

T.C.

**Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Sosyoloji Anabilim Dalı

147314

MODERNİTE, ÇOCUK VE REKLAM

A. Levent GÖNDER

Yrd.Doç.Dr. Yaşar ERJEM

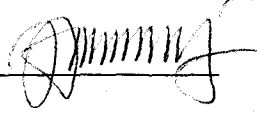
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2004

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

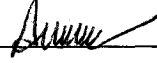
Bu çalışma jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan



Yrd.Doç.Dr. Yaşar Erjem (Danışman)

Üye



Yrd.Doç.Dr. Ayşe Azman

Üye



Yrd.Doç.Dr. Kamuran Gödelek

Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

.../.../200..

Prof. Dr. Serra Durugönül



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşme sürecinde hatalarım karşısında hiç üzülmeyen ve sıkılmadan, sabırla onları düzeltmeye çalışan ve her zaman bir yolunu bularak beni sorunlardan kurtaran çok değerli ve aynı zamanda lisans döneminde de hocam olan, danışmanım Yrd.Doç.Dr. Yaşar Erjem'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca, lisans ve yüksek lisans dönemimde hocalarım olan Yrd.Doç.Dr. Ayşe Azman'a ve Doç.Dr. Ayşe Balcı'ya;

Gerek İngilizce hazırlık sınıfında gerekse yüksek lisansın hazırlanma aşamalarındaki İngilizce çevirilerinde yardımcı olan çok renkli ve neşeli hocam Yrd.Doç.Dr. Kamuran Gödelek'e;

Ayrıca beni okutan ve benim için ellerindeki her türlü olanakları seferber eden, her zaman sevgi ve desteklerini eksik etmeyen emekli öğretmenler Yusuf Gönder ve Nazmiye Gönder'e,

En içten teşekkürlerimi sunarım.

MODERNİTE, ÇOCUK VE REKLAM

ÖZET

Bu araştırma modernitenin çocuğa bakışını ve onu kavramlaştırıp tanımlamasını reklamlardan hareket ederek belirlemeyi konu edinir. Televizyonda içinde çocukların rol aldığı reklamlar çalışmanın evrenini oluşturur. Nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve doküman analizinin birlikte kullanılarak yapılan araştırmada reklamlarda oluşturulan çocuk kavramıyla ilgili önemli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular; özellikle reklamlarda çocukların saflığı, afacanlığı, sevimliliği, tüketiciliği ve aile ile ilgili yönleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Televizyon reklamlarında modernitenin akılcılık, birey, teknik,... gibi özelliklerinin çocuklara yansıtıldığı gözlemlenmiştir. Daha da önemlisi ortaya konan çocuk kavramı genellikle saflık, sevimlilik, korunmaya muhtaç olma, tüketicilik, aileye ve özellikle anneye bağlılık,... gibi unsurlar açısından modernitenin çocuk kavramıyla da örtüşmektedir.

Anahtar Kelimeler

Modernite, Reklam, Çocuk, Televizyon.

MODERNISM, COMMERCIALS AND CHILD

ABSTRACT

This subject of this thesis is to describe how the concept of child is constructed and defined in modernism using commercials. The universe of the study is television commercials where children play. Important data about the concept of child constructed in commercials are collected through observation and documentary analysis both of which are qualitative research methods. These findings mostly consist of the purity of children, their naughtiness, their cuteness, and family relations. It is observed that the characteristics of modernism such as rationalism, individualism, technique... etc. are reflected to children. The most important finding is that the concept of the child constructed through commercials goes hand in hand with the concept of child in modernism by means of parameters such as purity, cuteness, being in need of protection, consumer, and dependence to family, and especially to mother.

Key words

Modernism, Commercials, Child, Television.

İÇİNDEKİLER	SAYFA NO
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vi
GİRİŞ: ARAŞTIRMANIN KONUSU, PROBLEMİ VE AMAÇ	1

I.BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.1. Modernite ve Modernleşme	6
I.2. Reklam	18
I.3. Çocuk ve Çocukluk	27
I.4. Modernite Reklam ve Çocuk	39

II.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

II.1. Nitel Araştırma Yöntemi	43
II.1.1. Görüşme Yöntemi	45
II.1.2 Gözlem Yöntemi	46
II.1.3. Doküman İnceleme Yöntemi	46
II.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	49
II.3. Veri Toplama Tekniği ve Gözlem Kayıt Formunun Tanıtılması	51
II.4. Verilerin Sunumu ve Çözümlemesiyle İlgili İşlemler	54

II.5. Araştırmanın Sayıtlıları	55
II.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	56

III.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN VERİLERİNİN SUNUMU VE YORUMLANMASI

III.1. Televizyonda Çocukların Rol Aldığı Reklamların Bazı Değişkenler Açısından Betimlenmesi ve Yorumu	57
III.2. Reklamdaki Çocuk Ögesi ve Analizi	70
III.3. Reklamalarda Çocuklarla İlgili Vurgulanan Özellikler	81
III.4. Moderniteyle İlgili Bazı Karakteristikler ve Reklamalarda Yer Alan Çocuklarla İlişkilendirilmesi	86
III.4.1. Çocuk ve Rasyonalite	87
III.4.2. Çocuk ve Teknoloji	94
III.4.3. Çocuk ve Birey Olma	96
III.4.4. Çocuk ve Tüketim	99
III.4.5. Çocuk ve Aile	105
III.4.6. Çocuk Statüsü	107
III.5. Reklamlardaki Çocuk Kavramı	109
IV. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	114
KAYNAKÇA	118
EKLER	122
EK-1 (Reklam Kayıt Formu)	122

TABLolar LİSTESİ:	Sayfa No
Tablo 1. Reklamı Yapılan Ürün yada Hizmet	57
Tablo 2. Reklamın Mekanı	58
Tablo 3. Reklamdaki İnsan Öğeleri	59
Tablo 4. Reklamdaki Görsel Öğeler	60
Tablo 5. Reklamlarda Verilen Mesajlar	62
Tablo 6. Çocuğun Cinsiyeti	70
Tablo 7. Çocukların Sosyo-Ekonomik Durumu	71
Tablo 8. Çocuğun Etrafındakiler	72
Tablo 9. Çocukların Reklamda Aldıkları Roller	74
Tablo 10. Çocuğun Davranışları	77
Tablo 11. Reklamda Çocukla İlgili Olarak Ön Plana Çıkan Nitelikler	82
Tablo 12. Çocuk ve Rasyonalite	87
Tablo 13. Çocuk ve Teknoloji	94
Tablo 14. Çocuk ve Birey olma	96
Tablo 15. Çocuk ve Tüketim	99
Tablo 16. Çocuk ve Aile	105
Tablo 17. Çocuk Statüsü ve Durumu	107
Tablo 18. Reklamlardaki Çocuk Kavramı	109

GİRİŞ: ARAŞTIRMANIN KONUSU, PROBLEMİ VE AMAÇ

Modernite (modernlik) akılcı, bilimsel, teknolojik ve idari etkinliğin ürünlerinin yaygınlaşması olarak tanımlanabilir (Touraine, 1992:23). Modernlik fikri tarihsel olarak Avrupa'da ortaçağ toplumunun çöküşünü, bu çöküşe katkıda bulunan etkenleri ve daha sonra ortaya çıkan fikri, davranış, örgütlenme,kültür..vb öge ve süreçleri betimler. Modern öncesi, geleneksel olarak nitelenen toplum biçiminden, farklı bir toplum aşamasına (modern toplum) geçiş sonucu ortaya çıkan bir toplumsal gelişme biçimi olarak da modernite tanımlanmaktadır. Batıda Rönesans, Reform, Aydınlanma, Sanayi Devrimi, Politik Devrimler...gibi bir dizi entelektüel ve sosyo-ekonomik gelişme modern toplumun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Modernite hem bir sosyo-kültürel ve siyasal proje olarak hem de uygulamalarla somutlaşan eylem, kurum, örgüt, üretim, ürün, meta...gibi öğelerle yaşamı dönüştüren ve değiştiren süreçlere göndermede bulunur. Modern toplumun oluşumuna yönelik süreçler ekonomiden politikaya, dinden hukuka, aileden sanata kadar pek çok alanda değişimler yaratmıştır. Pek çok kavram ve kurum yeni anlamlar kazanmış, değişime ve dönüşüme uğramıştır. Ekonominin, eğitimin, politikanın durumu bunu çok iyi örneklemektedir. Örneğin geçimlik ve düşük teknolojiye dayalı ekonomik anlayış, pazara yönelik, bol ve kaliteli meta üretmeye imkan sağlayan, teknik ve organizasyon açısından gelişmiş kapitalist ekonomiye dönüşerek, ekonomi toplumu örgütleyen merkezi bir kurum haline gelmiştir.

Toplumsal ve kültürel yaşamı, sosyal ilişkileri, örgütlenmeleri, yaşamın anlamını...vb değiştirip dönüştüren bir olgu olarak modernitenin etkili olduğu olgu ve kavramlardan birisi de çocukluktur.

Çocukluk kavramı olarak insan yaşamının belli bir dönemine karşılık gelir. Bu dönem insanların doğumundan belirli bir yaşam dönemine kadar geçen zamanı ve bu zaman aralığındaki fiziksel, biyolojik, psikolojik ve sosyal öğe ve süreçleri içerir.

Çocuğun tarihi ilginç bir seyir izler. Bugün belki de geçerli ve yaygın olan çocuk kavramı belirli bir tarihsel ve sosyal değişim ve gelişimin sonucudur. Örneğin günümüzde duygusal boyutu ağırlık basan çocukluk kavramı feodal dönemde ekonomik temel değerinde tanımlanıyordu. Çocukluk ve yetişkinlik kavramları bu dönemde daha birbirinden ayrıydı ve birbirine karıştırılmıyordu (İnal, 2004).

Modernite tarihsel ve toplumsal değişim sürecinde yeni ve farklı bir çocukluk kavramı üretti. İnal (2004,81)'inde belirttiği gibi bu çocukluk kavramı yıpratıcı ve bağımlı çocuk anlayışını içermektedir. Öyle ki geleneksel toplumlarda, geleneksel ilişkilerin sürdüğü yapılarda ayak altında gezen, en mahrem görüntülerin içinde yer alan, en kısa zamanda yetişkin olması beklenip iş gücüne dahil edilen çocukların modern dönemlerde masum, savunmasız, yeteneksiz ve yetersiz, korunmaya ve disipline muhtaç oldukları savıyla bağımlılaştırılmaları, özerk alan olarak adlandırılan ailelerin çeşitli kamusal pratikleri (ürün reklamları, özel günler, eğitsel ve kültürel faaliyetler, ile piyasanın tüketim kalıplarına çekilme) içinde devletin yarattığı "aile ruhu" ile at başı gitmesi söz konusu olmuştur.

Modern toplumda çocuk kurumların ve uzmanların odağında yer alan bir varlık halindedir. Okullar, eğitim uzmanları, psikologlar, sosyal çalışmacılar, pazarlamacılar, ekonomistler, nüfus otoriteleri, reklamcılar... çocuğu yoğun bir şekilde etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkar.

Kapitalist ekonomi sermayeye dayalı, büyümeyi esas alan, sürekli üretim ve tüketime dayalı yapısıyla modern toplumda kadınları, erkekleri, gençleri...olduğu gibi çocukları da üretim, dağıtım ve tüketim sürecinin içerisine yerleştirmiştir.

Çocuklara yönelik yiyecekler, içecekler, kitaplar, filmler, hizmetler...bu ekonomide büyük bir sektör oluşturmaktadır. Modern ekonomi onbinlerce çeşit mal ve hizmetin üretimi ve tüketimi çerçevesinde çocukluğu da kavram olarak yeniden tanımlamaktadır.

Modern toplumda ekonomik süreçlerle ilişkili olarak çocuk ve çocukluğun yeniden kavramlaştırılıp üretilmesinde etkili kurumlardan birisi de reklamlardır. Reklam, kapitalist ekonominin gereksinimlerini yapay olarak yaratma, çoğaltma, insanları mal ve hizmetleri tüketmeye motive etme bağlamında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

En genel anlamda reklam gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımı olarak ifade edilebilir (Bektaş,1987:22). Reklamın bu tanımı onun klasik anlamını oluşturur. Halbuki reklam, mal ve hizmetlerin tanıtımını yaparken aynı zamanda ideoloji, değer, tutum ve çeşitli davranış biçimleri de vermektedir. Reklamlarda belli bir yaşam biçimi bireylere önerilmekte ve hatta dayatılmaktadır.

Reklamın çocuk ve çocukluk üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Çocukların reklamlarda bir sömürü aracı olarak kullanıldığı bu konuda bilinen en yaygın örnektir. Çocukların saflıkları, sevimlilikleri, afacanlıkları,...insanların mal ve hizmetleri tüketmeleri için reklamlarda kullanılmaktadır.

Belki bu olumsuz örnekten daha da önemlisi reklamların topluma, aileye, bireylere nasıl bir çocuk kavramı sunduğudur. Çocuk ve çocukluk reklamlarda nasıl temsil edilmekte ve tanımlanmaktadır?

Reklamların yukarıda ifade edilen bağlamdaki etkisi/etkileri bize göre araştırılması gereken önemli bir konuyu oluşturur. Reklamların modern toplumdaki sektörel büyüklüğü, medyadaki yeri, ekonomik alanı, teknik, sosyal ve kültürel boyutu göz önüne alınırsa bu çok önemli ve anlamlı bir problem teşkil eder. Günümüzde özellikle televizyonda reklamlara geniş yer verildiği gözlemlenmektedir. Bu reklamlar çocukların en çok izledikleri, beğendikleri ve etkilendikleri programlardır. Bu reklam programlarından yetişkinlerin de etkilendiği bilinmektedir.

Bu araştırmada öncelikle modernite, reklam ve çocuk arasındaki ilişkiler kavramsal açıdan çözümlenerek, modern toplumda nasıl bir çocuk kavramı oluşturulup bireylere sunulduğu araştırmaktadır. Çalışma ayrıca reklamlarda sunulan çocukluk kavramıyla modernitenin akılcılık, birey, teknik, tüketim, aile,...gibi özellikleri arasında ne tür ilişkilerin olduğunu ortaya koymayı da amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı modernitenin çocuğa bakışını, onu kavramlaştırıp tanımlamasını reklamlardan hareket ederek belirlemektir. İfade edilen bu genel amacın yanı sıra araştırmanın şu alt amaçları bulunmaktadır:

- 1- Reklamlarda sunulan çocukluk kavramıyla modernitenin özellikleri arasındaki ilişkiler olup olmadığını ortaya koymak.
- 2- Türkiye’de çocukların rol aldığı reklamlardan hareketle çocuğa bakışı belirleyen sosyo-ekonomik ve kültürel faktörleri belirlemek.

Bu amaca yönelik olarak oluşturulan çalışma giriş bölümünü de içeren beş alt bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden bölümde modernite, çocuk, çocukluk ve reklam kavramları kavramsal düzeyde çözümlenip irdelenmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümü metodolojiyle ilgilidir. Bu bölümde çalışmanın yöntemi, veri toplama teknikleri ve

verilerin analizi ve yorumlarıyla ilgili bilgiler sunulmaktadır. Dördüncü bölümde televizyonda çocukların rol aldığı reklamların gözlemlenmesiyle elde edilen verilerin sunumu ve yorumlanması yapılmaktadır. Çalışmanın son bölümü sonuç ve değerlendirmeye ayrılmıştır.



I.BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.1. MODERNİTE VE MODERNLEŞME

Modernite ve modernleşme kavramları birbirleriyle sıkı ilişkiler içerisinde olan iki kavram olarak ortaya çıkmıştır. Tarihsel, sosyal, siyasal ve kültürel boyutu olan bu kavram çiftini birlikte değerlendirmek çoğu zaman zorunlu ve yararlıdır. Bu çerçevede biz de benzer bir şekilde kavramları analiz etmeye çalışacağız.

Modernlik 17. yüzyılda Avrupa'da başlayan ve daha sonra da neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan toplumsal hayatın ve örgütlenme biçimlerinin değişimini ifade eden bir terimdir. Modernlik , toplumsal olan her şeyi yeniden tanımlayan ve ekonomiden politika ve kültüre kadar toplumun her cephesini yeniden şekillendiren bir tarihsel oluşum olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, Giddens (2000:83)'ın da belirttiği gibi modernlik modern toplumu ve endüstriyel uygarlığı aynı anda anlatan temsili bir kavramdır. Daha ayrıntılı olarak baktığımızda bu kavram dünyaya karşı belirli yerleşik tutumları, insanın müdahalesiyle şekil almaya açık bir dünya fikrini, ekonomik kurumların karmaşık bir bileşimini, özellikle endüstriyel üretim ve pazar ekonomisini, ulus devlet ve kitle demokrasisi dahil olmak üzere belirli siyasal kurumları göstermektedir.

Latince biçimi ile “modernus” ilk defa M.S. 5. yüzyılın sonuna doğru Roma'nın putperestlik geçmişini o sırada Hıristiyanlığın resmen kabul edildiği dönemden ayırmak için kullanıldı (Sevil,1999:15). O günden bu güne modern terimi “eskiden yeniye geçişi” vurgulamak üzere “kendini eski çağlara dayalı geçmişle kıyaslayan ve yeni bilinçliliğe sahip olduğunu ileri süren bir çağ”ı belirtmek için kullanılmaktadır (Habermans, 1990:31).

Modernleşme ve modernite kavramaları genel olarak geleneksel veya modern öncesi toplum ile modern toplum arasında yapılan bir ayırım ve karşılaştırmadan hareketle açıklanmaktadır (Yüksel, 2002:5). Yüksel' e göre modernite: **belli özellikler taşıyan ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel yapıyı nitelendirmek ve onu "geleneksel" olarak adlandırılan toplumsal yapı tipinden ayırmak üzere kullanılan bir terimdir.** Modernleşme ise geleneksel toplumdan farklı özelliklere sahip olan bu toplum biçimine; modern topluma geçiş sürecidir. Diğer bir ifadeyle modernite belli özelliklerle nitelendirilen bir durum; modernleşme ise buna ulaşma sürecidir (Yüksel, 2002:5).

Anthony Smith'in de belirttiği gibi modernleşmeyi şu şekilde tasvir etmek mümkündür: Birinci anlamı ile modernleşme bir toplumsal değişme süreci olarak yer ve zaman boyutunda evrensel olan süreçler boyutudur. Dolayısıyla modernleşme ilerlemeyi ifade eder. Toplumsal dokuyu zenginleştiren ve güçlendiren güçlerin ortaya çıkması ve büyümesidir. İkinci anlamıyla modernleşme tarihseldir. Avrupa'da Rönesans ve Reformasyona kadar giden dönem laikleşme ve kapitalizmin doğuşu ile ayırt edilir. Başka bir tarihsel ayırmada Fransız ve Endüstri devrimleri sonrası değişmelere tekabül eden dönemin modernleşme süreci olarak nitelendirilmesidir. Üçüncü anlamıyla modernleşme gelişmekte olan ülkelerin liderleri veya elitlerince izlenen bir dizi politikalara verilen isimdir (Bayhan, 1997:129).

Sosyal, siyasal ve kültürel değişme olarak nitelendirilen modernleşme, sanayileşme sonucunda batı medeniyeti içerisinde yer alan ülkelerde görülen değişmelerdir. Modernleşme, geleneksel veya modern öncesi toplum tipinden modern toplum tipine doğru gelişen ve şekillendiren süreci ifade eder. Modernleşme kavramı genel olarak ekonomik anlamda kapitalizme ve endüstriyel gelişmeye, siyasal bakımdan ulus devlete ve

liberal demokrasiye, sosyo-kültürel açıdan bireyciliğe ve seküler bir dünya görüşüne, toplumsal yapının giderek farklılaşmasına ve karmaşıklaşmasına, kentleşmenin artmasına ve bilimsel düşünce tarzının gelişmesine doğru giden bir süreci ifade etmek için kullanılır (Yüksel, 2002:5). Modernleşme eski ve geleneksel toplumların modern olmalarına, moderniteye ulaşmalarına imkan veren süreçler için kullanılan genel bir terimdir. Modernleşme sınırları genişleyen kapitalist dünya pazarının hızlandırdığı bilimsel ve teknolojik keşiflerle yeniliklerin, sanayideki ilerlemelerin, nüfus hareketlerinin, ulus devletleri ve kitlesel hareketlerin doğuşuyla birlikte ortaya çıkan sosyo-ekonomik değişimlerin birliği olarak nitelendirilebilir. Buna göre **siyasi bakımdan modernleşme**, katılımcı karar verme sürecini destekleyip güçlendiren anahtar kurumların, örneğin siyasi partilerin, parlamentoların, vb. gelişimini içerir. Buna karşın **kültürel açıdan modernleşme**, laikleşme ve ulusçu ideolojilere bağlılıkla belirlenir. **Ekonomik açıdan modernleşme** ise, işbölümü ve uzmanlaşmanın artışı, yönetim teknikleriyle ileri teknolojinin kullanımı ve ayrıca ticaret kolaylığıyla belirlenen temel ekonomik değişimleri ifade etmektedir. **Toplumsal açıdan modernleşme** ise geleneksel otoritenin gerilemesiyle okuryazarlığın ve kentleşmenin artışına karşılık gelmektedir. Böylelikle modernite (modernlik) on yedinci yüzyıldan bu yana Batıda ortaya çıkan ve giderek gelişen bir toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemler bütününe göndermede bulunan ve geneli ifade eden bir terim olarak karşımıza çıkar. Modernleşme belli bir zamanda başlayıp süre giden değişimi ifade ederken modernlik bu sürece verilen ad olarak nitelendirilebilir. Başka bir deyişle modernite belli bir zaman dilimini ifade ederken modernleşme; moderniteye geçişi sağlayan ve moderniteyi karakterize eden toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel ve düşünsel süreci anlatmaktadır. Batı Avrupa da modernitenin oluşumunu Paz (1994:92) şu şekilde dile getirir:

...Modernite din, felsefe, ahlak, hukuk, tarih, ekonomi ve siyasetin eleştirisi ile başladı. Modernitenin ayırt edici niteliği, ortaya çıkışının özel işareti, eleştiridir. Modern çağı oluşturan herşey araştırma, yorum ve eylemin metodu olarak tasarlanana eleştirinin marifetiydi. Modern çağın temel fikirleri ve kavramları-ilerleme, evrim, devrim, özgürlük, demokrasi-eleştirden kaynaklanmıştır.

Modernitenin temel kaynaklarından biri olarak rasyonelleşmeyi görmekteyiz. Bir başka ifadeyle, moderniteyle birlikte toplumsal olanın tüm yönleriyle rasyonelleşmesi söz konusu olmuştur. Modernite içerisinde üretimden yönetime ve devletin herhangi bir küçük organına kadar her unsurunda akılcılık ilkesi egemendir. Çünkü modern öncesi olarak adlandırılan dönemlerdeki yönetim şekli, sosyal yaşam, düşünüş şekli ve üretim tarzı modernist düşünce ile kökten değişmiştir. Örneğin hükümdarların keyfi uygulamaları ve geleneklere dayalı otoritesi modernist düşünce ile reddedilmiş, kendini ve etrafındaki uygulamaları sorgulayan, eleştiren bir birey ile yönetim tarzı oluşturulmuştur. Ayrıca ekonomik olarak yerel ve mesleki örf-adetlere göre işleyen üretim düzeni modernitenin “akılcılaştırma” ilkesine uymayan bir düşünce tarzıdır. Modernist düşünce insanların aklın keşfettiği ve bizzat o aklın kendisinin de bağlı olduğu doğal yasalarca yönetilen bir dünyaya ait olduğunu belirterek, insan-üstü vahye, akıl dışı örgütlenme ve egemenlik biçimlerine karşı çıkararak ulusu, doğal yasalara uygun şekilde işleyen bir toplumsal oluşum olarak değerlendirir (Yüksel, 2001:22-23). *Akılcılık* toplumsal yaşamda, insan ilişkilerinde ve insan-doğa ilişkilerinde aklın belirleyici olması anlamına gelmektedir.

Sosyoloji düşünürlerin bir çoğu modernist düşünce ile toplumsal süreçlerin belirlendiği görüşünde hem fikirdir. Modernist düşünce bir devri kapatıp başka bir devri

açmıştır. Böylece düşünürler, tarihsel süreçte toplum yapısının bir tipten diğerine doğru evrimleştiğini varsayarlar. Marx, bu değişimin feodal toplumdaki kapitalist topluma doğru gerçekleştiğini söylerken, Durkheim, mekanik dayanışmalı basit toplumlardan daha karmaşık organik dayanışmalı toplumlara bir geçiş sürecinden bahsetmektedir. Weber'e gelince o da geleneksel toplum tipinden giderek rasyonel-yasal otoritenin egemen olduğu toplum tipine geçildiğini ileri sürmektedir. Sosyoloji tarihinde önemli sınıflamalar yapmış Tonnie de insan topluluklarının cemaatten cemiyete doğru evrimleştiğini söylemektedir. Görüldüğü üzere bu düşünürler arasında terminoloji ve yaklaşım farklılığı olsa bile ortak noktaları tarihsel süreç içerisinde bir değişim olduğudur. Bu değişim de geleneksel, tutucu, doğa-üstü düşünüş tarzından modern, eleştireci, akılcı düşünüş tarzına doğrudur. Sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel, psikolojik ve düşünsel boyutları bulunan bir süreci ifade eden modernleşme kavramı, esas olarak geleneksel toplumdaki modern topluma doğru yönelen hızlı ve köklü bir değişimi ifade eder.

Sosyal ve siyasal değişim olarak nitelendirilen modernleşme, bu anlamda, sanayileşme sonucunda Batı medeniyeti ülkelerinde görülen sosyal ve siyasal değişimdir (Bayhan, 1997). Bu değişimleri, şehirleşme, mesleki hareketlilik, sosyal hareketlilik, çoğulcu temsil ve refah devleti anlayışları olarak ifade edebiliriz. Bu değişim gösteren olguların temelinde kapitalizmin olduğu öne sürülebilir. Kapitalizmle birlikte çözülmeye uğrayan geleneksel toplumun insanı öncelikle yerinden edilirken, bunu izleyen yeniden yerleşme veya yerleştirme (Giddens,1994) bireyleri hem coğrafi, hem de toplumsal statü olarak öncesiyle karşılaştırılamayacak konumlarda yeniden tanımlamıştır. Modernleşmenin erken dönemlerinde , insanlar geleneksel toplumsal yapılar yerine , çıkarları doğrultusunda oluşumuna katkı yaptıkları veya katıldıkları yeni gruplaşmalar veya kamulara katılmaya

başladılar (Habermas ,1977). Marx'ın tarihsel özne olarak tanımladığı işçi partisi veya G.Simmel'in toplumsal birleşmelere (associations) yüklediği anlam bu çerçevede anlaşılabilir. Bu, insanın zorla özgürleştirildiği bir süreçtir ve yeni kamusalıklar bu özgürleşmenin sonucudur.

Modernleşmenin yarattığı yeni kurumlar, bireyi kısa bir sürede kuşatıcı konuma gelmiştir. Modernite bu bakımdan hem başka bireylerle diyalog içerisinde veya arayışında olarak sorunlara çözüm bulma arzusuyla, rasyonel olanın öne geçirilmek zorunda kaldığı bir düşünsel ortam olmuştur. Max Weber'in rasyonelleşmeye yüklediği anlam, modernliğin kültürel alanında dikkati çekmektedir. Rasyonel olanın öne çıkması, düşünsel olanın sezgi karşısında önemini arttırması, dolayısıyla dilsel göstergenin önem kazanmasıdır. Modernliğin geliştirdiği rasyonellik, geleneksel inançların da modernliğe uyarlanması ile sonuçlanmıştır. Weber'in bahsettiği kapitalizmin oluşturucusu olarak işaret ettiği Protestanlık bunun en önemli örneğidir.

Modernite ve modernleşme kavramları farklı disiplinlerin bakış açılarından farklı şekillerde değerlendirilir. Örneğin ekonomistler, modernleşme sürecinde kişi başına düşen milli gelir artışını ve doğal kaynakların işletilmesine yönelik teknoloji uygulamalarını öne çıkarırken sosyologlar giderek artan farklılaşmayı ve karmaşılaşmayı modern toplumun ayırt edici bir özelliği olarak kabul edip eski yapılar ve kurumlar tarafından yerine getirilen işlevleri üzerine alan yeni yapıları ve kurumları araştırırlar. Siyasal bilimciler ise modern ulus-devletin oluşumu ile siyasal iktidarın toplum içerisindeki yeri ve rolü üzerinde odaklanırlar (Kulcsar, 1992:12). Sarup (1995:157)'a göre modernleşme "...genişleyen kapitalist dünya pazarının sürüklediği bilimsel ve teknolojik keşifler ve yenilikler,

sanayideki ilerlemeler, nüfus hareketleri, ulus-devletin ve kitlesel hareketlerin oluşumuyla birlikte ortaya çıkan sosyo-ekonomik değişmelerin muhtelif(diverse)bir birliğidir.

Görüldüğü üzere kültürel ve siyasal değişimin yanı sıra teknolojik ve bilimsel gelişmeye de etmen olan modern düşünce tarzı toplumsal olanın hep içerisinde olmuştur. Modernite açısından kültürel gelişim, modern öncesi döneme nazaran bir sekülerleşme düşüncesi biçimindedir. Hayatın tüm alanlarının bilimselleşmesi ile birlikte oluşa gelen bu düşünüş toplumun din temelli oluşamayacağını savunur. Aydınlanma felsefesi ile birlikte gelen insanın eleştirel akılı o güne kadar olan geleneksel akılı sorgulamaya başladı. Aydınlanma çağında düşüncenin laikleştirilmesi, kurumsallaşmış dinin eleştirilmesi, dinsel metinlerin rasyonel ölçütler ve yöntemlerle incelenip değerlendirilmesi, toplumsal yaşamın temellerinin rasyonel nitelikte olup dinin bu temeller arasında olamayacağı anlayışını içeriyordu. Modernist düşünce insanların, akıla sahip olduğu ve aklın kendisinin de bağlı olduğu doğal yasalarca yönetilen bir dünyaya ait olduğunu belirterek insan-üstü vahye, akıl dışı örgütlenme ve egemenlik biçimlerine karşı çıktı. Boşalan yeri ise ilk başta kendisini merkeze koyarak daha sonra aklıyla yaşadığı çevreyi anlamlandırarak doldurmaya başladı. İnsan merkezli doğayı düzenleme düşüncesi her zaman modernist düşüncenin içerisinde yer almıştır. Bilimsel gelişim Newton'un fizik kuralları ile başladı. Evrensel yerçekimi kuralını bularak dünyada o güne kadar süregelen bütün anlayışları değiştirdi. Bu durumu iki dünya arasındaki sınır çizgisi olarak da ifade edebiliriz. Böylelikle Tanrısal yasaların yerini doğa yasaları aldı. Ortaçağ dünyasını düzenleyen Tanrı ve melekler artık eleştiri kaynağı olurken, araştırılması gereken şeylerin doğa yasaları olduğu fikri egemen olmaya başladı. Bilimsel değişim ile fiziksel evren yasaları, determinizme boyun eğmeyen insanlar

tarafından araştırılmaya başlanmış böylelikle insanın doğal yasaları keşfedilmeye çalışılmıştır.

Modernitenin kültürel boyutu çeşitli tarihsel olaylarla şekillenmiştir. Bu olaylar içerisinde Fransız Devriminin ayrı bir yeri vardır. Bu çerçevede kültürel değişimi açıklamaya çalışan Wallerstein (Yüksel, 2001:11) Fransız devrimine işaret ederek şunları söyler: Modernlik'in tarihsel sürecine baktığımızda, 17.yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonrasında hemen hemen bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimi olduğunu görmekteyiz. Burada önemli bir etken olarak zikretmek gerekir ki, 1789 Fransız devrimi hem zihniyetleri dönüştürdü hem de "modernliği" modern dünyanın "Weltanschauung"u (dünya görüşü) olarak yerleştirdi. Aydınlanma felsefesi ile din, felsefe, ahlak, hukuk, tarih, ekonomi ve siyaset eleştirilmeye başlandı. Bu eleştiri sayesinde modernitenin başladığını söyleyen Paz (1994:92) bu durumu; "...modern çağı oluşturan her şey araştırma, yaratı ve eylemin metodu olarak tasarlanan eleştirinin marifetiydi" şeklinde ifade eder. 17 ve 18.yüzyılın hızlı toplumsal hareketleri Sanayi Devrimi, Fransız Devrimi, Rönesans ve Reform hareketleri, Ulus devletin ortaya çıkması, kilisenin baskısının ve feodalitenin etkisinin azalması özellikle kıta Avrupa'sında ulus devletlerin ortaya çıkması modernizmin aklın çağının yaşanmasına yol açtı. Modernist düşüncenin ortaya çıkmasına yol açan bu gelişmeler, çağın Aydınlamacı ve İlerleme fikrine sahip düşünürleri tarafından da pekiştirildi.

Kültürel açıdan değişimle birlikte gelen siyasal değişim, toplumların kendi kendilerini yönetmelerini esas alır. Tanrı iktidarın kaynağı ve dayanağı olmaktan çıktığı gibi sadece karizmatik bir nitelik de taşımamaya başlamıştır. Karizmatik lider bu değişimle

önemini kaybetmiş yerini, iktidarın kaynağını halk oluşturmuştur. İktidar ayrıca “ulus” adı verilen insan topluluğunun onayı ile meşruiyet kazanmaya başlamıştır. Meşruiyetini halktan alan bir iktidarın modern öncesi feodal, karizmatik ve sorgulanmaksızın kabul edilen iktidarlara nazaran daha güçlü olduğu modernizmin en önemli savunusudur. İktidarın meşru olmasının yanında rasyonel bir temele dayanması da beklenen bir sonuçtur. Siyasal değişim beraberinde demokrasi anlayışını da getirmiştir. Halkın kendi kendini yönetmesi veya iktidarın meşruiyetini halktan alması, iktidar için yetmemekte, bunu ayrıca akılla temellendirmesi gerekmektedir. Böylelikle akılla oluşturulan halkın yönetim biçimi modernizmin en önemli yapı taşı oluşturmuştur. Temelendirilen aklın en önemli özelliği ise kolektif akıl değil bilimsel akıl olmasıdır. Sonuç olarak otoritenin doğası ve iktidarın kaynağı köklü bir değişime uğramıştır. Bu durumda siyasi teorilerin işlevi, iktidarın halktan alan gücünü akıl yolu ile temellendirmek olmaktadır.

Bilimsel akıl, bilimsel gelişime olanak sağlamıştır. Bilimsel gelişimi açıklarken nedensellik ilkesinden bahsedilmesi gerekmektedir. Nedenselliği; neden-sonuç ilişkisi veya bazı olguların diğer bazı olgulara yol açması olarak tanımlayabiliriz. Nedenselliğin en önemli özelliği olguların arasında bir ilişki olduğundan bahsetmesi ve bu olguların birbirinden bağımsız olarak hareket etmediğini savunmasıdır. Ayrıca bu olgular birbirlerine ya öncelik ederler yada bir olgunun sonucunu oluştururlar. Olay ve olgulara nedensel yaklaşım beraberinde yeni bir akımın da doğmasına neden olmuştur. Bu akım “pozitivizm”dir. Pozitivizm, insanlık hakkındaki farklı düşünce biçimlerinin hepsine tepki gösteren, özellikle teolojik ve metafizik spekülasyonları reddeden buna karşılık gözlemlenebilir olguları esas alan ve sosyoloji ile bağlantılı olan felsefe akımına denir (Kızılcılık ve Erjem, 1996:442). Pozitivizm gözlemlenebilir olguları deneysel temellere

dayandıran, akılcı uygulamalarla yasalara ulaştırılan olgusal bir bütünlüktür. Modernist düşünce ile pozitivizm zirveye ulaşmıştır. Bilimsel gelişimin pozitivist düşünce ile şekillenmesi sonucunda, toplumsal olan her şey değişime uğramıştır. Bilimsel gelişme teknolojik gelişmeye de etmen olmuştur. Teknolojik gelişme de endüstriyel gelişmenin ateşleyici gücünü oluşturmuştur.

Endüstriyel gelişim ile makinelerin fabrikalara girmesi ve seri üretime başlaması ayrıca kısa sürede kaliteli mallar üretmesi toplumsal değişimi tetikleyen güç olmuştur. Endüstriyel gelişim doğrudan doğruya makineye bağlı bir süreçtir. İnsanların tarım yaparken kullandığı araçların değişmesi ve fabrikalarda kullanılan aletlerin daha karmaşıklaşması sonucunda kişiler arasında farklılaşma artmış, ya da Marx'ın deyimiyle insanların birbirlerine ve ürettikleri mallara yabancılaşmasını sağlamıştır. Bir diğer süreç ise insanların köylerde kullanılan tarım aletleri sayesinde işsizleşmesi ve bu sürecin sonucunda köyden kente göç olgusunun yaşanmasıdır. Endüstrileşme aletten makineye geçişi insan ile doğa arasında aracı konumdaki teknik yapının giderek özerkleşmesini temsil ediyordu. Dolayısıyla emek, doğrudan üretici insana değil, makineye bağlı hale geliyordu. Emek sürecinin insandan soyutlanması, emek sürecinin parçalarının bizzat mekanikleşmesiyle gerçekleşiyordu (Yüksel, 2002:18). Böylelikle endüstriyel gelişimin aşamaları doğayla insanın kurduğu ve bilimsel ve kültürel gelişimin açıklandığı yeni ilişki tiplerine hem eşlik eder hem de onu şekillendirir.

Endüstriyel ve teknik gelişim modern toplumun siyasal ve ekonomik yönleri üzerinde belirleyici olmuştur. Bu iki yön siyasal olarak ulus-devlet, ekonomik olarak kapitalizmdir. Giddens (1994) modern toplumların ulus-devlet olarak da tanımlanabileceğini ileri sürerek, modernliğin “iki yönlü bir olgu” şeklinde karşımıza

çıkıldığını ifade eder. Modernliğin bir yönü de “modern toplumsal kurumların gelişimi ve bunların dünya çapında yaygınlığı, insanoğlunun güvenli ve çok hoş bir yaşamın tadını çıkarması için modernlik öncesi sistemlerin herhangi bir çeşidinden çok daha fazla fırsat yaratmış” olmasıdır. Fakat modernliğin bir de karanlık yönü vardır; toplumbilim klasik kuramcılar tarafından da (Marx, Durkheim, Weber) vurgulanan modern endüstriyel iş yaşamının “insanoğlunu sıkıcı ve yeknesak bir çalışma disiplini altına sokan alçaltıcı sonuçlar” gibi karanlık bir psikolojinin olmasının yanı sıra onların önceden görmedikleri bir diğer karanlık yön ise, üretim güçlerinin gelişmesinin çevreye yönelik geniş ölçekte yıkıcı bir biyolojik tehdit olabilmesidir (Sevil, 1999:20). Giddens (1994)’ a göre modern kurumların dünya çapında yayılmasına olanak veren en önemli kurumsal öğeler kapitalizm ve ulus-devlettir. Giddens, endüstriyalizmin ana özelliğini maddi güç kaynaklarının mal üretiminde kullanılması olarak görür. Ayrıca makineler bu üretim sürecinde merkezde yer almaktadır. Endüstriyalizm de üretimin süreçleri belli kurallara göre örgütlenmektedir. Bilim ve teknoloji sayesinde bu örgütlenme süreci modern endüstriyi kullanarak doğayı şekillendirmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda insanlar modern öncesi dönemde kendilerini doğa ile ifade ederken endüstrileşme ile insanlar kendilerini sonradan yaratılmış bir çevrede değerlendirirler.

Modern devlet düzeni belli bir toprak parçası üzerinde yönetim sistemlerinin eşgüdümlü kontrolüne dayanır. Modern devlet yapısı ulus-devlet anlayışı içerisinde geliştirilmiş yönetimsel uyum mekanizmasına sahiptir. Modernliğin kurumsal boyutuna değinen Yüksel (2002:13) ’e göre savaşın endüstrileşmesini şiddet araçlarının kontrolü olarak açıklar. Şiddet araçlarının sınırları kesin olarak belirlenmiş bir toprak parçası üzerinde başarılı bir şekilde tekel altına alınması, modern devlete özgü bir niteliktir.

Modernlik bir değişim rüzgarı değildir; modernliği bilimsel, teknolojik, akılcı bir etkileşim süreci olup, siyaset, din, ekonomi ve aile gibi toplumsal kurumların zaman içerisinde farklılaşması anlamına geldiğini vurgulayan Touraine (1995)' nin da belirttiği gibi modernleşme sürecinde kurumsal yaşam alanları, özel etkinlik alanlarından ayrılmaya başlayarak, kanun önünde eşitlik veya yasaların tarafsızlaşması gibi ilkelerin hukuk devleti anlayışı içerisinde egemen hale gelmeye başlar. Modernlik fikri ayrıca Tanrının yerine bilim ve akıl koyarak dinsel inanç alanını tarafsız bir bölgeye çekmiştir. Kişilerin özel yaşamları olarak nitelendirilen dinsel inanış bu bağlamda modernliğin bir devrimidir. Bilimsel olmayı reddeden modernlik Max Weber'in kavramları olan, akılcı-meşru-otoriter anlayışla toplumsal ve siyasal örgütlenme biçimlerini benimsemiştir. Modernite iki temel varsayıma dayalı bir proje olarak kendini sunmuştur. Birinci varsayım sosyal düzenin akıl yoluyla kavranabilecek bir niteliğe sahip olduğunu ileri sürerken ikinci varsayım bu dünyanın akıl yoluyla biçimlendirilip yönetilebileceğini görüşüdür. Touraine modernite projesinin dayandığı bu varsayımları sırasıyla *akılcılaşıma* ve *öznelleşme* olarak adlandırır. Ona göre modernleşme sürecinde kişisel ve kolektif bir özne ortaya çıkmış ve bu özne kendisini giderek hem toplumsal rollerden kurtarmak hem de toplumsal ve kültürel kimlik olarak görmek istemiş ve bu niteliği ile akılcılıkla hem diyaloga hem de çatışmaya girmiştir (Yüksel 2002; 15). Kısaca bu yaklaşıma göre akılcılaştırma kişisel ve kolektif yaşamın tek örgütlenme ilkesi haline gelmiştir.

Sonuç olarak modernleşme 17. yüzyılda Batıda din, felsefe, ahlak, hukuk, tarih, ekonomi ve siyasetin eleştirisi ile başlayan ve günümüze kadar gelen bir süreçtir. Kısaca özetlemek gerekirse modernleşmenin toplumsal yaşamın kaynağını akıldan alan, seküler

ilkelerin egemen olduğu, ulus devletlerin şekillendiği, siyasal iktidarın meşru gücünü halktan aldığı ve giderek merkezileştiği, milli egemenlik anlayışının giderek oluştuğu, kapitalist düzende yükselen piyasa ekonomisinin giderek geliştiği, evrensel hukuk anlayışı ve insan hakları anlayışlarının devlet yönetiminde ön planda tutulduğu, hukuk devleti uygulamalarına geçildiği bir oluşum anlamına geldiği söylenebilir. Modernite ise bu yaşanan sürece verilen, geneli ifade eden bir addır.

I.2. REKLAM

Sanayi Devriminden sonraki değişim süreci (kırdan kente göç ve nüfus artışı gibi) kendini kitlesel üretim ve tüketim alanlarında da göstermiş ve bu alanda değişimi zorunlu kılmıştır. İşletmeciler klasik anlamdaki pazarlama anlayışı yerine modern, belli bir amaç doğrultusunda bir hedef kitleye yönelik pazarlama uygulamaları seçmişlerdir. İşte “reklam”ların bu yeni anlayış içerisinde önemli bir yer edindiği görülür. Günümüzde tüketicilerin bilinçlenerek çok farklı nitelikte ve sayıda ürün ve hizmet talep etmesi ile bu ihtiyaçlara yanıt vermek zorunda kalan işletmeler “tüketiciyi tatmin yoluyla kar sağlama” gibi yeni yaklaşımları benimsemeye başlamışlardır. Reklam her şeyin hızla değiştii bu dönemde işletmelerin gelişmeleri takip edip, değişime adapte olmalarında kullanacağı etkili stratejik bir araç durumuna gelmiştir(Yaylacı, 1999:1).

Reklam öngörölmüş kısa vadeli hedeflerden geri gelerek ölçülebilir etki yaratma sanatı şeklinde tanımlanabileceği gibi üretilen bir malı pazarlama sanatı olarak da nitelendirilebilir. Üreticilerin ürettikleri malları satmak için kullandıkları bir yöntemdir. Ana amaç ürünlerin tanıtımını yaparken onların özelliklerinin yanında kitleleri

etkileyebilmek için sunum şekillerinin saptanmasıdır. Burada önemli olan ürünün mümkün olduğunca fazla satımı ve talep miktarının her zaman çok olmasını sağlamaktır. Piyasa toplumunun her bireyi “kendi mallarını olabildiğince çok satmaya” çalışacaktır (Poole, 1993:17). İşte reklamın temel özelliği üretici birey yada kurumların kendi ürettiklerini elden geldiğince çok satmak ve pazarlamak için başvurulan en önemli yöntem olmasıdır.

Reklamı çeşitli açılardan tanımlamak mümkündür. Reklam ürün, hizmet, imaj ve fikirlerin ikna etme ve bilgilendirme yoluyla satışına yardımcı olan etkili bir iletişim yolu ve pazarlama aracıdır (Wright,1882:8). Burada reklamın pazarlama yönüne değinilmeye çalışılmıştır. Reklam pazarlama çalışmalarının en önemli bölümünü oluşturur. Amerika Pazarlama Birliğinin (AMA) yaptığı tanıma göre reklam, belli bir sponsor yoluyla, karşılığında belli bir bedel ödeyerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan bir tanıtımı ve tutundurma şeklidir. Reklam pazarlama aracı olarak gören bir diğer tanım ise belirli bir kaynak tarafından ürünlerin, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır. Reklam doğrudan doğruya satmaktan çok, hitap ettiğini kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma fiiline sevk eden bir araçtır. Henüz alıcı durumunda olmayan kişileri müşteri durumuna getirmeye yarayan sanat faaliyetidir (Olçay, 1969:12-14).

Reklam kitlelerin farkına varmadığı bir ihtiyacı da ortaya çıkarır. Bir başka deyişle reklam, satıcının potansiyel müşterilerini ortaya çıkarır. Bireyin farkında olmadan reklamı yapılan ürüne yönelme eğilimi göstermesi olağandır. Çünkü bilinen şeylerin tercihi daha kolaydır. Ayrıca reklamı yapılan ürünün gizil bir amacı da “marka” olabilmektir. Bunun için sıkça tekrar edilen cingılların oluşturulması bu durumu pekiştirir. Zihinlerimize adeta

kazınan reklam kampanyaları bu tür amaçlar doğrultusunda oluşturulmuşlardır. Bu durumu Yaylacı (1999:8) şu şekilde ifade etmektedir:

...reklamların bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onların boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi işlevleri vardır. Reklam bu nedenle sadece bir iletişim biçimi olarak tüketicileri bilgilendirmekle kalmayıp aynı zamanda onları ikna etme görevini de üstlenir.

Yapılan reklam tanımlarından reklamın belli başlı dört özelliğinin olduğu ortaya çıkmaktadır. *Birincisi* reklam bir bedel karşılığında yapılan bir iştir. *İkincisi* reklamı yapan kişi veya işletme (organizasyon) belirlidir. *Üçüncüsü* reklam kitle iletişim araçları ile tüketicie iletilir. *Dördüncü ve son özellik* ise reklamlarda ürün veya hizmet hakkında bilgi tüketicie sunulur. Bu özellikler doğrultusunda Frank Jefkins (1984:4) reklamı “bir ürün yada hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitlelere ikna etmede en etkili satış mesajı sunmak veya ürün ve hizmetleri satmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlamıştır. Ünsal (1984:12) ise iletişim açısından reklamı; bir işin, bir ürünün veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında tarif edilerek, geniş halk kitlelerine duyurulması olarak tarif etmiştir.

Çağımız koşulları içerisinde devamlılığını sürdürmeye çalışan işletmelerin veya kurumların temel amacı elindeki maddi veya manevi tüm kaynakları en etkin ve verimli bir şekilde amaçlarına ulaşmak için ürünler ve hizmetler üreterek kullanmak, pazarlamak ve en fazla karı elde etmektir. Bu amaç doğrultusunda çıkan işletmeler piyasa koşulları

içerisinde, yoğun bir rekabet ortamında reklam faaliyetini etkili bir araç olarak görürler. Günümüz rekabet ortamında, işletmelerin pazarlarda tutunup rakiplerine oranla avantajlı bir konuma geçebilmeleri amacıyla reklam ajans işletmeleriyle koordineli bir şekilde çalışarak reklam faaliyetlerini yürüttükleri görülür(Yaylacı, 1999:3).

Reklamın temel amacı; hedef tüketici kitlelerine bir ürün veya hizmeti deklare etmek, ürüne, hizmete veya o işletmeye karşı tüketici kitlelerinde olumlu tutum geliştirmektir. Reklam doğrudan satış ve kar sağlamak ister. Reklamın etkili olabilmesi hem devamlılığının olması hem de varsayılan hedef kitleye uygun olup olmamasıyla ilişkilidir. Reklam stratejisini bu doğrultuda oluşturan işletmeciler üretim yapmanın yeterli bir durum olmadığı bu üretimin hedef kitle tarafından tüketilmesi gerektiğinin de farkında olup, reklam yolu ile bu tüketimi özendirmeyi daha sonra da, daha fazla artırmayı amaçlamaktadırlar. Reklam yoluyla tüketim teşvik edildiği gibi o ürünün *tanıtımı* yapılmıştır. Tanıtım birey topluluk yada kurumlar yoluyla uygun teknik ve iletişim araçlarıyla hedef kitleyi aydınlatmaktır. Tanıtım propaganda, reklam ve halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile sağlanmaktadır (Kırlar, 1994:5). Tanıtımın temelinde *iletişim* söz konusudur. İletişim iki taraflı köprü gibidir. Karşılıklı olması zorunlu bir süreçtir. Tek taraflı olması durumunda iletişim kopukluğu olmakta ve iletişim olmamaktadır. Hedef kitleye iletişim yolu ile gönderilecek mesaja ise *ileti* denir. Burada unutulmaması gereken iletinin doğru yapılması ve iletinin amacına ulaşabilmesi için insanları tanımanın önde gelmesidir. İletişim araçsız, yüz yüze ilişkiler ile yapılabildiği gibi ayrıca kitle iletişim araçları ile de yapılabilir. Kitle iletişim araçları ile bir ürünün tanıtımının yapılması durumunda daha büyük kitlelere ulaşması mümkündür. Kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşmak reklam kavramının ortaya çıkarılmasında etkili olmuştur. Bu nedenle işletmeciler

hem kitle iletişim araçları hem de reklamları önemsemek durumunda kalmışlardır. Tanıtımın etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi için, önce hedef kitleyi aydınlatmak gerekir. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilecek bir uygulama ile topluma hızlı, doğru, kapsamlı ve güvenilir haber aktarılması, aydınlanma etkinliklerinin de daha yaygın yapılabilmesini olanak hazırlayan, “bilgili” bir toplum oluşmasını sağlayacaktır (İnceoğlu, 1985:84). Reklam, pazarların etkili bir tutundurma çabasının olmasının yanı sıra, etkili bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilir. İşletmeler kitle iletişim araçları yoluyla aynı anda geniş kitlelere ürün, hizmet, fikir ve kuruluşları hakkında mesajlar gönderebilir (Yaylacı, 1999:8). Reklamı iletişim açısından tanımlamaya çalışan Kemal Kurtuluş (1982:25) ise tüketicileri bir ürün yada hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve ürüne, markaya, hizmete veya kuruluşa yönelik eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajlar hazırlanması ve bu mesajların ücretli vasıtalarla yayılması şeklinde ifade etmiştir. Temel olarak reklamın öncelikli amacı diğer ürünlerden farklılık yaratmaktır. Bu farklılık pazar içerisinde hareketlenmeye sebep olur ve ekonominin çarkı etki-tepki mekanizması içerisinde döner.

Reklam, insan bilimleriyle (Toplumbilim, Psikoloji, Ekonomi, Hukuk gibi) çok yakından ilgilidir. Çünkü reklamda kullanılan kaynak insandır. İnsanın yaşadığı toplumsal yapı, o toplumun kültürünü içerir. Bunu için de reklam açısından “kültür”ün önemi büyüktür. Bir ülkenin kültürünü bilmeden veya yeterince tanımadan o ülkede reklam faaliyeti gerçekleştirmek oldukça güçtür ya da anlamsızdır. Çünkü bir ülkenin kültürel unsurlarını bilmeden reklamlar hazırlamak etkin ve verimli bir yöntem değildir. Böylelikle reklamlarda dikkat edilecek en önemli unsur o ülkenin kültürü doğrultusunda oluşturulmuş gerçek iletilerdir.

Reklam olgusu modern gelişmiş endüstriyel dünya ve bu dünya içerisinde gelişmeye çalışan ülkelere ait bir durumdur. Reklama duyulan ihtiyaç, nüfus patlaması sonucu kitlesel üretime geçilmesiyle oluşan tüketiciye ulaşabilme durumundan kaynaklıdır. Üretilen malların kalitesi veya diğer ürünlerden farklılığı reklam yolu ile tüketicilere duyurulmuştur. Üretimin tüketiciye tanıtımından sonraki süreç kapitalist düzen içerisinde tüketim olgusunun gerçekleşmesidir. Üretim ve tüketimin dengeli olması kapitalist düzenin varlığını devam ettirebilmesi için yaşamsal bir öneme sahiptir. Kitlesel üretim yapan işletmeciler üretim yaparak üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirirken kapitalist toplum içerisinde yaşayan bireylerin görevi ise tüketimi yapmaktır. İşte günümüz reklamlarının bir diğer özelliği ise ürünlerin tanıtılması yanı sıra o ürünlerin tüketilmesini özendirici kılmasıdır. Reklamın ürünün ve hizmetlerin sağlayabileceği yararlar konusunda bilgi vermek amacıyla tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyebileceği öne sürülmüştür (Kırlar, 1994:33).

Kitle iletişim araçlarındaki değişim toplumsal değişimi zorunlu kılmıştır. Yeni toplumsal yapılanmaların yeni kuralları toplumsal düzeni şekillendirmiştir. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse; kitle iletişim araçlarındaki en büyük yenilik matbaanın icadından sonra televizyonun bulunmasıdır. Televizyon, en önemli ileti araçları içerisinde ilk sıradadır. Çünkü görsel ve duysal olarak istediği kitleye en hızlı ve en etkin biçimde ulaşma imkanına sahip olan bir araçtır. Televizyon latince kökenli bir sözcük olup *uzağı görmek* anlamına gelir. Televizyonun kelime anlamı, sabit veya hareketli cisimlerin kalıcı olmayan görüntülerinin elektrik yolu ile uzağa iletimidir. Böylece insanın görme yetisini inanılmaz boyutlara ulaştırır. Buna duymayı da eklersek ortaya çıkan sonuç televizyon

uzağı görmek ve duymaktır şeklinde sınırsızlık gibi bir durum meydana gelmektedir. Dünya üzerinde medyanın izlenme (takip edilme) oranlarına bakıldığında televizyonun, dergi, gazete ve kitap dünyasının önüne geçtiğini, iletişim üzerine yapılan çalışmaların da televizyon üzerine yoğunlaştığını görürüz (Sözen, 1997:24). Çünkü televizyon görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulunduran ve bunları kullanarak çok sayıda kişiye ulaşabilen en güçlü iletişim araçlarından biridir. İnsanın birçok duyusuna ve ihtiyacına seslenen televizyon çok geçmeden toplumsal düzen içerisinde çok önemli bir yer edinmiş ve evlerimizin baş köşesinde yerini almıştır. Bunu çok iyi bilen işletmeciler ve reklam ajansları kapitalist düzenin kullanabileceği en önemli araçlardan biri olarak televizyonu görmüşlerdir. Televizyonun iletişim araçları arasında önde gelen bir özelliğinin bulunması tüketiciye en hızlı ve yaygın bir biçimde ulaşma amacıyla olan sermaye sahiplerinin bu iletişim aracını amaçları doğrultusunda kullanma yoluna itmiştir. İşte reklamlar bu süreçler içerisinde işletmecilerin can damarını oluşturmuşlardır. Televizyon kanalları varlığını devam ettirebilmek ve üreticiler ürünlerinin satışını sağlayabilmek için reklamlara muhtaçtır.

Televizyon kitle kültürünü oluşturan başlıca araçtır. Kitle kültürünü, kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan, yönlendirilen, doğal olmayan, maddeleşmiş kültür olarak tanımlanmak mümkündür (Kızılcılık ve Erjem, 1996:323). Televizyon basit bir ifadeyle kazanç sağlamak amacıyla para rantı veren kitlenin özellikleri doğrultusunda yayın yapar. Derinlemesine olmayan, eğlendirici bir özeliğe sahip olan televizyon kitle toplumu kuramcılarına göre (*Nietsche, LeBon, Y Gasset, Rosenberg, White, Kornhauser, Rauer, Bauer, Wilensky...vb*) yalıtılmış, yönsüzleşmiş bireylere kılavuzluk etmektedirler. Böylece

insanlar teknolojik ürünlere bağımlı türdeş bireylerden oluşan kitle kültürü içinde yaşarlar. (Sözen, 1997:20)

Kitle kültürü kuramcılarının eleştirileri tek başına televizyona değil tüm kitle iletişim araçlarına, özellikle de eğlence üzerine olanlara yöneliktir. Onlara göre kitle toplumunu karakterize eden üç süreç vardır. Bunlar kentleşme, sanayileşme ve modernleşmedir. Bu üç süreç geleneksel toplum yapılarının çözülmesine, bireylerin yabancılaşmasına neden olur. İşte toplum içindeki bireyler yeni konumlarını ve rollerini yeniden tanımlama gereksinimi içinde, kitle iletişim araçları karşısında etkisiz kalabilirler.

Kitle kültürü eleştirisindeki bir başka yön ise Frankfurt Okulu'nun yaptığı çalışmalarda kendini gösterir. Frankfurt Okulu eleştirisindeki temel kavram *kültür endüstrisi*dir. İleri kapitalist toplumlarında kitle iletişim araçları birer kültür endüstrisi haline gelmiştir. Bunların ürettiği kültür gerçek değil, yapay bir kültürdür. Kültür endüstrilerinin yaydıkları kitle kültürünün özgün hiçbir yönü kalmamıştır. Sanat özerkliğini yitirmiş pazarlanabilir, değiş-tokuş edilebilir tüketim mallarından farkı kalmamıştır.

Reklam kapitalist ekonomiyle ortaya çıkmış bir olgudur. Kapitalizm, sermayenin emeği, emek-gücünü bir meta olarak satın alması yoluyla sömürmesine dayanan üretim tarzı olarak tanımlanabilir. Devletin kapitalizmdeki rolü üretim sürecini doğrudan örgütlemek değil, o sürecin özel ellerde kapitalist yöntemle örgütlenmesinin koşullarını dışarıdan yaratarak yaptırımını sağlamaktır (Wood, 1981:81-82). Üretim araçlarındaki özel mülkiyet, mülk sahibi olmayanların kendi geçim araçlarına ulaşamamaları sonucunu doğurur. Ellerindeki tek seçenek mülk sahipleriyle bir anlaşma yoluyla, piyasanın

belirlediği bir fiyat üzerinden emek güçlerini satmaktan ibarettir. Üreticinin emek gücünün değeri ile mülk sahibine çalışırken harcadığı emeğin değeri arasındaki fark “sömürü”yü oluşturur. Böylece başlangıçtaki güç ilişkisi, kişiler arasında bir sömürü ilişkisine yol açar (Gülalp, 1993:14). Kapitalizm olarak adlandırdığımız bu sömürü ilişkisi içerisinde üretilen malların tüketimini sağlamak amacıyla, mülk ve sermaye sahipleri önüne çıkan her türlü koşulu kullanacaktır. Reklamın temel işlevi bireylerde tüketim isteğini artırmak ve böylelikle üretilen ürünlerin satışını fazlaştırmaktır. Bu temel işlevini gerçekleştirilmesine yönelik (hedef kitleye ulaşmak ve üretilen malın tüketimini sağlamak için) çocuk ve çocukluk kavramını bile kullanmaktan çekinmemektedir.

Daha öncede belirtildiği gibi reklam tüketiciye ulaşmak için hazırlanmış ve üretilen malın satılmasını amaçlayan bir araçtır. Fakat bu araçta önemli olan sadece “satmak”, “kitleye ulaşmak”, “talebi sağlamak” gibi unsurları içermekte ve bütün durum ve koşulları kendine mal ederek kullanmaktadır.

Modern toplumda çocuk imgesinin önemli ögesini çocukların tüketici bir kitle olarak görülmeleri oluşturmaktadır. Çocukların sadece kişilerin mallarını satabilecekleri bir pazar anlayışı içerisinde olması kapitalist toplumun özellikleri arasında yer alır. Modernite ile gelişen yaşam koşulları, rahatlığı yanında tüketici kitlelerin her zaman var olmasını da beraberinde getirmiştir. Tüketici bir toplum olmadan kapitalizm kendi varlığını sürdüremez. Çünkü düzen üretim temellidir. Bu üretim tüketilmezse modernizmin sonunun gelmesi kaçınılmaz görülmektedir. İşte bu süreç içerisinde tüketiciye ulaşmak için hiçbir unsuru kaçırmayan modern anlayışın çocukları da hedef olarak onları ekonomik yaşamın önemli bir unsuru haline getirdiğini görmekteyiz. Modern toplumda kentleşme ve

sanayileşme süreçleri sonucunda oluşan yeni toplumsal yapılanma, kendi iç dinamikleri doğrultusunda çocuğa bakış açısında bir değişime sebep olmuştur. Bu değişim çocukların metalaşması olarak da tanımlanabilir. Kapitalist toplumdaki süreç kişileri belli bir imaja yönlendirmek ve o imajı elde etmeler için çalışmalarını, tüketmelerini ve arzularını sağlamaktır.

I.3. ÇOCUK VE ÇOCUKLUK

Çocukluk insanların doğumundan belli bir yaş dilimine kadar geçen süreye verilen isimdir. Bu süreç çocukluğun ve çocuğun bir takım kendine özgü özelliklere sahip olması ve bu özelliklerin gerçekleşme süreci olarak karşımıza çıkar. Çocuk kavramı, İngilizce’de *child*, Almanca’da *kind*, Fransızca’da *enfant*, Osmanlıca’da *tüfil* olarak kullanılmaktadır.

Çocuğu biyolojik, sosyolojik veya psikolojik açılardan tanımlamak mümkündür. **Biyolojik açıdan çocuk** vücut fonksiyonları yetişkin bir insan gibi yeterli seviyeye ulaşmamış biyolojik bir organizma olarak tasvir edilebilir. Polat (1996:12) çocuğu biyolojik açıdan “insan yavrusu” olarak tanımlar. Çocuğun gelişen bir insan yavrusu olduğu görüşünü savunan Yörükoğlu (1984:11) ise ayrıca çocuğun sosyal yanını da tanımlamaya çalışmakta ve olgunlaşmamış, “reşit” sayılmayan küçük yurttaş olarak bu durumu açıklamaktadır. **Sosyal açıdan çocuğu** tanımlamak istersek, toplumsal yapı içerisinde kendine “çocuk statüsü” ile yer bulan; bilgi düzeyi düşük, öğrenmeye muhtaç, deneyimsiz, kişilik yapısı yeterince gelişmemiş bir sosyal kategori olarak tanımlamak mümkündür. Burada dile getirilmek istenen şey, “olgunlaşmamış birey olma” durumudur. Çocuğun öğrenmeye muhtaç yapısı hep onu alıcı konumda tutacak ve sosyal açıdan eğitilmesi gereken bir varlık olarak görülmesini sağlayacaktır.

Bu durumda çocuğu anne ve babadan meydana gelmiş yavru olarak da tanımlayabileceğimiz gibi ergenlik çağından önceki birey olarak da söyleyebiliriz. Fakat unutulmaması gereken iki tanımın birbirinden farklı olduğudur. Çocuk birinde bağımlı diğerinde özerk bir unsur olarak çocuk tanımlanmıştır. Genellikle çocuk birey olarak kabul edilmemekte, anne ve babasına bağımlı bir kişilik yapısı olduğu kabul edilmektedir. Biyolojik açıdan bunu kabul edebiliriz; çünkü aciz, kendine bakamayan, yardıma muhtaç bir yapıya sahiptir. Fakat onların yetişkinlerden farklı olduğu da unutulmamalıdır.

Çocukluk kendi başına özerk bir evredir. Fakat bu durum zaman zaman göz ardı edilmiştir. Çocukluğun, yetişkinliğe hazırlanmada bir dönem olarak kabul edilmesinden dolayı yetişkinlerin çocuklar üzerinde sınırsız bir otoriteye sahip olduğu savunulmuştur. Çocuğa ailenin tekelinde bir mal gözüyle bakılması en eski ve yaygın tutumdur. Çocuk ana-babadan, aileden ayrı bir kişi bir yurttaş değil, bir yatırım ürünü olarak görülmüştür. Aileye el emeği sağlayan, buyruklara uyan, ana-babasının yaşlılık güvencesi olan bir küçük adamdı ve babasının soyunu sürdüreceği için çocuğa değer verilirdi (Yörükoğlu,1984:8).

Yukarıda belirtildiği gibi çocuk sosyal bir kategori olarak tanımlanabilir. Çünkü çocuğun belli rol ve statüsü toplumsal yapı içerisinde mevcuttur. Örneğin aile tanımlaması yapılırken çocuk kullanılır veya toplumsal gelecekte bahsederken tüm yük çocuklara bağlanır. Bir taraftan toplumsal yapının temeli olan aileyi oluşturan bir parça diğer taraftan gelecek olarak tanımlanması onun ayrı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Çocuğun yaşamın özerk ve önemli bir dönemi olarak kabul edilmesi yakın geğmişe dayanır. Çocukluk olarak düşündüğümüz süreç görece modern bir batı kavramıdır. Bu

zamana gelene kadar çocuk kavramı karanlık bir dönem yaşamıştır. Tarihsel süreç içerisinde çocuğa bakış açısını incelediğimizde şunları görmekteyiz:

Eski Yunan ve Roma medeniyetlerinde çocuğun yaşayıp yaşamayacağına karar veren babası idi. Aristo ve Platon da bunu savunmuşlardı. Ayrıca Aristo babaların çocuklar üzerindeki sınırsız hakları olduğunu savunan bir düşünürdü. Bunu da “bir efendinin kölesi, bir babanın da oğlu üstündeki hakkı bir mülkiyet hakkıdır. Bu nedenle mülkiyete haksızlık söz konusu olamaz” şeklinde ifade etmektedir. Romalı filozof Seneca çocukların evden atılmalarını, sakat bırakıp dilendirilmelerini onaylıyordu. Bu durumu “sokakları dolduran sakat, çarpık, kötürüm çocuk sürüsüne bakınca insanın gülesi geliyor. Ana babalar sokağa atmakla aslında onlara iyilik ediyor. Bu durumda Cumhuriyetin zarar göreceğini hiç sanmıyorum” şeklinde dile getirmiştir (Yörükoğlu,1998:11).

Daha sonraki dönemlerde Avrupa’da Hıristiyanlığın yaygınlaşması ile çocuk, Tanrının ve devletin malı olarak kabul edildi. Çocuklar asker olarak bile kullanılmışlardır. 16.yy Ortaçağ Avrupa’sında ise bırakın çocuğu, çocukluk kavramından bile söz etmek olanaksızdı. Onlar sadece edebiyatta “ölü figüran”ı oynayabiliyorlardı. Çünkü çocuk, hastalıkla, ölümlle özdeşleşmişti. Bu dönemde istenmeyen çocukların öldürülüp derelere atılması yada yolda bir çocuk ölüsüyle karşılaşmak olağan olaylar gibi görülmekteydi. Ortaçağda doğum ve ölüm oranları çok yüksek olduğundan altı yaşından küçükler ailenin üyesi olarak kabul edilmemekteydi. Bebek ölüm oranının yüksek olması sadece tıbbi bilgisizlik ve kötü sağlık uygulamalarından değil, bebeğin gereksinimlerini karşılayamamak ve anlayamamaktan, çeşitli ihmallerden kaynaklanıyordu. Ortaçağda insanların çoğu yetişkinlikteki işleyişi etkileyebilen yaşamın ilk on sekiz yaşı hakkında çok

az bilgiye sahipti. Yetişkinler bir çocuğun gelişimi üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz etki yapabileceklerinin farkında değillerdi. Çocuklar yetişkinlerin dünyasına tam anlamıyla girdikleri beş yaşına kadar “bebek” sayılıyorlardı. Bundan sonraki süreç ise tam bir muammada geçiyordu; bu dönemi ne yetişkin ne çocuk olunan dönem olarak nitelendirirsek yanlış yapmış olmayız.

Ortaçağda yaklaşık olarak beşinci ve on üçüncü yüzyıllar arasında, insanlar çocukluğu yaşamın farklı bir dönemi olarak görmüyor ya da beş ve on sekiz yaş arasındaki yılları belirleyici olarak kabul etmiyor, büyüyen insanın bakım ve beslenme gereksinimini dikkate almıyorlardı (Aries, 1962:66). Modern anlamda çocuk ve çocukluk kavramına Ortaçağda rastlanmamaktadır. Çocuk kavramı bebeklik ile ergenlik arasındaki yaşam sürecinden çok bu evrenin ifade edilişi akraba yada -döl- şeklinde ifade ediliyordu (Plumb, 1976:32). Çocuk doğar doğmaz yetişkin gibi giydirilir, yaşına bakılmaksızın onlara yetişkin gibi davranılırdı. Çocuklar görünüşte küçük yetişkinlerdi. Çocuk beş ile yedi yaşlar arasındaki bir zamanda yetişkin dünyasına bütün yönleri ile girerdi. Çocuklar yetişkinlerle aynı oyunları, öyküleri, oyuncakları, şarkıları ve giyim tarzlarını paylaşırdı. Aynı zamanda kumar oynama, içki içme ve yetişkinlerle aynı çalışma alanlarını paylaşırlardı. Aile çok gevşek bir yapıdaydı. Ailenin mahremiyet duygusu biraz gevşekti. Bebekler ve çocuklar bazen cinsel açıdan kötüye kullanılır, cinsel eylemleri izlemelerine veya katılmalarına izin verilirdi (De Mause, 1974:84). Çocukların yetişkinler gibi düşüncelere ve güdülere yetenekli oldukları öngörülür ve buna uygun olarak yetişkinler çoğu zaman çocuklardan yararlanır ve onların kendilerine hizmet etmelerini beklerlerdi (Greenleaf, 1978:45). Bu tür kötü uygulamalar şu anki içinde bulunduğumuz kültürel yapı içerisinde kabul edilemez olmakla birlikte o dönemde yapılan bazı uygulamalar ise örnek

alınacak davranışlardır. Örneğin Amerikan kitaplarında Kızılderililerle ilgili geçen şu olay bu tür uygulamalara örnek olarak gösterilebilir: 1800 yıllarda beyazlarla barış yapmaya gelen bir kabile başkanı buluşma yerine yaklaşırken yolda bir çocuğun dövüldüğünü görür. Hemen atının başını geriye doğru çevirerek “ben çocuk döven barbarlarla barış görüşmesi yapmam” diyerek çekip gider (Hyman, 1976: 22).

1600-1800'lü yıllarda ise çocuk *yetişkinlik* konumunun dışında görülmeye başlanmıştır. 15.yy ortalarında hareketli tipteki matbaa makinesi bulunmuştu. Matbaa zaman makinesinden daha az önemli bir şey değildir. Matbaa zamanı zapteder, uygarlaştırır, dönüştürür, insanın bilincini değiştirir, şimdiyi sonsuzluğa bağlar ve kişisel kimliği bilinmeyen alanlara taşır (Postman,1996:60). Matbaanın icadıyla yazının ve bilginin yaygınlaşması çocuklukla yetişkinliğin sınırlarını belirginleştirdi. Bilgiye sahip olan yetişkin, cahil olan çocuk ayrımı, ona eğitim alması gerekli, erişkin olmayan bir pozisyon kazandırdı. Bu bağlamda çocukluk kavramının oluştuğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra çocuğu günah ürünü, doğuştan kötü bir yaratık olarak gören Ortaçağ Hıristiyanlık anlayışına karşı Aydınlanma çağı (18. yüzyıl) ile birlikte karşıt bir görüş oluşmaya başladı. Çocuğun doğuştan iyi ve saf bir nitelikle doğduğunu savunan bu düşünüş bazı düşünürler tarafından kuramsal hale bile getirildi. Bu düşünürlerin önde gelen isimlerinden J. Locke' a göre çocuk, doğumla birlikte öğrenmeye –ya da yukarıda bahsettiğimiz kötü alışkanlıkları kazanmaya- başlar. Locke'un deyimiyile çocuk doğduğunda zihni “boş bir levha” (Tabula Rasa) gibidir. Bu temiz, saf, kullanılmamış levhaya ne yazarsanız o kahr. Kötü veya iyi bir eğitim vererek çocuğu istediğiniz şekle sokabilirsiniz. Aydınlanma çağının diğer bir düşünürü olan Rousseau çocuğu küçük, olgunlaşmamış bireyler gibi nitelendiren Ortaçağ Hıristiyanlık anlayışına karşı çıkararak çocuğa ve çocukluğa saygı duyulması gerektiğini

savunmuştur. Aynen Locke gibi çocuğun sonradan bir hamur gibi şekillendirildiğini dile getiren Rousseau, ayrıca “bırakın çocuklara önce çocukluğunu yaşasınlar, çocuğun öğrenmek için önünde uzun yıllar var ama kişiliğini geliştirmek için yitirilecek zamanı yoktur” şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Aydınlanma düşüncesinin ana özelliği dinsel tabuları yıkmaktı. Bunun içinde toplumun gelecek vaat eden, tek unsuru olan çocuklara yönelmesi bu düşünce tarzının bir uzantısı olduğunu söylersek hiçte yanlış olmaz. Bu süreçte çocukları tanımaya yönelik yepyeni bir anlayışın doğmasıyla birlikte çocuğun özgürlüğüne, kendi öz deneyimine önem veren bir eğitim anlayışı da gelişmekteydi. 1600 ile 1800 lü yıllar arasında çocukların eğitimlerine ilişkin tutumlarda bir değişim ortaya çıktı. Üniversiteler kuruldu; eğitimciler ve ahlakçılar, insanların masum doğduğu ve yaşlı kişilerin gençlerin masumluğunu koruma görevini üstlenmeleri, uygun yollar göstererek onlara rehberlik etmeleri gerektiği konusunda vaazlar verilmekte ve tüm felsefe bu düşünceler etrafında gelişmekteydi (Plumb,1976:35). Bu yüzyıldaki gelişimi Onur’ (1998:27)’un ; “ eğitimciler ve ahlakçılar çocuğun ahlaki gelişiminin ve davranışının güçlü bir şekilde yönlendirilmesini ve eğitilmesini savundular. Bir çocuk dünyası yaratıldı ve hala gelişmektedir” şeklindeki yorumu yukarıda belirtilen süreçleri doğrular niteliktedir.

Dört yüzyıl içerisinde apayrı bir çocukluk dünyası meydana geldiğini söyleyebiliriz. 1600’lü yıllarda görülen bir gelişme de çocukların giyim tarzındaki farklılaşmadır. Yetişkinlerden farklı bir şekilde giydirilmeye başlanan çocukların bu bağlamda da farklılaştığını söyleyebiliriz. Çocuklar kendi tarzındaki giysilerin yanı sıra kendilerine ait oyunlara, şarkılara, oyuncaklara ve çeşitli eğlencelere sahip oldular. Böylelikle yetişkinlerden uzak tutulmaya ve kendi toplumsal konumlarını bilmeleri istenmiştir. Çocukların eğitimine ve ahlakına ilgi artıkça onların sağlığına ve temizliğine

olan ilgi de o derece artmaya başlamıştır. 1700' lü yıllarda İngilizler Batı toplumlarında çocuklar üzerindeki çeşitli yanlış uygulamaları (kundaklama ve sütanneliği gibi) kaldırma yolunda öncülük etmişlerdir (Onur,1998:27). Ama burada değinilmeden geçilmeyecek bir nokta vardır; o da bu söz konusu durumların zengin, hali-vakti yerinde ailelerin çocukları üzerinde söz konusu olmasıydı. Üst ve orta sınıf 1700'lerde gelindiğinde ayrı ve biçimlendirici bir dönem olarak **çocukluk** kavramını kabul etti (Onur,1998:28). Bu durumu betimlemeye çalışan Plumb (1976:163) şöyle dile getirir:

Victoria dönemi Londra'sında yada Paris'te işçi sınıfı çocuklarını betimleyen resimler çocukları hala yetişkinler gibi, çoğu zaman ana babalarının eskimiş, yırtılmış giysilerini giymiş olarak gösterilmektedir; çocukların içki içtiğini, kumar oynadığını, cinsel taşkınlık yaptığını ve aslında yetişkin yaşamın bütün yönlerine katıldığını biliyoruz (Gerçekte bunlardan kaçınmalarına maddi olarak olanak yoktu) ama zenginlik yayılınca işçi sınıfı da kitlesel eğitimden yararlandı ve işçi çocukları onlara benimsetilen ayrı bir dünyaya sahip olmaya başladılar).

18. ve 19. yüzyıllarda çocuk yüceltmeye başlandı ve ayrı bir değerinin olduğu düşünülüyordu. Çocuk yalnız doğuştan masum ve iyi değil aynı zamanda tanrısal, ilahi bir yaratık olarak ele alınıp işlendi. Çocukların erişkinlerden daha doğru oldukları, doğuştan gelen ahlak üstünlükleri olduğu vurgulandı. Örneğin H.B. Stowe'nin "Tom Amcanın Külübesi" adlı romanında, kahramanları küçük kız Eva ile zenci Tom Amcayı ermiş kişiler olarak tanıtır (Yörükoğlu,1998:15).

Yirminci yüzyılın çocuğu korumayı sürdürdüğünü görmekteyiz. Çocuk yüzyılı olarak nitelendirebileceğimiz yirminci yüzyıl gerçekten de çocukların altın çağı olmuştur.

Bilimsel gelişmeler, teknikteki yenilikler çocukların sağlıklı büyümelerini ve çeşitli hastalıklardan korunmalarını sağladı. Yasalarla çocukların çalışması yasaklandı. Çocukların alkollü içki almaları ve X-sınıfı filimler seyretmeleri, pornografik yayınları satın almaları yasalarla engellendi. Zorunlu eğitim yaşı konularak eğitim süreçleri belirlendi. Çocukların kendilerine özel televizyon programları, okulları, kitapları, özel alış-veriş merkezleri, hatta yiyecekleri olmaya başladı. Tüm bu süreçler çocukların gereksinimlerine, ilgilerine ve yeteneklerine göre hazırlanmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında eğitim alanındaki büyük gelişmeler ve eğitimin yaygınlaşması çocukların değerini artırdı. Teknik gelişmeler eğitimin kalitesini artırdı. Zorunlu eğitim yaşı ile çocuğun eğitim çağı uzadı. Araştırmalara ve deneylere dayalı yeni eğitim sistemleri uygulanmaya ve geliştirilmeye başlandı. Günümüzde çocukların ve ergenlerin birbirleriyle çakıştıkları noktalar gittikçe azalmıştır. Birçok çocuk sabah evden ayrılan anne ve babasının ne işle meşgul olduğundan bile haberi yok olmaya başlamıştır. Çocuklar yetişkinlerin dünyasına çoğu zaman katılmadıkları gibi okuldan ve televizyondan dolayı olarak öğrendikleri dışında bu dünyayla ilgili çok az bilgiye sahiptiler (Onur,1998:29).

Çocukların hem biyolojik hem de ahlaksal gelişimleri (Ericson ve Piaget'in kuramları) hakkında yapılan bir çok araştırma ile onların bilinmeyen yönleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Böylelikle çocukların daha iyi gelişim göstermeleri ve daha iyi anlaşılması amaçlanmaktaydı. Fransız Ruh Bilimcisi Alfred Binet'in geliştirdiği zeka testi ile çocukların yeteneklerinin daha iyi değerlendirilmesi amaçlandı. Bunun sonucu olarak özel eğitim okulları kurulmaya başlandı. Jean Piaget'in çocuğun bilişsel gelişimi konusunda yapmış olduğu araştırmalar ve elde ettiği bulgular sonucunda çocuğun kendine özgü bir algılama, düşünme ve yorumlama biçimi olduğu saptandı. Böylelikle çocukların çeşitli

bilişsel evrelerden(duyuşal-hareket dönem, işlem öncesi dönem, somut işlemler dönemi, soyut işlemler dönemi) geçerek kendilerini ve dış dünyayı algıladıklarını ortaya çıkardı. Yörükoğlu bu durumu “çocuğun ilkel insan gibi büyüsel düşünce yapısında olduğunu sergiledi” şeklinde yorumlamıştır. Bu kurama göre çocuk doğumdan 12 yaş ve üstüne kadar belirli zihinsel sıçramalar gösterir. Bu sıçramalar her çocuk için söz konusu olup bir evrenin tam olarak yaşanmaması durumunda çeşitli zihinsel problemlerin söz konusu olduğu savunulmaktadır.

Çocuklar üzerinde etkili bir kuram geliştiren bir diğer düşünür ise S. Freud’ tur. Psikanaliz yöntemi insan ruhunun en karanlık, bilinesi olmayan noktalarını bile aydınlatmayı başardı. İnsanın davranışlarına yön veren istemli veya istem dışı davranışların olduğunu, ruh hastalıklarının insanın çocukluk döneminde kendi başına çözüm bulamadığı sorunları yüzünden oluştuğunu savunan bu görüş dönemin -ve hala günümüzde de- önemli saptamaları arasında yer aldı. Çocukluktaki yaşanan ve bilinç altına atılan istenmeyen olayların bu yöntem (rusal çözümleme-psikanaliz) ile yeniden gün ışığına çıkarılması ve bir nevi tekrar yaşatılmasını esas alan bu yöntem çocukluk dönemine verilen önemi kanıtlar niteliktedir. Bunun doğrultusunda 1920’li yıllarda kurulan Çocuk Kılavuzluk Merkezleri ve Çocuk Psikiyatri Merkezleri çocukların sağlıklı kişilik geliştirmeleri doğrultusunda hizmet vermeye başladı.

Bir başka gelişme ise sosyal yardım kuruluşlarındaki ve hukuk yasalarındaki gelişmelerdir. Sosyal yardım kuruluşları yoksul, işsiz, kimsesizlere yardım eden bir kimlik içerisinde çalışmalarını sürdürürken kimsesiz ve bakılmaya muhtaç çocuklar için yasalar çıkarıldı. Çünkü bu durum toplumsal bir sorun ve çözümlenmesi öncelikli bir olgu olarak

ele alınarak bu doğrultuda yasalar çıkarıldı. Ayrıca hukuk alanındaki bir diğ er geliş me de çocuk ıslah evlerinin oluşturulmasıdır. Suç işleyen çocukların cezalandırılması yerine bu tür evlerde hem suçlarının cezalarını ç ekerken hem de topluma kazandırma süreci içerisinde bir meslek sahibi olmaları amaçlanmaktaydı.

Çocukların ahlaksal gelişimlerinde ebeveynlerin gerekirse çocukların isteklerini kırmaması (Davis,1976) anlayışını ön planda tutularak, Victoria çağının çöküşünden bu yana çocuklara karşı daha empatik olma süreci başlamıştır. Çocukların “duygusallaştırılması” (Kessen, 1976) olarak tanımlanan bu dönem daha sonra “çocuk yüzyılı” (Boas,1996) olarak vurgulanmıştır. Günümüzde önyargılardan arınmış, nesnel bir çocukluk kavramı oluşmuşsa bunu son yüzyıllardaki insancıl duyguların gelişmesine, eğitim ve hukuk alanındaki yeniliklere ayrıca önemli bir faktör olarak bilimsel çalışmalarındaki ilerlemelere borçluyuz. Daha önce de değinildiği üzere bu yüzyıl içerisinde düşünürler, eğitimciler ve sosyal bilimciler çocukları incelemeye, ilgi ve eğilimlerini saptamaya çalışmışlar, kendi alanlarında çocukların ahlaksal ve zihinsel gelişimleri hakkında kuramlar oluşturmuşlar, böylelikle çocuğunu gelişimine katkıda bulunmuşlardır.

Fakat insanoğ lu bulunduğu yerde kalmayıp daha fazlasını istedi. Sanayi devriminden sonra gelişen teknolojik süreç, hep daha fazlasını istedi. Uydular yoluyla televizyon ve radyo yayınları daha geniş alanlara yayılarak kitle iletişimini önemli boyutlara ulaştırdı. Bu da insanlar arası sınırları daralttı, bilgileri eşitledi. Çocuk da bu gelişim içerisinde yeniden önemsizleşmeye doğru gitti. Uzaya fırlatılmış uygarlığın yeryüzündeki tortuları yeryüzündeki çocuklara bulaşmaya başladı (Yavuzer, 1998:16). Televizyon kanalları yaşa bakmaksızın programlar yapmaya başladı; birbirinden alakasız

konuları aynı program içerisinde sunmayı başardı (savaş konusunu işlerken az sonra cinsellik temasının yer alacağını reklamını yaptı). Bunlar içerisinde çocuk her şeyi biraz daha öğrenir oldu ve küçük yetişkinler olma yoluna gitti.

Anlaşılabileceği üzere, çocukluk bilincinin bulunmadığı bir çağdan hukuksal, toplumsal ve eğitsel kurumlar çerçevesinde korunan bir çocukluk kavramına geçiş yaklaşık dört yüzyıl sürmüştür. Ama günümüzde çocuklukla yetişkin ayrımının kaybolduğu, aydınlanma çağı öncesindeki döneme, sınırların belirsizliği dönemine geri dönüldüğünü savunan düşünürler de vardır. Bunlar arasında yer alan Postman (1996) "Çocukluğun Yok Oluşu" adlı kitabında, çocuklukla yetişkinlik arasındaki göreceli ayrımın giysilerden dil, tavır, tutum, davranış ve beklentilere varıncaya kadar önemli ölçüde azaldığını ileri sürmekte ve telgrafın ve matbaanın keşfiyle başlayıp günümüze kadar süren teknolojik ve sosyo-kültürel değişimin çocukluğu, korunması güç bir toplumsal yapıya nasıl getirdiğini ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır Postman'a göre medya, özellikle de TV, analitik becerilerin yerine ilkel algılamaları geçirerek düşünsel ve toplumsal hiyerarşinin çökmesine çocuk ve yetişkin grupları arasındaki farkların ortadan kalkmasına neden olan bir ortam yaratmıştır. Bu ortam gizlerin ortadan kaybolduğu, yetişkin dünyasındaki her türlü şeyin sınırsızca sergilendiği, yetişkinlerin cinsel fantazilerinde çocukların kullanıldığı bir ortamdır. Böyle bir ortamda çocuk yetişkinleşmekte, yetişkin de çocuk olmaktadır. Geleneksel çocuk modelinin TV'den kaybolması en canlı biçimde reklamlar, çeşitli showlar ve filmlerde görülmektedir. Çocuklar bu programlarda aynen 13. 14. yüzyıl tablolarındaki gibi minyatür yetişkinler olarak görüntülenmektedirler.

Ayrıca çocuk oyunları da gün geçtikçe kaybolmaktadır. Artık çocuklar yarışmacı kimliği ile televizyonlara çıkmakta, örgütlü oyunlar oynamaktadırlar. Oysa çocuk oyunları

antrenör, hakem ya da seyirci gerektirmez ve o anda hemen oluşturulan yer ve araçlar kullanılarak eğlenmek amacıyla oynanır. Fakat bazı istisnalar dışında çocukların oyunları resmi ve son derece ciddi bir hâle bürünmektedir. Çocuk oyunlarının bir yetişkin meşguliyeti olması ve resmileşmesi onların yetişkinlerden farklı gereksinimleri olduğu yolundaki bilincin zayıflamasının bir sonucudur.

Çocuklarla yetişkinlerin sınırlarının gitgide yaklaştığına yönelik aynı eğilimi eğlence biçimlerinde de gözlenmektedir. Çocuklar televizyon programlarına minyatür yetişkinler, minik playback ve reklamlarda yetişkinleri aldatmak için bin bir şekle sokulmuş biçimlerde baş oyuncu olmuşlardır.

Yetişkin suçlarıyla çocuk suçları arasındaki fark da hızla azalmaktadır. Ayrıca, genç ve çocukların ağır suç oranlarında; hamilelik, fuhuş, eşcinsellik vb. cinsel etkinliklerinde madde ve alkol bağımlılıklarındaki artışların en önemli nedenlerinden biri, çocukluk kavramının toplumsal bilinçten hızla bilinçli veya bilinçsiz tüketilmesidir.

Çocuk ve çocukluk hakkında unutulmaması gereken şey, çocukluğun toplumsal süreç içerisinde kendi başına; kendine özgü ayrı bir evre ve süreç oldukları; çocukların küçültülmüş bireyler olmadıklarıdır. Çocukların çevrelerini algılayışları, yorumlamaları farklıdır. Bir çocuktan diğerine bile farklılık gösteren bu durum onların özerkliğini ispat eder. Sürekli sevilme, sürekli ilgi duyulma ve hep anne-babalarının sağladığı güven ortamı içerisinde yaşamak isterler. Çocuklar kişiliklerini geliştirirken deneme-yanılma ya da örnek alma yöntemlerini çok sık kullanırlar. Kendi kendilerini denetleyen bir üstbenlik- vicdan oluşturmaları bu sürecin olumlu yaşanması ile mümkündür. Sürekli öğrenme çabası içerisinde olan çocukların bu süreçleri birer basamak gibi algılanması ve gereken sevgi ve

özellikle de saygı gerekli durumlarda hiç çekinilmeden verilmesi en doğru davranıştır. Çocuk kavramında çocukluk özel bir süreç ve ayrıcalığı olan bir gelişme evresidir.

I.4. MODERNİTE REKLAM VE ÇOCUK

Modernlik 17. yüzyılda Avrupa da başlayan ve sonrada hemen hemen tüm dünyayı etkisi altına alan toplumsal hayatın ve örgütlenme biçimlerinin değişimi ifade eden bir terimdir. Modernlik , toplumsal olan her şeyi yeniden tanımlayan ve ekonomiden politika ve kültüre kadar toplumun her cephesini yeniden şekillendiren bir tarihsel oluşum olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Giddens (2000:83)'ın da belirttiği gibi, modernlik modern toplumu ve endüstriyel uygarlığı aynı anda anlatan temsili bir kavramdır. Reklam olgusu modern gelişmiş endüstriyel dünya ve bu dünya içerisinde gelişmeye çalışan ülkelere ait bir durumdur. Öngörülmuş kısa vadeli hedeflerden geri gelerek ölçülebilir etki yaratma sanatı şeklinde tanımlanabileceği gibi, reklam üretilen bir malı pazarlama sanatı olarak da nitelendirilebilir. Üreticilerin ürettikleri malları satmak için kullandıkları bir yöntemdir. Piyasa toplumunun her bireyi “kendi mallarını olabildiğince çok satmaya” çalışacaktır (Poole, 1993:17). İşte reklamın temel özelliği üretici birey ya da kurumların kendi ürettiklerini elden geldiğince çok satmak ve pazarlamak için başvurulan en önemli yöntem olmasıdır. Anlaşılacağı üzere modernlik ve reklam kavramlarını tanımlanırken birbirleriyle ilişkiler kurulur.

Reklam kapitalist ekonomiyle ortaya çıkmış bir olgudur. Kapitalizm, sermayenin emeği, emek-gücün bir meta olarak satın alınması yoluyla sömürmesine dayanan üretim tarzı olarak tanımlanabilir. Devletin kapitalizmdeki rolü, üretim sürecini doğrudan örgütlemek değil, o sürecin özel ellerde kapitalist yöntemle örgütlenmesinin koşullarını

dışarıdan yaratarak yaptırımını sağlamaktır (Wood, 1981:81-82). Kapitalist ekonominin temeli tüketim toplumuna dayanır. Tüketim toplumuna giden yol, temel olarak üretimin bireyden bağımsızlaşması olgusu ile ilgidir. Büyük seri halinde imalat, ancak kitle tüketimi ile birlikte yürütülebilirse söz konusu olabilir. İşte reklam bu kitle tüketimini sağlamada en faydalı yöntemdir. Çünkü reklam, doğrudan doğruya satmaktan çok, hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma fiiline sevk eden bir araçtır. Henüz alıcı durumunda olmayan kişileri müşteri durumuna getirmeye yarayan sanat faaliyetidir (Olçay, 1969:12-14). Reklam kitlelerin farkına varmadığı bir ihtiyacı da ortaya çıkarır. Bir başka deyişle reklam, satıcının potansiyel müşterilerini ortaya çıkarır. Tüketim toplumu olgusunun gündeme gelmesinde bir önemli faktör de emeğin ikincilleşerek tüketici fonksiyonunun öne çıkmasıdır. Artık tüketicilik yetileri üretim potansiyellerinden daha önemli hale gelen ve yeni mekanizmalar kümesi aracılığıyla, baştan çıkarma, halkla ilişkiler, reklam, yeni gereksinimler, etkin ve etkili bir biçimde entegre edilen tüketicilerden söz açılabilir (Bauman, 1996:214).

Tüm parametreleri üretmek ve çalışmak üzerine dizayn edilmiş olan bir endüstri toplumuna üretmekten daha öncelikli bir hedef olarak tüketmenin özendirilmesi, öncelikle bazı *paradigmalar* değişmelerin geniş toplum kesimlerine kabul ettirilmesini zorunlu kılmaktadır. Nitekim modernlik imgesinin temellerinde uzun süre, Hıristiyanlıktaki feragat, sade yaşam, hazlardan çekinme fikri ile bağlantılı olarak tüm bireylerden iyi olmak isteniliyorsa arzularını denetlemenin yollarını bulmaları öğütlenmekteydi (Tourane, 1994:163). Buna bağlı olarak modernliğin daha ilk aşamalarından itibaren çalışma, üretimin akılcı bir biçimde örgütlenmesi, tasarruf ve ulusal bütünleşmeye odaklanmış bir üretim toplumu idealleştirilmişti. Fakat modernleşmenin daha sonraki

gelişimi, özellikle kapitalizm odaklı gelişimi giderek tüketimi esas alan bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır.

Bir tüketim toplumundan söz etmek için öncelikle bu çalışma etiğinin aşılması gerekmektedir. Bugün için bir çok toplumda bu etik dönüşüm çoktan yaşanmış ve dünya üzerindeki çoğu toplum tüketim toplumu olarak anılmaya başlanmıştır. Özetle, tüketim toplumu kavramı ile öncelikli olarak ifade edilmek istenen olgu, tüketim toplumunun tüm bireyleri ile tüketime yönelmiş, *kafalarını tüketmeye takmış olan bir toplum* tasarımı gündeme getirmesinde yatmaktadır (Tomlinson, 1999:183).

Tüketim toplumun da her bireyin en öncelikli görevi tüketmektir. Tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimce belirlenir ve toplumun üyelerine gösterdiği örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzusu çerçevesinde şekillenir. İşlerin normal ve yolunda gittiğinin başlıca modern ölçüsü, bir toplumun gerektiği gibi işlediğinin göstergesi olan “iktisadi büyüme”, tüketim toplumunda “ulusun üretici gücün”den ziyade tüketicilerin şevk ve kuvvetlerine bağlı gözüküyor. Bir zamanlar çalışmanın üstlendiği rol olan kişisel güdüler, toplumsal bütünleşmeyi ve sistemin üretimini birbirine bağlama rolü şimdi tüketim faaliyetine devredilmiştir (Bauman, 1996:44). Özetle, tüketim toplumu temel olarak, akılcılık, çilecilik ve ilerleme inancı üzerine kurulu olan bir üretim toplumundan, bireyin sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesiyle değil, aynı zamanda, kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan, arzu ve gereksinmeleriyle de katıldığı bir topluma geçişe işaret etmektedir.

Çağımız koşulları içerisinde devamlılığını sürdürmeye çalışan işletmelerin veya kurumların temel amacı, elindeki maddi veya manevi tüm kaynakları en etkin ve verimli bir şekilde amaçlarına ulaşmak için ürünler ve hizmetler üreterek kullanmak, pazarlamak ve en fazla karı elde etmektir. Bu amaç doğrultusunda, işletmeler piyasa koşulları içerisinde, yoğun bir rekabet ortamında reklam faaliyetini etkili bir araç olarak görürler.

Kapitalizm olarak adlandırdığımız bu sömürü ilişkisi içerisinde üretilen malların tüketimini sağlamak amacıyla, mülk ve sermaye sahipleri önüne çıkan her türlü koşulu kullanacaktır. Reklamın en temel işlevi bireylerde tüketim isteğini artırmak ve böylelikle üretilen ürünlerin satışını fazlalaştırmaktır. Bu temel işlevini gerçekleştirmesine yönelik (hedef kitleye ulaşmak ve üretilen malın tüketimin sağlamak) çocuk ve çocukluk kavramını bile kullanmaktan çekinmemektedir. Modern toplumda çocuk imgesinin önemli öğesini çocukların tüketici bir kitle olarak görülmeleri oluşturmaktadır. Çocukların sadece kişilerin mallarını satabilecekleri bir pazar anlayışı içerisinde olması kapitalist toplumun özellikleri arasında yer alır. Reklam tüketiciye ulaşmak için hazırlanmış ve üretilen malın satılmasını amaçlayan bir araçtır. Fakat bu araçta önemli olan sadece “satmak”, “kitleye ulaşmak”, “talebi sağlamak” gibi unsurları da içerdiği için bütün durum ve koşulları kendine mal ederek kullanmaktadır. Tüketici bir toplum olmadan kapitalizm kendi varlığını sürdüremez. Çünkü düzen üretim temellidir. Bu üretim tüketilmez ise modernizmin sonunun gelmesi kaçınılmaz görülmektedir. İşte bu süreç içerisinde tüketiciye ulaşmak için hiçbir unsuru kaçırmayan modern anlayışın çocukları da hedef olarak onları ekonomik yaşamın önemli bir unsuru haline getirdiğini görmekteyiz.

II.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

II.1. NİTEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Tüm disiplinlerde ortak olan tema insan davranışları ve insanın bulunduğu ortam içerisindeki çok yönlü hal ve hareketleridir. Antropoloji, felsefe, sosyoloji, humanistik psikoloji, sosyal psikoloji, dilbilim,...gibi bazı disiplinlere göre insan davranışlarının fen ve matematik bilimlerdeki gibi anlaşılacağı ve geleneksel fen bilimlerinde kullanılan yöntemlerle insan davranışlarının anlaşılmasının yetersiz olacağı kabul edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003:14). Disiplinlerde görülen farklı yaklaşımlar insan davranışlarının ne kadar karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. İnsan davranışlarını birbirinden özel ve birbirinden bağımsız alt davranışlara ayıran ve daha önceden oluşturulmuş kuramların sağladığı çerçeveye göre yorumlayan araştırma desenleri insan davranışlarının karmaşık ve çok boyutlu yapısını incelemede her zaman yeterli olmayabilir. (Yıldırım ve Şimşek, 2003:18) Bu nedenle de insan davranışlarına ilişkin olguları araştırırken, önceden kararlaştırılmış sınırlayıcı yöntemler yerine, insan davranışlarına uygun nitel yöntemlerin kullanılmasının daha doğru olduğu öngörülmektedir. Nitel araştırma yönteminin Antropoloji, felsefe, sosyoloji, humanistik psikoloji, sosyal psikoloji, dilbilim,...gibi disiplinlere dayanan güçlü kuramsal temelleri vardır. Bu disiplinler nitel araştırmaya hem perspektif kazandırmışlar hem de yöntem olarak katkıda bulunmuşlardır (Bogdan ve Biklen, 1992).

Yukarıda bahsedilen disiplinlere göre insan davranışları ancak esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir. Nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlerle, konu olan insan davranışlarındaki açık görüşlü ve esnek olan yan bertaraf edilmeye çalışılmaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinin karmaşıklığını gidermek üzere bazı düşünürler nitel araştırma yöntemini şu şekilde tanımlamışlardır: “nitel araştırma (belli bir nokta üzerinde) odaklanmada çok metotlu; araştırma problemine yorumlamacı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir.” Odaklanmayla anlatılmak istenen durum araştırılan konunun çok boyutlu olmasıyla ilişkilidir. Çevresel etmenler ve insanın kendi varlığı bu duruma örnektir. Bunun anlamı nitel araştırmacıların araştırma konusu olan fenomenleri kendi doğal ortamlarında ele almasının gerekliliğidir. Dolayısıyla her bir fenomen, insanların (ya da araştırmacının) ona yüklediği anlam açısından yorumlanırlar. Nitel araştırma çeşitli ampirik materyallerin kullanılması -örnek olay, kişisel deneyim, hayat hikayesi, mülakat, gözlemsel, tarihsel, etkileşimsel ve görsel metinler- demektir ki bu bireylerin hayatlarındaki önemli anların ve anlamlarının tanımlanmasıdır (Altunışık ve Coşkun, 2002:200).

Nitel araştırmayı; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2003:19). Nitel araştırma ile sosyal olgular buldukları çevre içerisinde ele alınır ve toplanan veriler ile daha önceden bilinmeyen bir kuram oluşturma çabası içerisine girilir. Bu duruma “modelleme” çalışması da denilebileceği gibi tümevarıma dayalı bir yaklaşım olarak da ifade edilebilir. Geleneksel kuramlar sosyal olguları açıklamada yetersiz olacağını savunan bu görüşe göre, sosyal olgular sürekli bir değişim içerisinde ve hiçbir zaman durağan bir yapıya sahip olamazlar. Geleneksel kuramlarda evrensellik ön planda olup, gerçeklik olarak değişmeyen, durağan şeyleri kabul

ederler. Sosyal olguların değişen yapısı geleneksel kuramların yapısına uymamakta, böylelikle araştırmalar yapılırken nitel araştırma yöntemleri dikkate alınması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Nitel araştırma, sosyal olguların karmaşık yapısı ve önceden tahmin edilemeyen özelliğinin olması nedeniyle araştırma sürecinde esnek bir yapı olması gerekliliğini benimser. Bu durumda nitel araştırma yönteminin genel olarak altı ana özelliğini sıralayabiliriz: (1)Doğal ortama duyarlılık. (2)Araştırmanın katılımcı rolü. (3)Bütüncül yaklaşım. (4)Alguların ortaya konması. (5)Araştırma desenindeki esneklik. (6)Tümevarımcı analiz (Yıldırım ve Şimşek, 2003:21).

II.1.1. Görüşme Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan üç ana başlık vardır. Bunlardan birincisi olan **görüşme** nitel araştırma yöntemleri arasında en sık kullanılan araçlardan biridir. Görüşme insanların perspektiflerini, deneyimlerini duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir. Görüşmede kullanılan temel araç sözlü iletişimdir. Günlük yaşamda en sık kullandığımız iletişim süreci olan “konuşma” ile veriler toplamaya çalışılır. (Yıldırım ve Şimşek, 2003:20) Görüşme yöntemi ilk bakışta kolay bir özelliğe sahip olduğu düşünülse bile “görüşme beceri, duyarlılık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsaması açısından hem sanat hem de bir bilimdir (Patton,1987:108) Görüşme yöntemi ile bireyin iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını, değerlerini, niyetlerini, yorumlarını, tepkilerini ve zihinsel algılarını anlamak mümkündür. Kısaca görüşme yöntemi; karşılıklı bir etkileşim süreci çerçesinde bulunarak, önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda, soru sorma ve yanıtlama etkinliği olarak tanımlanabilir.

II.1.2 Gözlem Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan diğer bir yöntem ise **gözlem** yöntemidir. Sosyal olguların gözlemlenerek anlaşılabilceğini savunan gözlem yöntemi ile herhangi bir ortam da ya da kurumda oluşan davranışları ayrıntılı olarak tanımlamak mümkündür. Eğer araştırmacı herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı, kapsamlı ve zamana yayılmış bir görüntü elde etmek istiyorsa gözlem yöntemini kullanmalıdır. Bu yöntemden çoğunlukla doğa ile uğraşan bilim adamları, olaylar ortaya çıktığı sırada sistematik biçimde bilgi toplamak için yararlanırlar. Bu yöntemin en önemli özelliği gözlenen nesne, olay ve davranışların kendi doğal ortamları içerisinde bulunmalarıdır. Bu yöntemle gözlenenler objektif olarak saptanabilir (Gökçe, 1999:98). Gözlem yöntemi nitel araştırmada kendi içerisinde katılımcı gözlem (araştırmacının bizzat içerisinde bulunduğu) ve katılımcı olmayan gözlem (araştırmacının kendisini olay ve olguların dışında tuttuğu) olarak ikiye ayrılır.

II.1.3. Doküman İnceleme Yöntemi

Tarihsel süreç incelenmek istediğinde ilk başvuracak veri kaynağı, güvenilir olarak görülen “yazılı kaynaklar” olacaktır. Yazılı kaynaklar belli çerçeveler içerisinde kültür ve medeniyetleri anlatan önemli bulgulardır. Tarihsel süreçte yazının bulunması önemli bir olaydır. Yazının bulunmasının bir çağı açıp bir çağı kapatması bu durumun en önemli göstergesidir. Yazılı kaynaklar bir toplum veya medeniyetini kültürü, gelenekleri, toplumsal yapıları, yaşayış biçimleri, devlet politikaları gibi bir çok unsur hakkında bilgi vermektedir. Tarihçiler ve arkeologlar bu bilgiler ışığı altında olay ve olguları açıklamaktadırlar. Yazılı kaynakların analizi günümüz insanlarını geçmiş hakkında aydınlatması açısından çok değerli bilgi kaynaklarıdır.

Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda veya araştırmanın geçerliğini artırmak amacıyla, görüşme ve gözlem yöntemlerinin yanı sıra, çalışılan araştırma problemiyle ilişkili yazılı ve görsel materyal yada malzemeler araştırmaya dahil edilebilir. Bu demektir ki doküman incelemesi veya analizi tek başına bir araştırma yöntemi olabildiği gibi, diğer nitel yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak da işe yarayabilir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2003:140).

Tarihsel süreç içerisinde bir çok düşünür yaptığı araştırmalarda ve eserlerinde “Doküman İnceleme” yöntemini kullanmıştır. Örneğin Marx ve Engels İngiliz işçi sınıfını yakından incelemek için İngiltere’de fabrika denetim raporlarından önemli bilgiler elde etmiştir. Benzer şekilde Durkheim ‘din’ ve ‘intihar’ konusundaki yapmış olduğu çalışmaları sırasında resmi istatistiklerden yararlanmıştır. Weber ise ‘din sosyolojisi’ ve ‘kapitalizmin temelleri’ konusundaki tezlerini geliştirirken, din ile ilgili dokümanları ve mezheplere ait ilan ve küçük notları kullanmıştır (Forster, 1994). 1930 ve 1950 arasında doküman incelemesi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılırken, 1960 ve 1970’lerde bu araştırma yöntemi sosyal bilimlerde önemli ölçüde ihmal edilmiştir (Forster, 1994). Bunun en önemli nedenlerinden birisi olarak, sosyal bilimlerdeki çalışma alanlarına pozitivizmin tam olarak hakim olması şeklinde açıklayabiliriz.

Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilceği araştırma problemi ile yakından ilgilidir. Araştırmacı konusu doğrultusunda kullanacağı

dokümanları seçmekte özgürdür. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu tür araştırmalarda, araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde edebilir.

Nitel araştırma analiz teknikleri, araştırmacıların üzerinde en çok tartıştıkları konulardan birisidir. Üzerinde durulan noktalardan birisi de nitel araştırmadaki veri analiz yöntemlerinin standart hale getirilemeyeceği ve bunun araştırmacıları sınırlama anlamına geleceği argümanıdır. Genel olarak bakıldığında nitel verilerin analizinde üç yoldan bahsedilmektedir. Birincisi, *betimsel analiz* diyebileceğimiz, verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ile sonuçlara ulaşılmasıdır. Burada mülakatlardan, gözlem notlarından ya da diğer veri toplama yöntemleriyle elde edilen bilgilerden ve alıntılardan yapılabilir. İkinci yaklaşım da, birinci yaklaşıma benzer bir biçimde ancak daha sistematik bir şekilde, nedenlere ve sonuçlara dayalı bir *sistematik analiz* yapılmasıdır. Üçüncü yaklaşımda ise birinci ve ikinci yaklaşımlara ek olarak, araştırmacının *yorumları* araştırmanın veri analiz sürecine katılır. Bu yaklaşımların her üçü de birbirleriyle iç içe geçmiş bir şekilde kullanılabilir (Altunışık ve Coşkun, 2002:217). Son iki süreci içerik analizi olarak ifade edebiliriz. İçerik analizi; yazılı, sözlü ve görüntülü bütün iletişim araçlarının niteliksel ve niceliksel olarak betimlenmesi durumudur. İçerik analizi sosyal bilimler de, içerisine kullanılan gözlem teknikleri içerisindedir. İçerik analizi bir mesajın içerisindeki verilerden anlamlı çıkarımlar yapabilen, güvenilir sonuçlar vermesi beklenen bir araştırma tekniğidir (Gökçe, 1999:200).

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemini seçilmesinin nedenine gelince: araştırmada kullanılan yöntem araştırılan konu ile ilişkilidir. Konu itibariyle verilere

ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Konunun esnek ve yorumlanabilir yanlarının olması bu yöntemi araştırma için olumlu kılmıştır. Nitel araştırmada çok sayıda bireyin ya da deneğin araştırmaya katılması güçtür. Ayrıca toplanan verilerin derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Araştırmaya alınan veri kaynaklarının sayısı az olmakla beraber sonuçta elde edilen verilerin miktarı ve ayrıntısı oldukça fazladır. Bu nedenle elde edilen verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesinde yukarıda bahsedilen bütüncül bir yaklaşımla algıların ortaya konması ancak araştırma desenindeki esneklikle oluşabilmekte, sonucun bir araya getirilmesi de tümevarımcı analiz ile mümkün olmaktadır. Nitel araştırmada önemli olan konuyla ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır. Bunu için toplanan verilerin, elde edilen alıntılarının yada gözlenen bireylerin görüş ve deneyimleri doğrudan sunulması araştırma için önemlidir. Araştırma sürecinde gözlem ve dokümanlardan elde edilen veriler ne kadar ayrıntılı ve içerikli ise araştırmanın sonucu da o kadar gerçekçiliği ve güvenilirliği ifade eder.

II.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEME

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan ve içerisinde çocukların rol aldığı **reklamlar** oluşturmaktadır. Araştırmada reklamlar seçilirken ürün yada hizmet tanıtıp tanıtmadığı ayrımı yapılmamıştır. Belirleyici faktör reklam filmlerinde çocukların rol almasıdır. Bu reklamlar içerisinde tesadüfî örnekleme tekniğine uygun olarak 50 reklam filmi seçilip gözlemlenmiştir.

Reklamı, üreticilerin ürettikleri malları satmak için kullandıkları bir yöntem olarak tanımlayabileceğimiz gibi öngörölmüş kısa vadeli hedeflerden geri gelerek ölçülebilir etki yaratma sanatı şeklinde de ifade edebiliriz. Üretim ve tüketim süreci içerisinde reklamlar

vasıtasıyla büyük kitlelere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu süreç içerisinde kısa vadede sonuca ulaşmak için üreticilerin televizyon reklamlarını tercih etmeleri bu araştırmanın reklamlar içerisinde özellikle *televizyon reklamlarını* inceleme alanına olarak seçmesini zorunlu kılmıştır. Televizyon, diğer medya araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü görsel ve işitsel özelliği sayesinde tüketiciye ulaşmakta zorlanmamakta hatta tüketiciyi daha fazla etkileyebilmektedir. Televizyon içerisinde tüketiciye ulaşmanın tek yolu ise reklam filmleridir. İncelenen reklam filmlerinde, araştırmanın asıl amaçlarından biri olan, çocuğa bakış açısının bulunması açısından *ürünün çeşidinden bağımsız olarak içerisinde çocukların rol aldığı reklamlar* incelenmeye alınmıştır.

Kentleşme ve sanayileşme süreçleri sonucunda oluşan toplumsal yapılanma kendi iç dinamikleri doğrultusunda çocuğa bakış açısında bir değişime sebep olmuştur. Bu değişim çocukların metalaşması olarak algılanabileceği gibi çocukların değişim süreci içerisinde kendini ifade ediş şekli olarak da nitelendirilebilir. Bu araştırma bu gibi toplumsal problemlerden yola çıkmaktadır. Kapitalist toplumdaki süreç kişileri belli bir imaja yönlendirmek ve o imajı elde etmeler için çalışmalarını, tüketmelerini ve arzulamalarını sağlamaya yöneliktir. İşte bu süreç içerisinde çocukların reklam filmlerinde oynatılması söz konusudur. Sonuç olarak değişen toplumsal durumların tespiti için reklamlar içerisinde televizyon reklamları, televizyon reklamları içerisinde de çocukların rol aldığı reklamlar incelenmeye alınmıştır.

II.3. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE GÖZLEM KAYIT FORMUNUN TANITILMASI

Araştırmanın uygulama sürecinde *ürünün çeşidinden bağımsız olarak içerisinde çocukların rol aldığı reklamlar* ele alınmıştır. Konunun esnek ve yorumlanabilir yanlarının olması nedeniyle nitel araştırma yöntemi araştırma için uygun bulunmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan üç ana başlık vardır. Gözlem, görüşme ve doküman incelemesi şeklinde tasnif edilebilen bu başlıklar başlı başına birer araştırma yöntemi olabileceği gibi üçünün bir arada kullanıldığı araştırmalar da yapılabilir. Bu tamamıyla araştırılan konunun mahiyeti ile ilgilidir. Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda veya araştırmanın geçerliğini artırmak amacıyla, görüşme ve gözlem yöntemlerinin yanı sıra, çalışılan araştırma problemiyle ilişkili yazılı ve görsel materyal yada malzemeler araştırmaya dahil edilebilir. Bu demektir ki, doküman incelemesi veya analizi tek başına bir araştırma yöntemi olabildiği gibi, diğer nitel yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak da işe yarayabilir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2003:140).

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve doküman analizi birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan çocukların rol aldığı reklamların incelenmesinde kullanılacak ilk yöntem gözlemdir. Sosyal olguların gözlemlenerek anlaşılabilmesini savunan gözlem yöntemi ile herhangi bir ortam da yada kurumda oluşan davranışları ayrıntılı olarak tanımlamak mümkündür. Bu gözleme sırasında reklamların nasıl seçildiği araştırmanın sınırlılığı içerisinde bahsedilmiştir. Reklamların gözlemlenmesi yapılırken reklamların kaydını tutmak için bir “reklam kayıt formu” (Bknz RKF)

oluşturulmuştur. Çünkü reklamların izlenmesi ve betimlenmesinin yanı sıra reklamlardaki çocukların özellikleri ve verilmek istenen mesaj gibi daha birçok özelliğin tespit edilmesi gerekmektedir (“reklam kayıt formu” bir sonraki alt bölümde tanıtılacaktır).

Gözlemlerin yapılması sonucu bunların birebir “reklam kayıt formuna” aktarılmasıyla yazılı materyaller elde edilmiştir. Herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı, kapsamlı ve zamana yayılmış bir görüntü elde etmek isteniyorsa gözlem yöntemini kullanmalıdır (Gökçe, 1999:98). Gözlem yöntemiyle incelenen reklamların reklam kayıt formuna aktarılması sonucunda elde edilen yazılı materyallerin tasnifinde doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Gözlenen reklamlarda görülen durumların ve anlatılmak istenen mesajların yazılı olduğu reklam kayıt formları araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan **reklam kayıt formu (RKF)** şu alt başlıklardan oluşmaktadır:

1-) Tanıtılan Ürün yada Hizmet

2-) Reklamın Betimlenmesi

3-) Temel Öğeler

3.1. Reklamdaki insan öğeleri

3.2. Reklamdaki görsel ve teknik öğeler

4-) Reklamda Verilen Mesaj

5-) Reklamdaki Çocuk Öğesinin Analizi

5.1. Reklamdaki Çocuğun Cinsiyeti ve Yaşı (tahmini olarak)

5.2. Reklamdaki Rolü

5.3. Sosyo-Ekonomik Durumu

5.4. Davranışları (sözleri, eylemleri, hareketleri)

5.5. Çocuğun Etrafındakiler

5.6. Reklam Çocuğun Hangi Yönünü veya Yönlerini Ortaya Çıkarıyor

(Sevimliliği, Saflığı, Korunmaya muhtaç olduğu, Değeri (aile, toplum...vb), Afacanlığı, Tüketiciliği...vb)

7-) Çocuk İmgesi İle İlgili Gözlemcinin Yorumu

Araştırmada kullanılan **reklam kayıt formu** içerisinde yer alan ilk başlık reklamlarda tanıtılan ürünün yada hizmet türünün tespitine yöneliktir. Böylelikle reklamlarda ürün ya da hizmetten hangisine ağırlık verildiği saptanmaya çalışılmıştır. İkinci başlık olan ve reklamda önemli bir yere sahip olan reklamın betimlenmesi sürecinde ise reklamlarda anlatılan konunun ayrıntılı bir şekilde yazıya aktarılmıştır. Böylelikle bu alt bölüm sayesinde reklamların analizleri yapılırken reklamlarda yakalanan ayrıntıların araştırma bulgularını sağlamlaştıracağı düşünülmüştür. Reklamın daha ayrıntılı çözümlenmesi için reklamdaki insan öğeleri ile reklamdaki görsel ve teknik öğeler de araştırmada tespit edilmeye çalışılmıştır.

Reklamlar incelenirken dikkat edilen bir diğer husus da reklamlarda verilen mesajın tespitidir. Bu alt başlık çerçevesinde reklamda tanıtılan ürün ve reklamda rol alan çocuk arasında reklamda verilen mesaj vasıtasıyla bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Reklam kayıt formunda başlı başına bir başlık olan “Reklamdaki Çocuk Öğesinin Analizi” bölümü araştırma içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu bölüm sayesinde reklamlarda rol alan çocukların nitel ve nicel özellikleri tespit edilmektedir. Reklamlarda çocuğun hangi yönü

veya yönlerinin ortaya çıkarıldığı gözlemlenmek istenmiştir. Böylelikle çocuğun reklamlarda nasıl ve ne durumda rol aldığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Reklam kayıt formunda yer alan son bölüm olan reklamlardaki çocuk imgesi ile ilgili yorum ise tamamiyle araştırmacının kendi düşüncelerinden oluşmaktadır. Bu bölüm sayesinde incelenen reklamın genel bir değerlendirilmesi ve yorumlanması yapılarak verilerin analizinde kolaylık sağlanması amaçlanmaktadır.

II.4. VERİLERİN SUNUMU VE ÇÖZÜMLENMESİYLE İLGİLİ İŞLEMLER

Bu araştırmanın veri toplama tekniği yukarıda da bahsedildiği üzere gözlemdir. Araştırmanın uygulama sürecinde *ürünün çeşidinden bağımsız olarak içerisinde çocukların rol aldığı reklamlar* gözlemlenirken bunların reklam kayıt formuna aktarılması yapılmıştır. Televizyonlardaki çocuk reklamlarının gözlemlenmesi sonucunda reklam kayıt formuna aktarılan verilere dayalı olarak, reklamlardaki rol alan çocukla ilgili çeşitli bilgiler içeren dokümanlar elde edilmiştir. Bu çalışmada anlaşılacağı üzere gözlem ve doküman inceleme yöntemi birlikte kullanılmıştır.

Gözlemlenen reklamlardan elde edilen veriler daha sonra teker teker incelenerek çeşitli alt başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamalar araştırmanın da konusuyla ilgili olarak araştırmacının reklamları izleyerek gözlem formuna kaydettiği verilerin bazı değişkenler açısından betimlenmesi şeklindedir. Bu değişkenler reklam kayıt formu tanıtılırken de bahsedilen reklamı yapan ürün yada hizmet, reklam mekanı, reklamdaki insan öğeleri, reklamdaki görsel unsurlar, teknik öğeler ve reklamda verilen mesaj şeklinde çalışmanın ana kısmının ilk bölümünü oluşturmaktadır. Bu ilk bölümde reklamın genel bir betimlenmesi yapılmaktadır. Bu değişkenler araştırma verilerinin sunumunda her biri birer alt başlık olacak şekilde tablolaştırılmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan çocukların oynadığı reklamlarda, çocukların hangi özelliklerinin vurgulandığı bu araştırma içerisinde sorgulanan önemli bir problemi oluşturmaktadır. İncelenen reklam filmleri bazı ortak yönlerine göre sınıflandırılmış ve bu reklamlarda nasıl bir çocuk kavramlaştırılması yapıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çocuğun vurgulanan ve ortaya konulan özellikleri modern toplumda çocuk kavramının anlaşılması açısından önemlidir. Reklamdaki çocuk ögesini analiz ederken şu faktörler temel alınmıştır: Çocuğun cinsiyeti, sosyo-ekonomik durumu, çocuğun çevresinde yer alanlar, reklamda çocuğun rolü ve davranışları, çocuğun sevimlilik, saflık, korunmaya muhtaç olma durumu, değeri (aile ve toplum açısından) , afacanlığı ve tüketiciliği. Bu faktörlerin her biri alt başlıklar halinde tablolaştırılıp değerlendirilmesi yapılmıştır. Reklam kayıt formunu incelenmesi sonucunda, modernite-çocuk ilişkisi bağlamında şu alt başlıklar oluşturulmuştur: Çocuk ve rasyonalite, çocuk ve teknoloji, çocuk ve birey olma, çocuk ve tüketim, çocuk ve aile ve çocuk statüsü. Bu alt başlıklar altında incelenen reklamların analizi yapılmış ve reklam kayıt formundaki verilerin tablolaştırılması ve yorumlanması şeklinde araştırma içerisinde sunulmuştur.

II.5. ARAŞTIRMANIN SAYILTI LARI

Bu araştırmada araştırmanın kuramsal ve metodolojik yönüyle ilgili aşağıdaki sayılıtlar oluşturulmuştur.

- 1- Çocuk ve çocukluk olgusu tarihsel ve toplumsal süreçte değişir; yeni anlamlar kazanır.

- 2- Reklam kapitalist toplumda üretim-tüketim döngüsünde kilit rol oynar. Ekonomik büyüme, üretimin artırılması, stokların eritilmesi,...gibi öge ve süreçler üzerinde reklam etkili bir olgu ve araçtır.
- 3- Reklamlar ekonomik ve ticari işlevleri kadar ideolojik işlevlere de sahiptir. Modern toplumda reklamlar vasıtasıyla bireylere belli bir yaşam biçimi de sunulur.
- 4- Modernitenin kapitalist versiyonu daha çok ekonomik temellidir. Bu durum modern toplumda insanların kadın, erkek, yaşlı, çocuk,...olarak anlamlandırılıp tanımlanmasında piyasa süreçlerini ve piyasa ile dolayimli ilişkileri gerektirir.
- 5- Toplumsal gerçeğin anlaşılıp açıklanması farklı olgu ve durumlarda tek bir yöntemi değil birden fazla yöntemin birlikte kullanılmasını gerekli kılar.

II.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Türk televizyonlarında yer alan çocukların yer aldığı reklamlarla sınırlıdır. Bir diğer sınırlılık ise modernite kavramının özellikleri çerçevesindedir. Reklamlar gözlemlenirken modernitenin akıl, birey, teknik, tüketim, seküler düşünce, aile özellikleri göz önüne alınmıştır.

III.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN VERİLERİNİN SUNUMU VE YORUMLANMASI

III.1. TELEVİZYONDA ÇOCUKLARIN ROL ALDIĞI REKLAMLARIN BAZI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN BETİMLENMESİ VE YORUMU

Araştırmanın bu alt bölümünde araştırmacının reklamları izleyerek gözlem formuna kaydettiği verilerin bazı değişkenler açısından betimlenmesi yapılmıştır. Bu değişkenler; reklamı yapılan ürün yada hizmet, reklam mekanı, reklamdaki insan öğeleri, reklamdaki görsel unsurlar, teknik öğeler ve reklamda verilen mesaj şeklinde sınıflandırabilir. Bunlar tablolar şeklinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Reklamı Yapılan Ürün yada Hizmet (%)

	Sayı	%
Ürün	42	84
Hizmet	8	16
<i>Toplam</i>	50	100

Tablo 1' e bakıldığında incelenen reklamlarda %84 oranında ürünlerin tanıtımına ağırlık verildiği gözlenmektedir. Reklam türü olarak ifade edilebilen ve hizmet tanıtımına yönelik reklamlar ise %16 oranında yer almaktadır. İncelen reklamlarda yüksek bir oranda (%84) ürünlerin tanıtılmış olması hizmetin reklamlarda sıkça kullanılan bir unsur olmadığını ifade etmektedir. Hizmet tanıtımına yönelik reklamlar sadece %16'lık gibi bir orana sahiptir. Reklamlarda hizmetlerden ziyade ürünlerin tanıtılması, kapitalist toplumda meta ağırlıklı tüketimi yansıtmaktadır. İnsanların gereksinimlerine yönelik yüzlerce, binlerce çeşit ürün reklamlar vasıtasıyla halka sunulmakta ve bu ürünlerin tüketilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle tüketim toplumu oluşturmak isteyen kapitalist anlayış kendi ekonomik varlığını bu şekilde sürdürmektedir.

Tablo 2. Reklamın Mekanı (%)

	Sayı	%
Banyo	3	6
Oturma Odası	9	18
Mutfak	12	24
Yatak Odası	5	10
Doğa (Piknik alanı,bahçe,deniz kenarı...)	4	8
Alış-Veriş Merkezi	2	4
İş Mekanı	7	14
Mahalle	2	4
Laboratuvar	1	2
Bilgisayarla Oluşturulmuş Yerler	2	4
Spor Alanları	3	6
<i>Toplam</i>	50	100

Reklamın mekanı reklam filmlerinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Verilen mesajın etkililiği, tanıtılan ürün yada hizmetin niteliği bu bağlamda reklam mekanıyla ilişkilidir. Günümüzde teknolojik gelişmeler reklamı mekanını oldukça çeşitlendirmiş, zenginleştirmiştir. Reklamlarda doğal mekanlardan olduğu gibi yapay mekanlardan da yararlanılmaktadır. Bu bağlamda Tablo 2' ye bakıldığında incelenen reklamların "reklam mekanı" olarak %24'lük bir oranla mutfakta geçtiği gözlenmektedir. Hemen arakasından %18'lik bir oranla oturma odası gelmektedir. İki oranı topladığımızda %42'lik bir oranla nerdeyse reklamların yarısının bu mekanlarda oynanmış olması reklam çekimlerinde evin bölümleri olarak mutfak ve oturma odasının ön plana alındığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. İncelenen reklamlarda %10'luk oranla yatak odası %6'lık oranla banyo ve okul gibi mekanların da reklam filmlerine fon olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Bu oranlar değerlendirildiğinde ev ağırlıklı mekanın oran olarak daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum tanıtılan ürünlerle de ilişkilidir. İncelenen

reklamların 18 tanesinde temizliğe yönelik ürünler tanıtılmaktadır. Reklam mekanı olarak mutfak, oturma odası ve banyo mekanlarının toplam oranı % 48 gibi yüksek bir orana sahiptir. Ayrıca toplumsal yapımızda ailelerin en fazla kullandıkları eve ait bölümler oturma odası ve mutfak ilk sırada gelmektedir. İzlenen reklam filmlerinde de bunun gözlemlenmesi doğaldır. İzlenen reklamlarda %14 oranında iş mekanının yer alması kapitalist ekonominin çalışmayı özendirme durumu olarak yorumlanabilir. İş sahibi olma durumu beraberinde para kazanmayı ve tüketimi getirir.

Tablo 3. Reklamdaki İnsan Öğeleri (%)

	Sayı	%
Anne	23	21
Çocuk	43	39
Baba	8	7
Bebek	8	7
Oyuncu figüranlar (<i>Bekçi Ahcılar, Öğrenciler</i>)	5	5
Bayan Figüran	9	8
İş Sahibi Kişi (<i>Doktor, Öğretmen</i>)	4	4
Erkek Figüranlar	7	6
Hamile Bayan	3	3
<i>Toplam</i>	110	100

Tablo 3' e bakıldığında incelenen reklamlarda yer alan insan öğelerinin 9 kategoride toplandığı görülmektedir. Bu kategoriler içerisinde %39'luk bir oranla çocukların ilk sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Daha sonra %21'lik bir oranla anne gelmektedir. Tablodaki dağılımda %7 oranında baba ve bebeğin yer aldığı görülmektedir. İzlenen reklamlarda %60'ında anne ve çocuğun birlikte yer alması anne ve çocuğun aile ortamındaki yeri ve önemiyle ilişkilendirilebilir. Ayrıca bu durum, annenin aile içerisinde

güvenilir olması ve çocuğun bakımını üstlenmede daha çok görev üstlenen kişi olarak ön plana çıkması şeklinde de açıklanabilir. Reklam ürünlerinin tanıtımında anne ve çocuğun yer alması modernist anlayışın tüketiciyi etkilemek için yararlandığı önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Anne ve çocuğun değeri, sevgi ögesi... vb özellikler bir amaca yönelik olarak (tüketimi artırma) araçsal olarak kullanılmaktadır. Bu durum araçsal akıl örneklendirmesi açısından ilginçtir.

Tablo 4. Reklamdaki Görsel Öğeler (%)

	Sayı	%
Mutfaktaki Görsel Temalar	15	9
Çocuk Gülümsemesi	44	28
Sade Bir Oda	3	2
Fonda Rahatlatıcı Bir Müzik ve Çocuk Şarkıları	6	4
Renk Cümbüşü	16	10
Eğitim Koşulları	3	2
Banyoda Geçen Olaylar	4	3
Bilgisayarın Kullanımı ile Oluşan Görsel Öğeler	13	7
Alış-Veriş Merkezi	3	2
İş Mekanı	7	4
Doğa Koşulları	13	7
Yatak Odasında Geçen Olaylar	5	3
Deney Ortamı	6	4
Beşik	2	1
Oturma Odasındaki Görsel Temalar	9	6
Kamera Çekim Durumları (yakın çekim, el kamerası)	8	5
Spor salonu	3	2
<i>Toplam</i>	160	100

Tablo 4' e bakıldığında öncelikle görsel öge zenginliği dikkati çekmektedir. İncelenen reklamlarda görsel öge olarak %28'lik bir oranında çocuk gülümsemesinin

kullanıldığı görülmektedir. Bu oranı %9'lık bir oranla mutfaktaki görsel temalar izlemektedir. Ayrıca %7'lik bir orana sahip bilgisayar kullanılarak oluşturulan reklamlar da göze çarpan diğer bir önemli unsurdur. İncelenen reklamlarda %6'lık bir oranla oturma odasında yer alan görsel unsurların da reklam filmlerinde yer aldığı saptanmıştır. Diğer önemli bir görsel kategori olan kamera çekimi reklamlarda çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Gerek yakın çekim gerekse büyütülmüş (zumlu çekim) çekimlerle birlikte el kamarasıyla çeşitli kayıtların yapılması göze çarpan unsurlardır. Reklamlarda ilgi çeken bir diğer durum ise deney ortamının kullanılma sıklığıdır. %4 gibi bir paya sahip olan bu durum reklamlarda modernist anlayışın her şeyi deneyleyebilir ve gözlenebilir ilkesini çağrıştırmaktadır.



Tablo 5. Reklamlarda Verilen Mesajlar (%)

	Sayı	%
Ürünün Güvenirliği	5	3
Baba Oğul İlişkilerinin Önemi	3	2
Çocukların Yetişkinler Gibi Bir şeyler Yapıp, Onlar Gibi Kararlar Alabileceği	17	9
Annelerin Güvenilir Olması	5	3
Annelerin Her zaman Çocuklarının Yanında Olduğu	4	2
Çocuklarında ihtiyaçları Olduğu	15	8
Çocukların İhtiyaçlarının Ebeveynler Tarafından Karşılanması Gerektiği (hem maddi hem de manevi ihtiyaçlar)	23	12
Ürünün Zevk, Eğlence ve Heyecan Verdiği	16	8
Canlıların Yaşamsal Faaliyetlerinin Olduğu	5	3
Ebeveynler Kendileri İçin Önemli Olan Şeyleri Çocukları İçin İstemeleri	6	3
Çocukların da Beğenilerinin Olduğu	13	7
Çocukların Kendilerini İfade Edebilme Ortamının Olması Gerektiği	8	5
Çocuklar İçin Aile Ortamının Önemi	5	3
Çocukların Hassas Bir Yapılarının Olduğu	7	4
Yetişkinlerin Denetleyici Olmaktan Çok Yapılan İşleri Değerlendirmeleri Gerektiği	3	2
Temizliğin Önemli Olduğu	8	4
Bebeklerin Bakıma Muhtaç Olduğu	3	2
Teknoloji ve Uzmanlığın İnsan Yaşamını Kolaylaştırdığı	8	5
Pratik Bilgilerin İnsan İçin Faydası	6	3
Çocukların Mutluluğu Ailenin Seçimlerine Bağlıdır	12	6
Çocukların Büyüme Sürecinde Olduğu	4	2
Çocukları Mutlu Etmenin Çeşitli Yollarının Olduğu ve Çocukların İhtiyaçlarını Karşılama ile Ebeveynlerin Mutlu Olabileceği	12	6
Çocukların Öğrenme Sürecinde Olduğu	2	1
Çocukların Hayal Güçlerinin Sınırsız Olduğu	3	2
<i>Toplam</i>	193	100

Reklam izleyiciye (tüketici) çeşitli mesajlar verir. Bu mesajlar reklamın temel amacıyla ilişkilidir. Tüketiciyi belirli bir mal veya hizmeti alma / yararlanma yönünde motive etmek reklamın temel amacıdır. Ancak bu durum çeşitli bağlamlarda verilir. Örneğin bir otomobilin güvenilir, sağlam,... olduğu insanlar arası ilişkilere göndermeler yapılarak verilebilir. Tablo 5'e bu çerçevede bakıldığında, öncelikle incelenen reklamlarda verilen mesajların çok çeşitli olduğu dikkat çekmektedir. Bu mesajlar içerisinde yer alan

çocukların ihtiyaçlarının ebeveynler tarafından karşılanması gerektiği mesajı %12'lik bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu düşünceye bağlantılı olarak **çocukların mutluluğu ailenin seçimlerine bağlıdır** mesajı verilen diğer mesajlar arasında %6'lık bir oranla yerini almaktadır. Verilen mesajlar içerisinde ikinci sırada yer alan **ürünün zevk, eğlence ve heyecan verdiği** düşüncesi ise %8'lik bir yüzdelik dilime sahiptir. **Çocukların da ihtiyaçları olduğu** fikri reklamlarda %8'lik bir orana sahiptir. Göze çarpan diğer önemli bir unsur ise **çocukların yetişkinler gibi bir şeyler yapıp, onlar gibi kararlar alabileceği** mesajı reklamlarda verilen diğer mesajlar içerisinde %9 gibi önemli bir yere sahip olmasıdır. Ayrıca **çocukların da beğenilerinin olduğu** mesajı da %7'lik bir orana sahiptir.

Bu oranlar yorumlandığında öncelikle çocukların ihtiyaçlarının ön plana alındığı ve bu durumun aileyle ve ebeveynlerle ilişkilendirildiği söylenebilir. Çocukların mutlulukları onların gereksinimlerinin karşılanmasıyla ilgilidir, ve buna yönelik faaliyetlerde ebeveynler önemlidir anlayışı verilmektedir. Oldukça rasyonel olan bu bağ aynı zamanda ticari olarak da değerlendirilebilir. Çünkü çocuğun ihtiyacı ekonomik olarak anne-baba tarafından karşılanmaktadır. Çocuğun gereksinimine yönelik mesaj aile üzerinden verilmektedir.

Diğer önemli bir mesaj da “ürünün zevk, eğlence ve heyecan verdiği” ile ilgilidir. Ürünlerin satılmasında bu tür nitelikler oldukça önemlidir. Bireyler kendileri için zevk veren, eğlenceli, heyecan verici ürünlere yönlendirilmektedirler. Burada aynı zamanda kapitalist toplumun “hazcı, hedonist” özelliği de görülebilmektedir.

Tablodan çıkarılan önemli bir sonuç da “çocukların yetişkinler gibi bir şeyler yapıp, onlar gibi kararlar alabileceği” ve “çocukların da beğenilerinin olduğu” düşüncesidir. İlk mesajdaki temel düşünce “küçük yetişkinler” anlayışıdır. Bu durum modernist anlayışta

yer alan “bireyselliğin ön planda tutulduğu bir yaşam tarzı” olarak ifade edilebilir. Çocuklar yetişkinler gibi kararlar alarak birey olmaya özendirilip, sosyalleştirilmektedirler. Öte yandan beğeni kavramı bireysel tutum ve görüşler olarak açıklanabilir. Farklı beğenilerin olması ve bu beğenilerin karşılanması için bir o kadar da farklı ürün yada hizmeti meydana getirir. Bu durum modernist anlayışın kapitalist formuyla örtüşmektedir.

Tablo 5 bütün olarak değerlendirildiğinde tüketimi özendirmeye yönelik çok çeşitli mesajların olduğu görülmektedir. Örneğin “temizliğin önemli olduğu” mesajı (%4) verilirken amaç, çocukların şampuan tüketimi veya çocukların sağlığı için deterjan tüketimidir. Buna benzer bir yorum diğer mesajlar içinde yapılabilir. Tablo 5 i daha anlaşılır kılmak için bazı reklamları örnek olarak sunabiliriz:

17'nolu reklam (*istikbal yatak takımı*) bir çocuk odasında geçmektedir. Bu çocuk yatak odasında 6-7 yaşlarında bir kız çocuğu karyolasında yatmış, yorganı başının altına kadar çekmiş durumdayken, çocuğun yan tarafında oturmuş 30 yaşlarında bir bayan elinde resimli bir hikaye kitabı okumaktadır. Bayan, “bir varmış bir yokmuş bir istikbal varmış, çocuklar rahat uyunun diye çeşit çeşit yatak takımları üretirmiş” şeklinde masal okurcasına ifadelerle konuşmaktadır. Çocuk tüketicilere yönelik bir reklam olarak tanımlayabileceğimiz reklam filminde ebeveynler çocukların ihtiyaçlarını karşılama gerekliliği doğrultusunda yönlendirilmektedir. Çocukların hayatlarında önemli bir yere sahip olan çizgi film seyretme alışkanlığından yola çıkan reklam filmi, ana tema olarak kullandığı çizgi film karakterleriyle çocukları, fakat bu yolla asıl olarak ebeveynleri etkileyerek onları hedef kitle olarak belirlemektedir.

19'nolu reklam (*prima tam koruma*) bir bebek yatağının gösterimiyle başlamaktadır. Etrafı parmaklılarla korumalı bir bebek yatağı, bu yatakta yatan bir bebek gösterimi ile devam etmektedir. Bebek yatakta mışıl mışıl uyurken huzursuz bir şekilde

uyanıyor ve ağlamaya başlıyor. Daha sonraki sahnede ise iki uzun mavi su dolu deney tüpü iki ayrı çocuk bezine dökülüyor. Prima tam koruma tarafı sıvıyı içine alıp kısa sürede emiyor. Fondaki ses “Prima o kadar hızlı emer ki bebeğimiz altının ıslandığını hissetmez” şeklinde bir açıklamayla reklam filmi devam etmektedir. Bu reklamda çocukların hatta bebeklerin korunmaya muhtaç olduğu durumundan yola çıkarak ebeveynleri etkilemeye çalışılmaktadır. Bebeğin huzuru olursa, ebeveynlerinde huzurlu olacağı fikri onları bu ürünü almaya teşvik etmekte, böylelikle bebekten yola çıkarak hedef kitle olan ebeveynler etkilenmek istenmektedir. Hedef kitle olan ebeveynler çocuklarının hep gülmesini, huzurlu bir gece uykusunun olmasını istemekte olup bunun için gereken her şeyi yapabilmektedirler. Ayrıca ürünün deney ortamında test edilmesi ürünün güvenilir olduğu anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Test ve deney modernitenin akıl, bilim ve teknik boyutuyla ilişkilidir.

22’ nolu reklamda (*prima tam koruma*), yeni yürümeye başlayan bir bebeğin sabah neşe içinde uyanmış, etrafına gülücükler dağıtma sahnesiyle başlamaktadır. Daha sonraki sahnede pembe bluz giymiş anne çocuğun yattığı yere doğru üzerine eğilerek onu seviyor ve oynamaya başlıyor. Kamera diğer sahnede bebeği ev içinde çeşitli durumlarını (ayakta durma, oyun oynama gibi) göstererek reklam filmi devam etmektedir. Bu reklam filminde ebeveynlerin çocuklarının rahatlıkları için yapması gereken şeylerden biri olarak tanıtılan ürünü tercih etmeleri gerektiğini bir amaç olarak gösterilmiştir. Bebek yaşta olsa da çocuğun tüketici kimliğinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. “Tüketen çocuğun yaşı yoktur” anlayışıyla yapılan reklam filinde yeni yürümeye başlayan çocuk imgesi kullanılarak çocukların acizliği ortaya koyulmak istenmiştir. Korunmaya muhtaç yapısından kaynaklı çocuk imgesinin verilmesinin yanı sıra çocuğun saflığı ve neşeli

davranışları reklam filmine eklenince ortaya araştırılan konuyla ilgili güzel bir örnek çıkmıştır.

23'nolu reklamda (*Milliyet gazetesi, çağdaş temel ilköğretim ansiklopedisi*) Milliyet Gazetesinin verdiği bir ürün olarak tanıtılan ansiklopedi reklamı şu sözlerle başlamakta ve gazete ile bir cd gösterilmektedir. “Milliyet eğitimde devrim yapıyor. Her gün yararlanacağınız Matematikten Fen’e, Sosyalden Türkçe’ye ödev yapmak artık çocuk oyuncağı ” şeklinde bir açıklamadan sonra, kısa saçlı, gözlüklü, şişmanca 10 yaşlarında bir erkek çocuk ekrana gelerek “tak cd’yi kap bilgiyi” şeklinde bir açıklama ile reklam filmi devam etmektedir. İncelenen bu reklam filminde, modernist anlayışın insan yaşantısında ve sosyal, ekonomik ilişkilerde egemen olan pratik akıl ve faydacılık ilkesi kullanılmıştır. Bu reklam filmindeki çocuk, derslerindeki başarıyı arttırmak için teknolojinin kolaylıklarından yararlanmakta ve bilgiyi kısa sürede hazır yollarda almak istemektedir. Amaca yönelik yapılan eylemlerin oluşturduğu sosyal ve ekonomik yapılanma içerisinde yaşayan insan bu süreç içinde akılcı eylemlerde bulunur. Akılcı eylem çoğu zaman amaca yönelik en uygun araçları seçmek şeklindedir. Örneğin bu reklamda bilgi elde etmenin uygun aracı Milliyet’in verdiği cd’yi alıp kullanmaktır.

25'nolu reklam (*hayrunisa sağlık kulübü -göz sağlığı-*) bir dersane içerisinde geçmektedir. Sınıfta öğrencilerin ve öğretmenin olduğu bir sahne gösterilmesinin ardından sıralarda oturan öğrenciler arasından uzun belikli bir kız öğrenci sırasından kalkarak güler yüzlü bir yüz ifadesiyle öğretmenin önüne geçerek “gözün aydın öğretmenim” der. Bu reklamda çocuklarımızın ikinci ailesi olarak tanımlayabileceğimiz öğretmenler özellikle seçilmiş kişilerdir. Çocukların eğitilmesi için gönderilen eğitim kurumlarının güvenilirliği hiç kuşkusuz vardır. Güvenilir kurumlarda çalışan öğretmenlerin çocuklar için birer ideal olmaları, onların seçimlerini de güvenilir kılmıştır. Çocuklar için ön planda bulunan

öğretmenlerinin davranışları onlar için örnek oluşturur. Bu reklam, öğretmenlerin seçimleri çocukların da seçimleri olacağı anlayışını vermektedir. Ayrıca reklamda etkileşim sürecinde bulunan çocukların gülücükleriyle birlikte samimiyeti, saflığı, şirinliği yansıtılmaya çalışılarak reklam filmine ilgi çekilmek istenmektedir.

27'nolu reklam (*petit danone*) bir karate salonunda geçmektedir. Üzerinde beyaz karate elbiseleri giymiş karşılıklı iki sıra dizilmiş 8 ile 10 yaşlarında bir grup çocuk bu salon içerisinde yerlerini almışlardır. Aynı kıyafetteki bir hoca da bu grubun başlarında bulunmakta ve hocanın komutu ile karşılıklı duran çocuklar ikişer ikişer birbirlerini karate hareketleriyle devirmeye çalıştıkları gözlenmektedir. Reklamda yer alan çocuğun büyüme çağına olduğunun özellikle belirtilmesi çocuğun korunmaya ve gelişmeye muhtaç bir yapısının olduğunu sergilemektedir. Bu durumun her alanda olabileceği vurgulanmak istenen reklam filminde gelişim çağındaki çocukların zayıf yanları dile getirilerek tanıtılan ürünle bunun giderileceği vurgulanmak istenmiştir. Bunu ifade ederken uzmanlık bilgisine güvenilen bir doktorun seçilmesi modernist anlayışta yer alan bir olgudur. Modernite toplumdaki uzmanları (doktor, mühendis, avukat... gibi) reklamlara alıp, onları etkin kılan bir zihniyet içermektedir. Ekonomik yapıdan sosyal yapıya kadar pek çok alanda uzmanlık bilgisi etkin olan bir durumdadır. Sosyal yapı içerisinde uzmanlık bilgisine sahip olana güvenilir. Ayrıca her alanın bir uzmanı olması modernist anlayışındaki farklılaşma durumuyla da açıklanabilir.

34'nolu reklamda (*nestle milkabar*) reklam filmi sekiz yaşlarında esmer, boydan beyaz bir elbise giymiş kız çocuğunun eğilerek etrafa "hey milkabar" şeklinde bağırmasıyla başlamaktadır. Bu seslenmeden sonra fonda kovboy müziği duyulmaktadır. Daha sonraki sahnede ise çocuklardan biri, "herkese benden milkabar" şeklinde bir ifadeyle reklam filmi devam etmektedir. Reklamda kullanılan temalar ilgi çekicidir.

Ürününü tanıtılması için oluşturulan tiyatral ortamda kullanılan karakterlerin davranışları normal bir film sahnesindeki yetişkin davranışları gibidir. Çocukların rollerini yaparken bu tür yetişkin söylemleri ve davranışları kullanması modernist görüş içerisinde yer alan bireysel özerkliği göstermektedir. Bireysel kimliğini yetişkin söylemleri ve davranışlarıyla ifade etmesi çocuğun, çocukluk durumundan çıkmasına yol açması bakımından önemlidir. Örneğin; onun sevimli ve afacan tavırlarıyla tüketici yanı ön plan çıkarılmak istenen reklam filminde “herkese benden milkabar” gibi kendi kimliğinden uzaklaşıcı söylemleri bunun güzel bir örneğidir.

38'nolu reklam (*gleede ev parfümleri*) annenin çocuklarıyla olan çeşitli neşeli etkileşimleri sahneler şeklinde göstermektedir. Reklamın son sahnede ise tanıtılan ürün sahneye geliyor ve fondaki ses “ Gleede ev parfümleri evinizin havasını değiştirir” diyerek reklam filmi bitiyor. Bu reklamda üründen memnun olanlar çocuklar değil, çocuk sahibi olanlardır. Bunun için reklam filmi çocuklar üzerinden çocuk sahiplerine seslenmekte ve ürünü pazarlamayı amaçlamaktadır. Pazarlamacı anlayış içerisinde kullanılan araçlar o kadar da önemli değildir anlayışıyla çıkan reklam filmi modernist anlayışın kapitalist ekonomisini yansıtması açısından önemlidir. Kapitalist ekonominin ana hedefi ürünün çok satmasıdır. Ayrıca herkes tarafından bilinmesi gibi gizil hedeflerle de yola çıkmaktadır. Bu tür durumlar söz konusu olduğunda ürünün tanıtılması için her şey yer alabilir. Çocukların aileler için değeri, onların korunmaya muhtaç bir yapısının olduğu gibi kültürel değerlerin de bu reklam filminde yer aldığı gözlenmektedir. Çocukların rahatını ve güvenliğini ebeveynlerin düşüneceği fikri, çocukların neşeli olması için ebeveynlerin onlarla ilgilenmesi gerektiği ve ayrıca çocukların her ne yaşta olursa olsun onların mutlu olması için her zaman bir yolun olduğu gibi düşünceler de reklam filminde verilen başka mesajlardır.

40'nolu reklam (*eti kaymaklım*) bilgisayar efektleri kullanılmıştır. Bilgisayar ortamında hazırlanmış yuvarlak bir bisküvi üzerine kaymak yavaş yavaş dökülmektedir. Bu kaymak dökülme ve yayılma işlemi bittikten sonra kaymağın üzerine delikli bir yuvarlak bisküvi daha konur ve kaymak bu deliklerden hafifçe çıkmaya başlar. Bu sahneden sonra reklam filmi ikinci sahnesine geçer. Hamile bir bayan masa kenarında oturmuştur. Elinde bir adet "eti kaymaklı" bisküvi bulunmaktadır. Reklamda tanıtılan bir ürün belli bir yaş seviyesindeki çocuklar için ihtiyaç olabilir fakat yeni doğacak bir çocuk için tanıtılan ürün bir ihtiyaç değildir. Sadece annelerin durumları kullanılmak istenmiştir. Onların hamilelik süresince tüm ihtiyaçlarının karşılanması anlayışı toplumumuz içerisinde vardır. Buradan yola çıkan reklam filmi anne adaylarının ihtiyaçları her an her şey olabilir fikriyle birlikte tanıtılan ürüne bir özenti duymayı da bir gizil amaç olarak vermek istenmiştir. Ayrıca çocukluk dönemi açısından olaya yaklaştığımızda seviyenin anne karnından beri başladığını göstermesi açısından önemli bir reklamdır.

43'nolu reklam (*pratik ingilizce milliyet*) bir okuldaki sınıf sahnesiyle başlamaktadır. Sınıfta kız-erkek karışık bir şekilde 4. ya da 5. sınıf öğrencileri sıralarında oturmuştur. İlgiyle beklerken bir ses çocuklara "çocuklar hem eğlenmek hem de İngilizce öğrenmek istiyor musunuz?" şeklinde bir soru yöneltmekte ve çocuklarda hep bir ağızdan "evet!" cevabını verdikten sonraki sahnelerde cd'lerle İngilizce öğrenecekleri anlatılmaktadır. Bu reklamda yer alan çocukların hepsi öğrenme isteği ile dolup taşan çocuklardır. Bu durumlarını çocuklar gerek jest ve mimiklerle gerekse sözlü davranışlarla ifade etmekte de çekinmemektedirler. Çocukların başarısı için ebeveynlere düşen görevleri de hatırlatan reklam filmi çocukların çağın koşullarına ayak uydurmalarına yardımcı olmaları istenmektedir. Böylelikle onları hem mutlu hem de başarılı olacakları fikrini veren reklam filmi çocukların çocukluk durumlarını yani eğlenceye olan ilgilerini, dikkatlerini

toparlamadaki süre azlığını ve ebeveynlere karşı başarılı olma isteğini kullanmaktadır. Bu tür durumları gidermenin tanıtılan ürünle mümkün olacağı anlayışıyla birlikte modernist düşünce içerisinde yer alan faydacı akıl anlayışı da bu reklam içerisinde yer almaktadır. Kısa süre içerisinde çok iş yapma ve sonuç alma durumunu ifade etmede küçük çocuğun “cd yi takarım, sınırları aşarım” şeklinde durumu özetlemesi bu durumu açıklamaya güzel bir örnektir.

III.2. REKLAMDAKİ ÇOCUK ÖĞESİ VE ANALİZİ

Reklamdaki çocuk öğesini analiz ederken şu faktörler temel alınmıştır: çocuğun cinsiyeti, sosyo-ekonomik durumu, çocuğun çevresinde yer alanlar, reklamda çocuğun rolü ve davranışları. Bu çerçevede reklam kayıt formunda yer alan veriler sınıflandırılıp tablolastırılmıştır.

Tablo 6. Çocuğun Cinsiyeti (%)

	Sayı	%
Kız	25	42
Erkek	34	58
<i>Toplam</i>	59	100

Cinsiyet sosyal ilişkiler ve etkileşimler üzerinde belirleyici işlevleri olan sosyolojik bir değişken olarak görülür. Cinsiyet, rollerimizi, kimliğimizi, kişiliğimizi ve davranışlarımızı şekillendirir. Bu bağlamda sosyal davranış cinsiyet değişkeni olmadan anlaşılmaz. Modernite insanın “bireyliğini” esas almasına rağmen cinsiyet olarak kadın ve erkeği değişik boyutlarıyla iş, aile, politika, ordu..vb kurum ve gruplarda tanımlar. İnsan yetişkin, genç ve çocuk olarak her döneminde cinsiyet açısından belli bir statü ve kimlik kazanır. Reklamlarda yer alan çocukların cinsiyeti de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. Çocuğun kız yada erkek oluşu reklamın etkisi açısından önemlidir. Tablo 6 bu

hususlar göz önüne alınarak incelendiğinde reklamlarda çocukların cinsiyet olarak erkek ağırlıklı bir dağılım gösterdiği gözlemlenmektedir (%58). Kız çocuklarının yer aldığı reklam filmlerinin oranı ise %42'dir. Görüldüğü üzere erkek çocuk oranı kızlara göre yüksektir. Oran olarak erkekler %16 daha fazla paya sahiptir. Erkeklerin reklamlarda kız çocuklarına göre daha fazla yer alması, toplumumuzda erkek çocuğa verilen önemle ilişkilendirilebilir. Bilindiği gibi Türkiye geleneksel yapıdan modern yapıya evrilmektedir. Geleneksel yapıda erkek baskın durumdadır. Modernleşme süreci ile bu durum kırılmaktadır. Geleneksel toplumla modern toplum cinsiyete verilen önem ve cinsel statüleri, bakımından farklılaşır. Tablo 6 bu değişimi vurgulamaktadır. Fakat görüleceği üzere erkeğin baskınlığı belli oranda devam etmektedir.

Ayrıca izlenen reklamlarda 8 tane bebek ve 3 tane de hamile bayan rol almaktadır. Bu reklam filmlerindeki rol alan çocukların cinsiyetleri bilinmemektedir. Bu durum reklamların anne karnındaki bebekleri bile reklamlarda oyuncu olarak oynatılabilmesi açısından önemlidir.

Tablo 7. Çocukların Sosyo-Ekonomik Durumu

	Sayı	%
Düşük	1	2
Orta	27	54
Yüksek	22	44
<i>Toplam</i>	50	100

Tablo 7' ye bakıldığında incelenen reklamlardaki çocukların sosyo-ekonomik durumlarının daha çok %54'lük bir oranla orta kesimde yer aldığı gözlenmektedir. Daha sonra %44'lük bir oranla sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olanlar gelmektedir. Bu oranlardan da anlaşılacağı gibi çocuklar alt sosyo-ekonomik durumdan ziyade genellikle orta ve üst sosyo-ekonomik özelliğe sahiptir.

Sosyo-ekonomik seviyesi düşük olan kesimi içeren reklam sayısının sadece bir adet olarak tespit edilmesi izlenen reklamların genel olarak orta ve üst ekonomik düzeye sahip aileleri ve çocuklarını hedeflediği söylenebilir. İzlenen reklamlarda evin durumu, ailenin giyiniş tarzı, evin (iç) yerleşim tarzı, ev içi eşyaların durumu, ev içerisindeki teknolojik aletlerin sayısı ve durumları gibi kriterler göz önüne alınarak oluşturulan sınıflamalar sonucunda orta ekonomik düzeye hitap eden reklamların çoğunlukta olduğu, fakat üst ekonomik düzeye hitap eden reklamların da (tüketimi artırmak amacıyla) sayısının göz ardı edilemeyecek kadar çok olduğu görülmektedir. Örneğin 14'nolu reklamda bilgisayar tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın seslendiği kesim üst ekonomik düzeye sahip kişilerdir. Bilgisayarın çocukların ihtiyaçları arasında olduğu gösterilmek istenmektedir. Reklam filmi çocuklara ayrılan zamanın modern yaşam içerisinde sınırlı olduğu onun için onunla ilgilenmenin yolu da onun her türlü ihtiyacının karşılanması gerektiği anlayıştan yola çıkmaktadır. Bilgisayar kullanımı genel olarak üst ekonomik düzeye sahip ailelerde olduğundan dolayı reklam filmi üst ekonomik düzeye sahip çocukları kapsamaktadır.

Tablo 8 Çocuğun Etrafındakiler

	Sayı	%
Anne	24	40
Baba	8	13
Çeşitli Oyuncu Figüranlar(Ünlüler, öğrenciler, bekçi, insanlar)	6	10
Bayan Figüran	9	15
Doktor	3	5
Öğretmen	1	1,66
Erkek Figüran	6	10
Hamile Kadın	3	5
<i>Toplam</i>	60	100

Tablo 8' e bakıldığında incelenen reklamlarda çocuğun etrafında yer alanların önemli bir kısmının annenin oluşturduğu görülmektedir. Anne ögesi %40'lık gibi bir orana sahiptir. Ayrıca anne temasının dışında **bayan** insan ögesi %15'lik bir orana sahiptir. Daha sonra %13'lük bir oranla ailenin diğer önemli bir unsuru olan **baba** ögesi gelmektedir. Diğer reklamlarda olduğu gibi çocukları içeren reklamlarda da reklamların odağında yer alan varlık, nesne, insan...vs etrafında bir dizi başka öge yer alır. Bu öğeler ve nitelikleri reklamın gücü ve etkisi açısından büyük önem taşır. İzlenen reklamlarda çocukla anne arasında sıkı bir ilişki kurulduğu görülmektedir. Örneğin bir çocuk bezi reklamında çocuğun etrafında annesinin yer alması oldukça anlamlıdır. Yine diş macunu reklamında çocuğun yanında doktorun yer alması oldukça önemlidir.

İzlenen reklamlarda anne ve bayan ögesinin çok sık olarak yer alması dikkat çekmektedir. Bireylerde tüketim alışkanlıkları geliştirmek için onların en güvenilir yakınları olan annelerinin seçilmesi şaşırılacak bir durum değildir. Aile içerisinde annenin konumu farklıdır. Anne kendisinin dışındaki aile fertlerini (özellikle çocukları) düşünen, onların iyiliğini ister konumdadır. Annenin seçimleri veya önerileri bireyler için göz ardı edilecek şeyler değildirler. Reklamlarda yer alan baba ögesi de benzer durumlar için kullanılmıştır. Bu durum aynı zamanda modernitenin araçsal akli reklamlarda nasıl kullandığını da gösterir. Bu kullanma ticari anlamda söz konusudur.

Tablo 9. Çocukların Reklamda Aldıkları Roller

	Sayı	%
Çocuk Yetişkin Rolünde	6	5
Babayla Bir Şeyler Yapan	4	3
Bebek Rolünde	8	6
Evine Özlem Duyan Çocuk Rolünde	1	0,74
Kendini İfade Etmeye Çalışan roller (gerek bir şeyler yaparak gerekse yetişkin gibi davranarak)	24	18
Afacan Ve Tüketen Çocuk Rolünde	20	15
Sevimli Ve Saf Çocuk Rolünde	20	15
Çekirdek Aile İçersinde Çocuk Rolünde	4	3
Annesiyle Oynayan Çocuk Rolünde	18	13
Yeni Yürümeye Başlamış Çocuk Rolünde	3	2
Oyun Oynayan Çocuk Rolünde	11	8
Uyuyan Çocuk Rolünde	4	3
Grup Üyeleriyle Birlikte Uyumlu Davranışlar Gösteren Çocuk Rolünde	9	7
Masal Kahramanı Rolünde	2	1
<i>Toplam</i>	134	100

Bilindiği üzere roller başka rollerle bağlantılı olarak ele alınır. Örneğin anne rolü baba rolüyle, doktor, hasta rolüyle ilişkilendirilir. Bu çerçevede reklamlarda rol alan çocukların “salt çocuk olma” dışında hangi rol veya rollerle ilişkilendirildiği (sunulduğu) araştırmanın önemli bir boyutunu oluşturur. Tablo 9 buna yönelik hazırlanmıştır. Tablo 9’ a bakıldığında reklamlarda çocukların oynadığı roller bakımından 14 kategori oluşturulduğu görülmektedir. Bu kategoriler içerisinde en fazla paya sahip olan **kendini ifade etmeye çalışan çocuk (%18)** durumudur. Bu oranı aynı oranlara sahip **afacan ve**

tüketen çocuk (%15) ile **sevimli ve saf çocuk (%15)** durumları reklamlar içerisinde takip etmektedir. Tablo içerisinde **oyun oynayan çocuk** rolü oranı da %8'lik bir paya sahiptir. Bu oranın devamı olarak da nitelendirebileceğimiz **grup üyeleriyle birlikte uyumlu davranışlar gösteren çocuk** durumları da %7'lik bir orana sahiptir. Tablo 9'a bakılarak çocukların aldığı roller içerisinde kendini ifade etmeye çalışan roller üstlenmesi kendi kimliğini ön plana çıkarması açısından önemlidir. Fakat bu ortaya çıkışın çocuksu durumların (sevimli ve saf çocuk) dışındaki özelliklerle meydana gelmesi oldukça anlamlıdır. Örneğin tüketen çocuk rollerinin ortaya çıkması, ya da kendini yetişkin tavırlarıyla ortaya koyan çocuk tavırlarının gözlenmesi modernist anlayışın göstergeleridir. Bu konuyu örneklendirmek açısından aşağıdaki reklamlar verilebilir.

Örneğin 2'nolu reklam (*renoult araba*) bir baba ile oğlunun bir masanın başında oynarken gösterilmesiyle başlamaktadır. Çocuğun yüzündeki gülümseme ilk göze çarpan şeydir. Kıvrıkcık saçlı 8 yaşlarında bir erkek çocuğu ve otuz yaşlarında bir baba reklam filminin ana ögesidir. Masaya baba kırmızı bir oyuncak araba koyarak diğer elini de masanın altına koyarak (elinde mıknatıs var) arabayı hareket ettirerek reklam filmi devam etmektedir. Reklamdaki baba-oğul ilişkisi (uzaklı meraklı bir şekilde fakat gerektiğinde çocuk olabilen baba) modernist anlayış içerisinde yer alan bireysel kimliği geliştirmeye yönelik bir durumdur. Çocuk kendi kendine bir şeyler öğrenme çabası içerisinde. Çocuğun reklam boyunca araştıran tavırlar sergilediği görülmektedir.

28'nolu reklam (*petit danone*) bilgisayar ortamında hazırlanmış (çizgi film şeklinde) bir reklam olup sokakta 5-6 yaşlarında bir erkek çocuk elinde sesini yükseltmek için kullanılan huni biçimindeki aletle dolaşmakta ve etrafında da kızılı erkekli yaşıtı 5 çocukla birlikte bir olayı duyurma faaliyeti içerisindeyler. Reklamda oynayan karakterlerin hepsinin çocuk olması ilgi çekicidir. Böylelikle kendi ihtiyaçlarını kendileri

karşılığında anlayışı bize sunulmak istenmiştir. Ayrıca reklam çocukların tüketici yanlarına değinmekte çocukların ihtiyaçlarının karşılanmasıyla mutlu edilebileceğini savunmaktadır. Çocukların çok çeşitli ihtiyaçlarının olabileceği savunulurken bunların içerisinde onların sağlığına faydalı bir ürün olarak tanıtılan markanın, reklam filmiyle, modernist anlayış içerisindeki üretim-tüketim döngüsü içerisinde çocukların da olduğu ifade edilmek istenmektedir. Afacan tavırlarla, sevimli davranışları ebeveynlerin ilgisini çekmesi açısından önemli bir reklamdır.

33'nolu reklam (*tansaş alış-veriş merkezi*) bir alış-veriş mağazasında geçmektedir. Otuz yaşlarında bir çift elerinde alış-veriş sepeti (kade) ile gezmekte ve önlerinde çocuğu olduğu düşünülen beş yaşlarında bir kız çocuğu neşe içerisinde onlardan ayrı bir şekilde alış-veriş merkezi içerisinde oynamaktadır. Reklamda çocukların rollerini yaparken yetişkin söylemleri (“...anne, baba Tansaş’a güvenmekte haklıymışız. Burada gıda güvencesi var. Burada bilgin amca var, her şey kontrol altında...”) ve davranışları kullanması modernist görüş ile bağlantılıdır. Modernitenin “bilgi” anlayışı, “bilimsel bilgi”, “bilgin amca” rolüyle pekiştirilmektedir. Bireysel kimliğini yetişkin söylemleri ve davranışlarıyla ifade etmesi, çocuğun çocukluk durumundan çıkmasına yol açması bakımından önemlidir. Reklam filmindeki ilk sahnede hemen etrafa saldırması çocuğun hem afacanlığını hem de keşfedip öğrenme ruhunu ortaya koyması açısından önemlidir. Reklamdaki çocuğun bu tür hareketleri, modernist anlayıştaki kendi aklıyla keşfedip, yorumlayan birey tiplmesine uyan davranışlar olarak görülebilir.

Tablo 10 . Çocuğun Davranışları

	Sayı	%
Test Eden Yetişkin Davranışları	6	5
Babasıyla Oyun Oynayan Çocuk Davranışları	4	3
Yetişkin Gibi Davranışlar Gösteren Çocuk Davranışları	8	7
Bebek Davranışları	8	7
Kendini İfade Etmeye Çalışan Çocuk Davranışları	16	14
Afacan Ve Tüketen Çocuk Davranışları	20	17
Sevimli Ve Saf Çocuk Davranışları	23	19
Oyun Oynayan Çocuk Davranışları	13	10
Annesiyle Etkileşimde Bulunan Çocuk Davranışları	22	18
TOPLAM	120	100

Tablo 10' a bakıldığında incelenen reklamlarda çocuk davranışlarının 9 kategoride toplandığı görülmektedir. Bu kategoriler arasında **sevimli ve saf çocuk** davranışları %19'luk bir orana sahiptir. Bu oranı **annesiyile etkileşimde bulunan çocuk** davranışları %18'lik bir payla takip etmektedir. Ayrıca tablo içerisinde %17'lik bir oranla **afacan ve tüketen çocuk** davranışları ve %14'lik bir oranla da **kendini ifade etmeye çalışan çocuk** davranışları yer almaktadır. Tablo içerisinde çocuksu davranışlar olarak ifade edilebilecek “sevimli ve saf çocuk”, “oyun oynayan çocuk”, “bebek” ile “annesiyile ve babasıyla etkileşimde bulunan çocuk” davranışlarının toplam yüzdeler oranı %57'dir. Buna karşılık “afacan ve tüketen çocuk”, “test eden”, “yetişkin çocuk” ile “kendini ifade etmeye çalışan çocuk” davranışlarının toplam yüzdeler oranı %43'dür. Tablonun bu şekilde iki ana başlık altında toplanması çocuğun davranışlarındaki değişimi göstermektedir. Bu oranlar genel olarak değerlendirildiğinde çocuğun saflığı, afacanlılığı, tüketiciliği ve annesiyile etkileşiminin daha ön planda olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra test eden ve kendini ifade etmeye çalışan çocuk davranışları da önemli bir paya sahiptir. Çocuğun test etmesi,

deneylemesi modernitenin akılcı-bilimci boyutunu göstermektedir. Yetişkin gibi davranışlar sergilemesi çocuk imgesi üzerinden yetişkinlere yönelik tüketin mesajını içermektedir. Bu durumları örneklendirmek için aşağıda bazı reklamlar betimlenmektedir.

10'nolu reklam (*danone yoğurt*) bir mutfakta geçmektedir. Mutfağın ortasında bir yemek masası, masanın yanındaki sandalyede ise 7-8 yaşlarında bir erkek çocuğu oturmaktadır. Masadaki tabakta bulunan sigara böreğini yemektedir. Bir kız çocuğu masaya doğru gelerek "sigara böreği yoğurtla iyi gider."diyerek buz dolabından bir kase yoğurt çıkartarak masanın üzerine koymaktadır. Yoğurt kasesinin üzerinde son kullanma tarihine kadar garantili" olduğunu ve "beğenmezseniz paranızı geri iade ediyoruz" ibareleri yazmaktadır. Erkek çocuk buna inanmayarak, "atıyorlar galiba" diye tepki göstermekte ve reklam filmi bu şekilde devam etmektedir. Reklamda kullanılan çocuklar önlerine konulan yoğurdu değerlendirmekte ve aynı yetişkinler gibi konuşup, sohbet ederek, kendi kendilerine yargıda bulunabilmektedirler. Bu reklam küçük yetişkinler konumunu pekiştiren bir özelliğe sahiptir.

13'nolu reklamda (*hacı şakir yumuşatıcı*) bir banyodaki sahnelerle başlamaktadır. 5 yaşında bir erkek çocuğu banyo yapmış ve banyo sonrası büyük bir havluyula kurulanmaktadır. Fakat jest ve mimikleriyle bu kurulama faaliyetinden hiç de memnun olmadığı anlaşılmaktadır. Bu rahatsız olma durumunu sözleriyle de ifade ederek "Ne biçim havlu bu batıyor ya" sözlerini söylemekte ve havluyu yere atıp tekme atmaktadır. Reklamda çocuk, çocuksu varlığıyla kullanılmıştır. Çünkü çocukların beğenilerinin önemli olduğu söylenmekte ve onları memnun etmenin de kolay bir iş olmadığı ifade edilirken çocuğun saflığı ve sevimliliği gösterilmeye çalışılmıştır. Böylelikle bir yandan çocuk çocuksu varlığıyla ifade edilmeye çalışılmakta, öte yandan çocuğun beğenileri ve kendi fikri olabileceği verilerek küçük yetişkin konumu ifade edilmektedir.

21'nolu reklam (*ayakkabı dünyası*) şarkı sözlü bir müzik eşliğinde değişik çocuk sahneleri gösterilmesi şeklinde başlamaktadır. Kameranın bulanık (netleştirmeden) bir çekimiyle yürümeyi yeni öğrenen bir bebek yürümeye çalışırken gösterilmektedir. Bir diğer sahnede ise 4-5 yaşlarında bir kız çocuğu, kırmızı renkli bir çift ayakkabıya sarılmış uyur durumda gösterilmektedir. Son sahnede ise aynı kız çocuğu ayağına büyük gelen sivri burun, yüksek ökçeli, annesinin olduğunu tahmin ettiğimiz siyah ayakkabıları giymiş dönede dans ederken reklam filmi bitmektedir. Reklamda çocukların fiziksel ve davranışsal olarak büyükler gibi davranışlar sergileme durumu kullanılmıştır. Küçük kız çocuğunun annesinin ayakkabılarını giyip, yürümeye çalışması onun bireysel kimlik ifade ediş tarzı olarak yorumlayabiliriz. Bireysel kimliğini bir kız olarak ifade edişinin yanı sıra büyüklerin kullandığı eşyaları kullanmaya çalışması (taklit) çocukluk durumundan çıkma isteğinin göstergesidir.

24'nolu reklamda (*milka zıplat çikolata gofret*) 7-8 yaşlarında bir uzun saçlı diğeri kısa saçlı iki erkek çocuk, bir evin odasında karşılıklı diz çöküp, oturmuş şekilde yeni bir oyun oynamaktadırlar. Bu reklam, çocukların oyun oynama gibi en temel ihtiyaçlarını bir marka tarafından ürünlerinin satılması için kullanılmasını gösteren bir reklam filmidir. Çocukların fiziksel becerilerini geliştirici, duygu ve düşüncelerini ifade edici oyunların oynanması onlar için gerekli bir durumdur. Çocukların gelişimsel (fiziksel ve zihinsel) süreçlerini tamamlayan oyunlar tüketici bir kitle olan çocukların zayıf noktalarıdır. Bunun yanı sıra sevdikleri bir şey olan çikolata-gofret yeme alışkanlığı da bu reklamda kullanılmıştır. Çocuklara yukarıda da belirtilen iki gizil amaçla ulaşmak isteyen reklam filmi çocukların afacanlığını oyun oynama alışkanlığıyla dizginlenebileceği anlayışını da vermektedir.

32'nolu reklam (*selpak havlu*) bir mutfakta geçmekte olup bir anne ve yedi yaşlarında bir çocuk reklam filminde rol almaktadır. Anne elindeki pastayı masa üzerine bırakırken yanındaki çocuk "ben de yardım edeyim mi?" şeklinde bir soru yöneltmektedir. Çocuk Kola'yı hemen alarak "ben yaparım" diyerek bardaklara doldurmaya başlar. Çocuk bardağı doldururken etraftan "güm" "güm" diye sesler gelmekte ve her ikisinde ilgisini çekmektedir. Çünkü masadaki eşyalar sallanmaktadır. Bilgisayar ortamında hazırlanmış olduğu belirgin bir filin imgesi ekrana gelmekte ve masa üzerinde dolaşması şeklinde bir dizi olaylar reklamda anlatılmaktadır. Reklam çocukların küçük yaşta olaylara şaşırma durumlarını kullanmıştır. Reklam filminde yer alan masa üzerinde bir filin gezmesi çocuklar için şaşırtıcı bir durum değildir. Bu çocuklara özgü bir nitelik olup siz de çocuk gibi düşünüp şaşırmanın ve kabullenin anlayışını da vermeye çalışan reklam filmi çocukların tüketilen ürünleri kendilerine göre yorumlayabileceği anlayışını da vermektedir. Yorumlama işi insanların akıllarını kullanarak yaptıkları bir ayrıştırma yada değerlendirme işidir. Reklam filminde akıl süzgeci içerisinde, gördükleri olayları "onlar fil değil, halka!" gibi değerlendirmeleri çocukların yetişkinler gibi yorum yapabileceklerini göstermektedir. Ayrıca çocukların her ne alan olursa olsun tüketici kimliğe sahip olduğunu dile getirmesi açısından önemli bir reklamdır. "Selpak havlu" ürününü özellikle mutfakta büyükler için tasarlanmış hayatı kolaylaştırıcı bir ürün olarak nitelendirebiliriz. Fakat çocuklu bir ailede bu ürün çocukların yaptığı kirletici faaliyetleri telafi edici bir ürün olarak lanse edilmektedir. Böylelikle çocukların tüketici yanı sıra ortaya çıkarılmak istenmiştir.

36'nolu reklam da (*ace çamaşır suyu*) bordo okul takım elbiseli sekiz yaşlarında bir çocuğun okul penceresinden kaçma macerasıyla başlamaktadır. Pencereden bir çarşafı ip gibi aşağı uzatmış ve bu çarşaf vasıtasıyla aşağı inmeye çalışmaktadır. Bir çocuk da pencereden onu izlemektedir. Aşağı inmeye çalışan çocuk biraz kademe kaydettikten

sonra “cırt” diye yırtılma sesi ve şekli ekrana gelmektedir. Çocuk bu yırtılma sonucunda yere düşüyor reklamda ilk sahnede yer alan okuldan kaçma eylemi çocukların afacan durumlarını gösteren bir olaydır. Bu eylemde kullanılan çarşafın tanıtılan ürünle bire bir bağlantısının olması ürünün önemini ortaya çıkarması açısından bilerek seçilmiş bir durumdur. Ayrıca son sahnede yer alan çocukların kendi oyunlarında oyun aracı olarak bir çarşafı seçmeleri bu oyunla bire bir ilişkilendirilebilecek bir durum değildir. Çünkü çocukların oyunlarında ip yerine bir çarşafı seçmeleri pek te sık rastlanılacak bir durum değildir. Tanıtılan ürünün güvenilirliğini test etmek için oyun aracı olarak çarşaf kullanılmıştır. Böylelikle ürün modernist anlayış içerisinde de yer alan her şeyin gözle görülebilir test edilebilir olduğu anlayışıyla uygun düşmektedir. Bunu da çocukların yapması onların saflıklarını ve bilmez durumlarını kullanarak bir oyun aracında gösterilmesi açısından önemli bir reklamdır.

III.3. REKLAMLARDA ÇOCUKLARLA İLGİLİ VURGULANAN ÖZELLİKLER

Araştırma örneklemini oluşturan çocukların oynadığı reklamlarda, çocukların hangi özelliklerinin vurgulandığı bu araştırma içerisinde sorgulanan önemli bir soruyu oluşturmaktadır. Çocuğun vurgulanan ve ortaya konulan özellikleri modern toplumda çocuk kavramının anlaşılması açısından önemlidir.

Reklam kayıt formundaki verilerin analizi sonucunda çocuklarla ilgili şu özelliklerin vurgulandığı ortaya çıkmıştır: sevimlilik, saflık, korunmaya muhtaç olma, çocuğun değerli olması, afacanlığı ve tüketiciliği. Bu alt bölümde çocukların bu özellikleri daha ayrıntılı bir şekilde tablolaştırılarak bu alt bölümde sunulup yorumlanacaktır.

Tablo 11. Reklamda Çocukla İlgili Olarak Ön Plana Çıkan Nitelikler

	Sayı	%
Sevimliliği	44	25
Saflığı	20	12
Korunmaya Muhtaç Olduğu	27	15
Değer (<i>Aile, Toplum Açısından</i>)	33	19
Afacanlığı	20	12
Tüketiciliği	29	17
<i>Toplam</i>	173	100

Tablo 11'e bakıldığında incelenen reklamlarda çocukla ilgili olarak ön plana çıkan niteliklerin 6 kategoride toplandığı görülmektedir. Bu nitelikler arasında çocuğun sevimli olma özelliği %25'lik bir oranla tabloda ilk sırada yer almaktadır. Bu oranı %19'luk bir oranla çocuğun toplum ve aile açısından değeri izlemektedir. Tablodaki dağılımda çocukların tüketiciliği %17'lik bir orana sahiptir. Çocukların korunmaya muhtaç olduğu %15'lik bir oranla tabloda yer almaktadır. Çocuğun afacanlığı ve saflığı en düşük orana (%12) sahiptir.

Tablo 11'e bakarak reklamlarda çocuklarla ilgili ön plana çıkan temel özelliğin daha çok çocuğun sevimli oluşu ve afacanlığı etrafında olduğu görülmektedir. Bu durum reklamlarda verilen mesajların etkili olması açısından önemlidir. Çünkü reklamlarda sevimli ve afacan çocuk dikkat çekmektedir. Yine tabloya bakarak çocuğun tüketici yanının ön plana çıkması da önemli bir durumdur. Reklamlarda çocuklarla ilgili çeşitli tüketim malları tanıtılmaktadır; örneğin, çocuk yiyecekleri, içecekleri, çocuk bezi gibi. Tüketimi gerektiren malların çocuklar tarafından tanıtılması reklamlarda gözlenen bir durumdur.

9'nolu reklamda (*gleda oda spreyleri*) kullanılan mekan banyodur. Bir banyo içerisinde bulunan standart şeyler reklam filminde dekor olarak seçilmiştir. Asri tuvalette 3-4 yaşlarında bir erkek çocuğu oturmuş ve tuvaletini yapmaktadır. Çocuğun ayakları yere değmemektedir. Çocuk tuvalette kokusundan rahatsız olmuş ki yüzünü buruşturmakta ve sağ elinin baş ve işaret parmağıyla burnunu sıkarak tutmaktadır. Sonra çocuk "ben ne yapacağım bilemiyorum?" şeklinde bir sözlü tepkide bulunarak reklam filmi devam etmektedir. Reklam, çocuğun tanıtılan ürünle alakasının (bire bir) olmaması bakımından önemlidir. Çocuğun reklamda anlatılan fikrin dışında tamamıyla sevimliliği ve saflığı kullanılarak ulaşılmak istenen kitle (ebeveynler) etkilenmek istenmiştir. Kötü kokulardan uzaklaşmak için çocukların mutluluğu anlayışıyla birlikte üründen kullanılması gerektiği fikri verilmek istenmiştir.

11'nolu reklam (*danone-danette*) bir alış-veriş merkezinde geçmektedir. İlk göze çarpan ünlü bir bayanın bir masa başında oturması ve o masaya gelmek için sıraya girmiş insanlardır. 5-6 yaşlarında çocuklar anneleriyle ellerindeki resimleri imzalatmak için beklemektedirler. Sıranın sonundaki annenin çocuğu çok beklememesi için tüm çocukların ilgisini danone yoğurt standına çekmesi sonucu sıranın en başına geçmesi şeklinde reklam filmi özetlenebilir. Reklamda özellikle çocukların tüketici kimliği ön plana çıkarılmıştır. Yoğurt tüketim maddesi olarak her kesime seslenmekte olan bir üründür. Fakat bu ürün özellikle çocuklar için hazırlanmış ve hedef kitle olarak çocuklar seçilmiştir. Ürünün özelliklerine (renkleri, dizaynı gibi) bakıldığında bu durum gözlenmektedir. Hedef kitleye seslenmenin en kolay yolu hedef kitleden örneklem grubunu kullanarak reklam filmi yapmaktır.

12'nolu reklamda (*bizim yağ*) ilk sahnede yemek yapım faaliyetleri gösterilmektedir. Bu gösterim bittikten sonra güzel yemeklerin olduğu aksesuarla

süslenmiş bir yemek masası etrafında bir aile portresi yer almaktadır. Anne-baba ve 5-6 yaşlarında bir erkek çocuğu masanın etrafına oturmuş yemek yemekteler. Çocuk annesine seslenerek, “Anneciğim eline sağlık ne demek?” dedikten sonra anne “yemek çok güzel olmuş demek” şeklinde bir açıklama yapmaktadır. Çocuk tekrar konuşarak “ellerine sağlık olsun da bu güzel yemeklerden tekrar yapasın yani” diye cevap vermekte ve daha sonra “eline sağlık anneciğim” diyerek davranışını pekiştirmektedir. Reklamda çocuğun çocuksu durumunu anlatan önemli bir durum söz konusudur. Çocuğun bilmez ve öğrenmeye muhtaç yapısı bu reklam filminde yansıtılmıştır. Bilmez olmasına karşılık, öğrenebilir olduğu reklam filminde güzel yansıtılmıştır. Çocuğun toplumsal değeri de bu reklam filminde ortaya çıkarılmıştır. Çocuğun eğitilmesi ve öğretilmesi gereken eksik yapısı toplumsal norm ve kurallarla tamamlanmaya çalışılmaktadır. Toplumsal değerlerin en kolay kabul çağı olarak nitelendirebileceğimiz çocukluk çağını yansıtan ve onu tüketici bir unsur olarak gösteren önemli reklamlardan birisidir.

29’ nolu reklam (*yurtiçi kargo*) bir donanma subayının ailesinden aldığı video kasetini gizli bir şekilde seyretmesi şeklinde özetlenebilir. Reklamda yer alan çocuk, küçük yaşta olması açısından önemlidir. Küçük yaşta olan çocuğun reklamdaki tanıtılan hizmetle alakalı olmaması reklam filminde göze çarpan bir diğer unsurdur. Sevimli tavırlarla etrafa gülücükler dağıtmasının reklam filminde yer alması, tanıtılan hizmete olumlu yaklaşılması için özellikle konulmuş gibi görünmektedir.

36’ nolu reklam da (*ace çamaşır suyu*) okuldan kaçmaya çalışan bir çocuğun kullandığı çarşafın yırtılması daha sonraki sahnede ise çocukların kendi aralarında halat çekme oyunu oynamaları fakat halat yerine çarşafı kullanmaları şeklinde olay örgüsü özetlenebilir. Reklamda yer alan çocukların hemen hepsindeki neşe ve hareketli durumları çok iyi bir şekilde yansıtılmıştır. Çocukların bu afacan tutumları kendi aralarında

oyunlarında ya da kendi başlarına yaptıkları etkinliklerle gösterilmeye çalışılmıştır. İlk sahnede yer alan okuldan kaçma eylemi çocukların afacan durumlarını gösteren bir olaydır.

41'nolu reklamda (*canbebe*) bir anne adayının aldığı ürünleri teker teker denemesi şeklinde sahneler yer almaktadır. Tanıtılan ürünü kendisinin içtiği çayı üzerine dökerek denemesi söz konusudur. Reklamda oynayan anne adayı çocukluk tanımlamalarını daha anne karnındaki sürece kadar indirmemize izin vermektedir. Çünkü kullanılan unsurlar ve reklamda verilmek istenen mesaj doğrultusunda çocuğun ebeveynler için toplumsal değeri gösterilmeye çalışılmıştır. Böylelikle çocukluk tanımlamasından yola çıkarsak (daha anne karnında bile olsa) çocuğun korunmaya muhtaç yapısı dile getirilmek istenmiştir. Bu tür kültür öğelerini kullanan reklam filmi bunun içerisine çocuğun tüketici yanını sokarak modernist düşüncenin ekonomik yaklaşımını ifade etmeye çalışmıştır. Üretilen malın pazarlanarak satılması ve yeniden üretilmesi anlayışı içerisinde pazarlama sürecinde reklamları kullanarak ebeveynleri etkilemek için de anne karnındaki bir bebeği reklam filmine katarak bunun en güzel örneğini vermiştir.

42'nolu reklam (*nivea krem*) bir yatak odasında geçmektedir. Bir bayan yatak odasında yatağın içerisinde uyur konumda gösterilirken kapı yavaşça açılmakta ve kapanmaktadır. Bu sırada herhangi bir insan görüntüsü yoktur. Daha sonraki sahnede bir çocuk sesinin "Anne" dediği duyulmakta ve üç yaşlarında bir çocuğun yatağın bir ucundan yavaşça yatağın örtüsünü kaldırdığı ve içeri girdiği görünmektedir. Reklamda yer alan çocuk imgesinde ana tema onun korunmaya muhtaç bir yapısının olduğudur. Bu korunmaya muhtaç yapısından yola çıkan reklam filmi aslında yetişkin kitesine seslenmekte ve ürünü pazarlamayı amaçlamaktadır. Anne ve çocuk imgesiyle tüm yetişkinlerin bir zamanlar çocuk olduğu ve anneleri küçükken yakın temas içerisinde olduğu anlayışıyla yetişkinlerin

çocukluk duygularına seslenmektedir. Tanıtılan ürünün vücut bakım kremi olmasını insanların sağlıklı bir yaşamda gençleşme isteği beklide çocukluk dönemlerine geri dönme durumlarını ortaya çıkarma eğilimde olduğunu söyleyebiliriz. Çocuktan yola çıkarak tüm kitlelere seslenmeyi amaçlayan reklam filmi modernist düşünce içerisinde pazarlamayı anlayışla çocukların pürüzsüz ciltlerini, anne yanlarındaki saflıklarını kullanması açısından da diğer reklamlar arasında yerini almıştır.

III.4. MODERNİTE İLGİLİ BAZI KARAKTERİSTİKLER VE REKLAMLARDA YER ALAN ÇOCUKLARLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ

Modernite -araştırmanın kavramsal çerçevesinde de anlatıldığı üzere- akılcılık, bilim-teknik, sekülerizm (dünyevileşme), tüketim, maddi konfor, birey, bireycilik... gibi bir takım karakteristikleri içerir. Bu özellikleri modernite olumlar. Örneğin insanın akılcı olması, eylemlerini hesap ederek, uygun araçlar seçerek yerine getirmesi moderniteye özgü bir davranış biçimidir. Yine modernite bilim ve tekniği her zaman kutsamış, gelişme ve ilerlemenin motoru olarak görmüştür. Dünyevi bir kültür, düşünüş ve yaşam biçimi modernitenin vazgeçilmez diğer özellikleridir.

Araştırmada reklam kayıt formunu çözümlememiz sonucunda, modernite-çocuk ilişkisi bağlamında şu alt başlıklar oluşturulmuştur: Çocuk ve rasyonalite, çocuk ve teknoloji, çocuk ve birey olma, çocuk ve tüketim, çocuk ve aile ve çocuk statüsü. Bu sınıflamalar tablolar şeklinde aşağıda sunulmuştur.

III.4.1. ÇOCUK VE RASYONALİTE

Tablo 12. Çocuk ve Rasyonalite

	Sayı	%
Deneyim Faaliyetleri	8	10
Neden-Sonuç Düşüncesi	9	11
Sorgulayan, Aklını Kullanan Birey	10	12
Değerlendirme Yapılan Durumlar	11	14
Araçsal Akıl Düşüncesi	7	9
Bireysel İhtiyaçların Beğenilerin Olduğu Düşüncesi	9	11
Eleştirel Bakış Açısı	6	7
Bireysel Kimliği Olan Yetişkin Davranışları	9	11
Girişimci, Özgür Birey Davranışları	4	5
Uzman Kişilik Davranışları	8	10
TOPLAM	81	100

Bu bağlamda Tablo 12' ye bakıldığında incelenen reklamlarda çocuk ve rasyonalite açısından önemli oranların yer aldığı görülmektedir.. Çocuğun rasyonel davranışlar gösterdiği 10 kategori oluşturulmuştur. Rasyonel davranışlar modernitenin vazgeçilmez boyutunu oluşturur. Rasyonel olma bireysel gelişim açısından, etrafındaki olay ve olguları akılcı eylemlerle sorgulayıp, değerlendirip bir sonuca varma olarak ifade edilebileceği gibi, ekonomik açıdan ise akılcı, girişimci ve uzmanlaşmanın egemen olduğu anlayış biçimi olarak tanımlanabilir. Modernite bireysel kimliği ön plana çıkaran bir süreçtir. Bu süreç içerisinde birey neden-sonuç ilişkisi bağlamında olayları değerlendirebilen, bunlardan sonuçlar çıkarabilen bir durumdadır. Tabloda görüldüğü üzere **değerlendirme** yapılan durumların olduğu reklamların oranı %14'dür. Bu oranı **sorgulayan, aklını kullanan birey** %12'lik bir oranla takip etmektedir. **neden-sonuç** düşüncesinin olduğu reklamların

oranı ise %11'dir. **bireysel ihtiyaçların, beğenilerin olduğu düşüncesi** yer aldığı reklamlar ise tabloda %11'lik bir orana sahiptir. **bireysel kimliği olan yetişkin davranışları** gösteren reklamların oranı da bu oranların aynıdır. **Deneyim faaliyetleri ve uzman kişilik davranışlarının** yer aldığı reklamlar ise %10'lik bir paya sahiptir. Tablo 12 bize reklamlarda çocuğun rasyonel davranmaya yönlendirildiğini göstermektedir. Deneyim, neden-sonuç, değerlendirme, eleştirel bakış,...vs rasyonalitenin bileşenleridir. Rasyonel olma, akılcı davranma aslında çocuğa özgü bir davranış biçimi değildir. Çocuk genelde duygusal ve irrasyonel olarak kurgulanır. Ancak reklamlar hem ekonomik anlamda hem de kültürel açıdan çocuğu modernist anlayış çerçevesinde yeniden kavramsallaştırmakta, onun reklamlar vasıtasıyla sosyalleştirilmesini sağlamakta, bu bağlamda çocuk reklamlarda rasyonel davranabilmektedir.

Çocuk ve rasyonalite ilişkisi aşağıda örnek olarak sunulan reklamlarda daha da iyi anlaşılmaktadır.

1'nolu reklam (*selpak tuvalet kağıdı*) bir evin içerisinde iki çocuğun birbirleriyle konuşmasıyla başlamaktadır. Çocuklardan biri diğer çocuğa "deneyelim mi?" dedikten sonra iki çocuk telaşlı bir şekilde bir hazırlık çalışması içerisine girerler. Kırmızı tişörtlü çocuk raflardan kavanozları indirmeye başlar, daha sonra buzdolabının buzlüğünden buzları çıkarır ve bir kavanozun içerisine boşaltır. Bu sırada sağda ve solda ikişer kavanoza rulo şeklinde tuvalet kağıtlarının gergin bir şekilde takılmış görüntüsü gelir. Kırmızı tişörtlü olanı konuşmaya devam eder. "Bu sizin yeni tuvalet kağıdı, bu da bizim selpak" der ve kavanozların üzerlerine belli olması için selpak yazısını yapıştırır. Daha sonra buzlar teker teker gergin bir şekilde kavanozların arasına çekilmiş tuvalet kağıtlarının üzerine konarak reklam filmi devam etmektedir. Bu reklam neden-sonuç ilişkisi içerisinde

herkesin bir sonuca varabileceğini amaç edinmiş bir durumdadır. Ürünün test edilebilir yanının olması modernist anlayışın bir özelliği olması açısından önemlidir.

Modernist anlayışın akılcılık ilkesi ve sorgulayıcı akıl ilkesi incelenen ikinci reklamda da göze çarpan durumdur. 2'nolu reklam (*renoult araba*) bir baba ile oğlunun bir masanın başında oynarken gösterilmesiyle başlamaktadır. Kıvrıkcık saçlı 8 yaşlarında bir erkek çocuğu ve otuz yaşlarında bir baba reklam filminin ana ögesidir. Masaya baba kırmızı bir oyuncak araba koyarak diğer elini de masanın altına koyarak (elinde mıknatıs var) arabayı hareket ettirerek reklam filmi devam etmektedir. Reklam filminde çocuk babasının kendisine yaptığı oyunun farkına varması modernist anlayışta neden-sonuç ilişkisiyle açıklanabilir. Ve reklam filminin son sahnesinde de gerçek arabanın altına eğilip bakması bu sorgulayan ve araştıran aklın çalıştığı görüşünü sağlamlaştırmaktadır.

10'nolu reklamda (*danone yoğurt*) iki çocuk mutfak masasında oturmakta ve sigara böreği yerken gösterilmektedir. Yemeğin yoğurtla yeneceğini söyleyerek dolaptan yoğurt çıkarırken yoğurt kabının üzerindeki yazıyı okurlar ve bu yazı üzerine çeşitli, yargısal söylemlerde bulunurlar. Bu yargısal cümleler iki yetişkin konuşmasını andırmaktadır. Bu reklamda kullanılan çocuklar aynı yetişkinler gibi konuşup, sohbet etmekte ve kendi kendilerine yargıda bulunabilmektedirler. Bu süreç modern toplum tanımlamalarında yer alan küçük yetişkinler konumunu pekiştiren bir davranıştır. Yetişkinlerle çocuklar arasındaki sınırların azalması durumu, çocukların beğeni kavramıyla anlatılmak istenmiştir. Bu durumu *Çocuk yetişkinler* olarak tanımlayabiliriz.

15'nolu reklamda (*omo*) çocukların kendi kendilerine puding (bir tür tatlı yiyecek) yapma faaliyetleri çeşitli sahneler eşliğinde gösterilmektedir. Çocuklar bunları yaparken çok memnun ifadeler sergilemekte fakat kendilerini ve etrafı kirletmektedirler. Reklamda yapılan faaliyeti anlatan bayan bu olayın doğal olduğunu dile getirerek reklam filmi devam

etmektedir. Reklamda modernist anlayış içerisinde yetişen bireylerin kendi bireysel kimliklerini oluştururken özgürlükçü anlayış ön plana çıkarmasına güzel örnekler vardır. Özgür kişilik oluşumu, modernist anlayışta girişimci bireyleri ön plana çıkarmıştır. Topluma benimsetilen görüş de budur. Girişimci bireyler olan küçük yaşlardaki çocukların kendi başlarına bir şeyler yapabilirler anlayışından çıkan reklam filmi, çocukların kendileriyle ve büyükleriyle barışık olmaları gerektiğini de gizil olarak vermektedir.

17'nolu reklam (*istikbal yatak çarşafı*) bir çocuk odasında geçmektedir. Bir çocuk yatak odasında 6-7 yaşlarında bir kız çocuğu karyolasında yatmış, yorganı başının altına kadar çekmiş durumdayken, çocuğun yan tarafında oturmuş 30 yaşlarında bir bayan elinde resimli bir hikaye kitabı okumaktadır. Bayan "bir varmış bir yokmuş bir istikbal varmış, çocuklar rahat uyusun diye çeşit çeşit yatak takımları üretirmiş" şeklinde ifadeler kullanarak reklam filmi devam etmektedir. Bu reklam filmi çocukların ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış ve çocuk tüketicilere yönelik bir reklam filmi olarak tanımlanabilir. Çocukların hayatlarında önemli bir yere sahip olan çizgi film seyretme alışkanlığından yola çıkan reklam filmi, ana tema olarak kullandığı çizgi film karakterleriyle çocukları ve bu yolla da ebeveynleri etkileyerek onları hedef kitle olarak belirlemiştir. Çocukların kendi yaş ve zamanına uygun unsurların reklam filminde yer alması ve bu durumla çocukların etkilenmeye çalışılması modernitenin popüler kültürü anlayışını akıllara getirmektedir. Reklamda popüler kültür olarak tanımlayabileceğimiz öğeler zamanın ilgi ve ihtiyaçlarına göre ortaya çıkan yapay gereksinimler yada özenimler olarak tanımlanabilir. Bu reklam filmi modernitenin popüler kültür unsurlarını kullanmasına güzel bir örnektir.

19'nolu reklam (*prima tam koruma*) bir bebek yatağının gösterimiyle başlamaktadır. Etrafi parmaklılarla korumalı bir bebek yatağı, bu yatakta yatan bir bebek

gösterimi ile devam etmektedir. Bebek yatakta mışıl mışıl uyurken huzursuz bir şekilde uyanmakta ve ağlamaya başlamaktadır. Daha sonraki sahnelerde bebek bezleri test edilerek hangisinin daha iyi olduğu tüketiciye gösterilmek istenmekte ve çocuğun son sahnede çok rahat bir yüz ifadesiyle kullanılan bezden memnuniyeti gösterilerek reklam filmi bitmektedir. Reklamda çocuk bezlerinin test edilmesi durumu modernist düşünüşün içerisinde yer alan bilimsel anlayışının test edilebilir ve her şeyin gözle görünür (görsel) olmasıyla alakalıdır. Bilimsel anlayışta ana tema sorgulayıcı akıldır. Her şeyin akıl süzgecinden geçmesi bu reklam filminde kullanılmaktadır.

20'nolu reklam (*colgoit diş macunu*) bir diş doktoru muayenesinde geçmektedir. Diş koltuğunda oturmuş bir bayan , erkek bir doktor tarafından muayene edilmektedir. Yanlarında ise 7-8 yaşlarında bir kız çocuğu biraz meraklı ve biraz da neşeli bir şekilde onları izlemektedir. Aralarında geçen çeşitli konuşmalar şeklinde reklam filmi devam etmektedir. Reklamda uzmanlaşma unsuru ön plandadır. Bir ortamda o alan hakkında formasyona sahip kişinin olması o kişiye veya anlattığı olaya olan güveni arttırması motifi bu reklam filmi için söylenebilir. Doktor tarafında bir markanın onaylanması durumu, tüketicilerin güvenini kazanma yolunda atılmış adımlardır.

23'nolu reklamda (*Milliyet gazetesi eğitim cd'leri*) gazetesinin verdiği bir ürün olarak tanıtılan ansiklopedi reklamı şu sözlerle başlamaktadır. Gazete ile bir cd gösterilerek: "Milliyet eğitimde devrim yapıyor. Her gün yararlanacağımız Matematik'ten Fen'e , Sosyal'den Türkçe'ye ödev yapmak artık çocuk oyuncağı " şeklindeki bir açıklama ile reklam filmi devam etmektedir. Reklamda modernist anlayışın *pratik akılı* ve *faydacılık* ilkesi kullanılmıştır. Amaca yönelik yapılan eylemlerin oluşturduğu sosyal ve ekonomik yapılanma içerisinde yaşayan insan bu süreç içinde kendi de akılcı eylemlerde bulunur. Akılcı eylem çoğu zaman kısa sürede çok iş yapıp hedefe ulaşma ve mutlu olma

anlayışını da beraberinde getirir. Reklamda oynayan çocuğun “Tak cd’yi kap bilgiyi” şeklinde olayı özetlemesi bu durumun göstergesidir. Bu reklam filmindeki çocuk derslerindeki başarıyı arttırmak için teknolojinin kolaylıklarından yararlanmakta (akılcı eylem) ve bilgiyi kısa sürede hazır yollarla (pratik akıl) almak istemektedir.

31’ nolu reklam (*omo*) deniz kıyısında geçmektedir. Deniz kenarında büyükçe bir ağaç kütüğü yatmaktadır. Bu kütüğün üzerinde yarım düzüne çocuk (6 ile 10 yaşlarında kız ve erkek karışık) oynamaktadır. Yukarıda bir yerlerde bir kız çocuğu ve yanında iki erkek çocuk el kol hareketleriyle aşağıdaki çocuklara bir şeyler tarif etmektedirler. Aşağıdaki çocuklarda bu hareketler doğrultusunda ellerindeki parçaları uyumlu bir şekilde deniz kıyısına yerleştirmektedirler. Bu işlemler yapılırken fonda şu şekilde bir konuşma geçmektedir: “hepimiz hayatı çocukken öğreniyoruz. Özgürlüğü, öğrenmeyi, arkadaşlığı, keşfetmeyi başarmayı ve tabii kirlenmeyi...” şeklinde reklam filmi devam etmektedir. Reklamda çocukların yaratıcı olma durumları vurgulanmaktadır. Modernist düşünce içerisinde öznel ve yaratıcı tutumlar her zaman vardır. Bu öznellik, ekonomide *farklılaşma ve uzmanlaşma* olarak, toplumsal yaşamda *ikincil ilişkiler* olarak tanımlayabileceğimiz insanlar arasındaki etkileşim süreçleri şeklinde, siyasal alanda ise *özgürlükçü, kendi haklarını koruyan birey* olarak kendini göstermektedir. Reklam filmindeki öznellik durumu, özgürlüğü, öğrenmeyi ve keşfetmeyi seven birey şeklinde kendini göstermesi açısından önemli durumdadır.

35’ nolu reklam (*bilim ve teknoloji ansiklopedisi*) bir laboratuvar ortamında geçmektedir. Ekranı 9 yaşlarında beyaz önlük giymiş bir erkek çocuk yürüyerek yaklaşmaktadır. Jest ve mimikleri bize bilimsel bir araştırmacı olduğu izlenimi vermektedir. Çocuk konuşmakta ve şunları söylemektedir: “Merak ediyorum?” (mikroskoba bakıyor) “Çok merak ediyorum” “Saman yolunun neresindeyiz?”, “Bilimi,

teknolojiyi, keşifleri, icatları merak ediyorum” gibi meraklı sorular sorarak öğrenme isteğini dile getirmektedir. Reklam filmi çocuk imgesiyle yetişkin bir insanda olabilecek nitelikleri yansıtmaya açısından önemlidir. Aynı bir yetişkin gibi davranışlar göstermesi açısından ve ayrıca modernist anlayış içerisinde yer alan sorgulayan-bilen davranışlar göstermesi açısından önemli bir reklam filmidir. Bilimsellik anlayışı modernizmin getirdiği bir anlayıştır. Her şeyin sorgulanarak kabul edilmesi eski geleneksel anlayıştan vazgeçilmesiyle mümkün olmuştur. Modernizmin içerisinde yer alan bilimsel tutumun yöntem anlayışı da pozitivism olmuştur. Her şeyi açıklamada kullanılan ilke ise nedensellik olmuştur. Reklam filminde oynayan çocuğun “merak ediyorum?” “saman yolunun neresindeyiz?” “bir an önce bu ansiklopediye kavuşmak istiyorum..” gibi sözleri çocuğun öğrenme isteğini göstermekte ve bunu bir laboratuvar ortamında dile getirmesi her şeyin test edilebilir olması anlayışı gibi modernist anlayışın içerisinde yer alan bazı temel öğelere bizi götürmektedir. Yukarıda kısaca değinilen bu tür anlayışları göstermesi açısından önemli bir reklam filmidir.

45’ nolu reklam (*renoult 2. reklam*) deniz kenarındaki doğa harikası bir sahilde geçmektedir. Sahilin içerisine park etmiş hecback tipi koyu kırmızı bir araba, yan tarafında kumsala çekilmiş eski boyalı mavi bir kayık görülmektedir. Araba tarafında arka manzarada ise deniz kıyılı ağaçlar ve tepeler görülmektedir. Dört yaşlarında sarı kıvrıkcık saçlı bir çocuk ve otuz yaşlarında hafif kirli sakalı bir erkek figüran ellerini yer koymuşlar tanıtılan arabanın altına bakmaktadırlar. Fondaki ses şunları söylemektedir: “Reno’nun altında teknolojiden başka bir şey aramayın”. Reklamda yer alan çocuk imgesi araştıran, bulmaya çalışan bir tiplere arz etmektedir. Bu durum modernist düşüncenin bilim anlayışı içerisinde yer alan sorgulayarak bulan akıl durumuna uymaktadır. Geleneksel anlayışın

tutucu düşünüş tarzından kurtuluşu ifade eden modernizm reklam filminde yer alan çocuk imgesiyle bu durumu anlatmak istemektedir.

III.4.2. ÇOCUK VE TEKNOLOJİ

Tablo 13 Çocuk ve Teknoloji

	Sayı	%
Çocukların Teknolojik Aletleri Kullanma İsteği	11	31
Teknolojik Yaşamla İç İçe Olma Durumları	16	44
Teknolojik Aletleri Kullanma (Buzdolabı, Bilgisayar, Mixer, VCD, Megafon, Video, Kovboy Silahı, Laboratuar Malzemeleri, Pc Cd)	9	25
TOPLAM	36	100

Teknoloji modernitenin önemli bileşenlerinden birini oluşturur. Bilim, akıl, ilerleme fikirlerinin nesnel yönü teknolojiyle ortaya konur. Teknoloji toplumu, ekonomiyi ve kültürel yaşamı dönüştüren bir değişken görülür. Bu bağlamda teknoloji hem bir zihniyet ve düşünüş; yani ideoloji olarak hem de somut nesnelere, makineler, aletler,...olarak yaşamımızda hakimdir. Teknoloji ve çocuk ilişkisi bu araştırmada reklam üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu anlayış içerisinde tablo 13' e bakıldığında incelenen reklamlarda çocuk ve teknoloji ilişkisinin üç kategori altında toplandığı görülmektedir. Modernite teknolojik gelişimle ilgili bir süreçtir. Böylelikle çocukların teknoloji ile olan etkileşimi onların modernite ile olan etkileşimini de belirlemektedir. Modernist olma teknolojiyi kullanma olarak da zaman zaman ifade edilebilmektedir. Tablo 13'e bakıldığında çocukların **teknolojik yaşamla iç içe olma** durumları %44'lik bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu durumu %31'lik bir oranla **çocukların teknolojik aletleri**

kullanma isteği takip etmektedir. Bire bir teknolojik aletleri çocukların kullandığı reklamların oranı ise %25 olarak tespit edilmiştir. Tablo 13'e bakarak çocukların teknolojik aletleri bire bir kullanma ve teknolojik aletleri kullanma isteğinin toplam oranı %56'dır. Bu oran çocukların teknolojik yaşamı bildiklerinin hatta teknolojiyi kendi istekleri için kullanabildiklerinin göstergesidir. Bu oranlar çocukların teknolojiyi kullanmaya ve benimsemeye yönlendirildiklerini ortaya koymaktadır. Konuyu daha iyi betimleyebilmek için aşağıdaki örnek verilebilir.

14'nolu reklamda (*vestel bilgisayar*) bir düzine kadar çocuk rol almıştır. Reklam bilgisayar tanıtımı yapmaktadır. Çocuklar bir bayanı esir almış konumda ona bilgisayarın yararlarından söz etmesi doğrultusunda zorlamaktadırlar. Konuşmaya zorlanan bayan elleri bağlı bir çocuk psikologudur (uzmanlaşmış kişilerin kullanılması reklamın gücü açısından önemlidir). Reklamda çocuğun tüketici yanı ile bilgi edinmeye muhtaçlığı birlikte ifade edilmeye çalışılmıştır. Bilgi edinme yolu olarak, anne babasının dışında bir kaynak olarak gösterilen bilgisayar onlar için boş zaman eğlencesinin dışına çıkarılmıştır. Teknoloji kullanımı, teknolojiden faydalanma, modernite anlayışı içerisinde olan bir durumdur. Modernist anlayış beraberinde teknolojik yaşamla iç içe olma durumunu beraberinde getirmektedir. Modern yaşamın en önemli özelliklerinden biri de bilgiye ulaşmadaki kolaylıktır. Bu da teknoloji ile insan yaşamının kolaylaştırılmasıyla mümkün olmaktadır. Bilgisayar bu durumu kolaylaştırma açısından güzel örnektir.

III.4.3. ÇOCUK VE BİREY OLMA

Tablo 14 . Çocuk ve Birey olma

	Sayı	%
Bireysel İhtiyaçlarının, Beğenilerin Olduğu Düşüncesi	9	7
Kendini Çocuk Kimliğiyle Bireysel Olarak İfade Etmeye Çalışan Reklamlar	16	10
Çocuğa Toplumsal Kimliğiyle Yaklaşan Reklamlar	30	20
Afacan Çocuk Davranışlarının Olduğu Reklamlar	19	12
Sevimli Çocuk Davranışlarının Olduğu Reklamlar	44	29
Saf Çocuk Davranışlarının Olduğu Reklamlar	19	12
Çocuksu Fikirlerden Oluşan Reklamlar	16	10
TOPLAM	153	100

Modernist söylemler içerisinde olan birey olma anlayışı toplum içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır. Modernist yaşamın içerisindeki fertler kendilerini bireysel varlıklarıyla ifade ederler. Çocuk ve birey olma durumu incelenen reklamlardan ortaya konulmak istenmektedir. Bu bağlamda Tablo 14' e bakıldığında incelenen reklamlarda çocukların birey olma durumlarının toplam 7 kategoride toplandığı görülmektedir. Reklamlarda ifade edilen çocukların bireysel tutum ve görüşlerini anlatan **bireysel ihtiyaçlarının, beğenilerin olduğu düşüncesi** tablo içerisinde %7'lik bir orana tekabül etmektedir. **Çocuksu fikirlerden** oluşan reklamların oranı ise %10 olarak tabloda yer almaktadır. Bu durum çocukların kendilerini bireysel olarak çocuksu fikirleriyle ifade etmeye çalışmalarına bir örnektir. **Çocuğa toplumsal kimliğiyle yaklaşan** reklamların oranı ise %20'dir. Ayrıca çocuğun çocuksu durumlarını ifade eden **afacan çocuk davranışlarının olduğu reklamlar (%12), sevimli çocuk davranışlarının olduğu reklamlar (%29) ve saf çocuk davranışlarının olduğu reklamlar (%12)** olarak tespit edilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde reklamlarda çocukların bireysel kişilik yapıları

göstermeleri onların beğenilerinin olduğu düşüncesiyle yakından ilişkilidir. Çünkü birey olmanın özelliklerinden birisi olan beğeni kavramı çocuklar için değil de yetişkinler için söz konusu olan bir durumdur. İncelenen reklamlarda %7'lik bir orana sahip olan bu durum modernizmin çocuk yetişkinlerini göstermesi açısından önemlidir. Reklamlarda çocuk ve birey ilişkisinin gösterimi açısından aşağıdaki reklamlar örnek olarak sunulmuştur.

Örneğin 20'nolu reklam (*colgoit*) bir diş doktoru muayenesinde geçmektedir. Diş koltuğunda oturmuş bir bayan ,erkek bir doktor tarafından muayene edilmektedir. Yanlarında ise 7-8 yaşlarında bir kız çocuğu biraz meraklı ve birazda neşeli bir şekilde onları izlemektedir. Çocuk annesinin konuşmasını anlamayan doktora tekrar cümleleriyle aktarma rolündeyken büyümüşte küçülmüş gibi davranarak bireysel kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Modernist anlayıştaki bireysellik bu reklam filminde gözükmemektedir.

31'nolu reklam (*omo*) deniz kıyısında geçmektedir. Deniz kenarında büyükçe bir ağaç kütüğü yatmaktadır. Bu kütüğün üzerinde yarım düzüne çocuk (6 ile 10 yaşlarında kız ve erkek karışık) oynamaktadır. Yukarıda bir yerlerde bir kız çocuğu ve yanında iki erkek çocuk el kol hareketleriyle aşağıdaki çocuklara bir şeyler tarif etmektedirler. Aşağıdaki çocuklarda bu hareketler doğrultusunda ellerindeki parçaları uyumlu bir şekilde deniz kıyısına yerleştirmektedirler. Bu işlemler yapılırken fonda şu şekilde bir konuşma geçmektedir: “hepimiz hayatı çocukken öğreniyoruz. Özgürlüğü, öğrenmeyi, arkadaşlığı, keşfetmeyi başarmayı ve tabii kirlenmeyi...” şeklinde reklam filmi devam etmektedir. Reklamda modernist anlayışın sorgulayan ve deneyerek bulan akıl imgesi çocuklar üzerinden tüketiciye sunulmak istenmektedir. Çocukların çocuklukta afacan durumları geleneksel toplumsal düzenlere göre modernist anlayışta daha toleranslı ve hatta teşvik edici durumdadır. Reklam filminde yer alan “...çocukken öğreniyoruz. Özgürlüğü,

öğrenmeyi, arkadaşlığı, keşfetmeyi başarmayı...” gibi söylemler çocukların küçükken dahi kendi akıl süzgeçlerinden olayları değerlendirebilecekleri ve kararlar alabilecekleri göstermektedir. Ayrıca keşfedici yanlarıyla yaratıcı olabilecekleri fikri reklam filminde sunulan ana mesajlardandır. Yaratıcı olma durumu özneliği ifade etmektedir. Modernist düşünce içerisinde öznel tutumlar her zaman vardır. Bu öznelilik; ekonomide farklılaşma ve uzmanlaşma olarak, toplumsal yaşamda ikincil ilişkiler olarak tanımlayabileceğimiz insanlar arasındaki etkileşim süreçleri şeklinde siyasal alanda ise özgürlükçü, kendi haklarını koruyan birey olarak kendini göstermektedir. Reklam filmindeki öznelilik özgürlüğü, öğrenmeyi ve keşfetmeyi seven birey şeklinde kendini göstermesi açısından önemli bir reklamdır.

47’ nolu reklam (*nesquik*) bir basket sahasında geçmektedir. Bir pota yakın çekimle gösterilmekte ve bu potaya kimin attığı belli olmayan basket topları gelmektedir. Fakat bu toplardan hiçbiri basket olmamaktadır. Bu sahne sonrasında uzak çekimle basket sahası ve pota gösterilmekte ve topu atanın yedi yaşarında bir erkek çocuk olduğu görülmektedir. Birkaç denemeden sonra çocuğun boynunu bükerek “daha çok küçüğüm” şeklinde durumdan rahatsız tavırlar sergilemesiyle reklam filmi devam etmektedir. Reklamda tanıtılan ürünle çocukların büyüdüğü ve eskiden yapamadıkları (küçüklüklerinin izin vermediği) davranışları yapabildikleri ifade edilmeye çalışılmakta böylelikle çocukluk konumlarından kurtulabilecekleri imajı verilmek istenmektedir. Bu durum çocukların arayıp da bulamadıkları bir durum olarak görülebilir. Çünkü çocukların bir an önce büyüme istekleri onların her şeyi bilme istekleri gibi doğal bir süreç olarak görülebilir. Tanıtılan ürünle bu durumun sağlandığını ifade eden “Nesquik büyüme isteyenlerin kalsiyum deposu” şeklinde bir ifade kullanılmaktadır. Ayrıca çocuğun tüketici yanına da seslenmeye çalışan reklam filmi ürünün arz talep piyasa ekonomisi içerisinde çok satışını

da hedeflemekte bunun için çocukların çocukluk durumu olan sevimli, korunmaya muhtaç ve öğrenmeye açık yapısını kullanmaktadır. Reklam filminde geçen olayda, basket potasına basket atma davranışı sonrasında başarısızlık durumunu belirten “daha çok küçüğüm” şeklinde bir cümle kurmakta ve üzüntülü yüz hareketleri sergilemesi daha sonra tanıtılan üründen yemesi sonucunda başarılı olması ve mutlu bir ifade sergilemesi bu durumun en güzel göstergesidir.

III.4.4. ÇOCUK VE TÜKETİM

Tablo 15. Çocuk ve Tüketim

	Sayı	%
Ailenin Tanıtılan Üründen Alması Gerektiği Fikri Verilen Reklamlar (Aileyi Tüketime Özendirme)	30	50
Çocukların Tanıtılan Üründen Alması Gerektiği Fikri Verilen Reklamlar (Çocukları Tüketime Özendirme)	20	33
Her İki Mesajın Birden Verildiği Reklamlar	10	17
TOPLAM	60	100

Modern toplumda ekonomik yapılanma üretim ve tüketim ilişkisi üzerine kurulmuştur. Kapitalist ekonomi içerisinde üretilen bir malın mutlaka tüketilmesi ve tekrar üretilmesi gerekmektedir. Bu döngüsel süreç içerisinde bireylerin yapması gereken tek şey tüketmektir. Tüketim sürecini artırmak için reklamların önemli bir rolü vardır. Modernist anlayışta tüketici bireylerin yokluğu ekonomik anlamda, kapitalist ekonominin çökmesi anlamına gelir. Bu anlayış zemininden hareketle, tüketimi arttırmak için bir araç olan reklamlarda çocuklar ve aileleri çeşitli şekillerde özendirilmektedir. Reklamlar da bu özendirme işini üstlenmektedir. Bireylere ulaşmanın yollarından biri olan reklamlar

incelendiğinde karşımıza çocuk ve tüketim başlığı altında 3 kategori gelmektedir. Tablo 15'e bakıldığında incelenen reklamlarda çocuk ve tüketim ilişkisi bakımından çocukların tüketime özendirilmesinin oranı %33 iken ailelerin tüketime özendirilme oranı %50 olarak tespit edilmiştir. Her iki durumun bir arada sunulduğu reklamların oranı ise 17 olarak gözlenmektedir. Konuyu daha iyi açıklamak için aşağıdaki örnekler sunulabilir.

5'nolu reklam (*master kart*) 8-9 yaşlarındaki bir çocuğun hayran bakışları ve yüzünde meraklı bir gülümseme ile bir yerlere gider konumunda başlamaktadır. Aynı anda bir erkek sesi çocuğun üstündeki eşyaların parasal değerlerini söylemektedir "bir beden büyük forma:55 milyon lira" Bu sırada çocuğun genel bir (formalı) görünüşü yer almaktadır. Daha sonra futbol ayakkabıları gösterilerek "ayakkabılar 90 milyon lira". "belki lazım olur " denir. Daha sonra "derbi maçına iki bilet 80 milyon lira" diyerek çocukla babanın bileti tutarak (elele) kalabalık arasından yürüyüşü ile reklam filmi devam etmektedir. Reklamda çocukların tüketici davranışları üzerine durulduğu gibi aileleri de tüketime özendirme söz konusudur. Ayrıca çocuğun normal ihtiyaçlarının dışında hobi ihtiyaçlarının da karşılanması gerektiği fikri de verilmek istenmiştir. Çocukların hobi ihtiyaçlarının (Forma, ayakkabı, bilet gibi) giderilmesi gerektiği ve böylelikle çocukların mutluluğunun sağlanabileceği anlayışı ifade edilmektedir. Reklamın son karelerinde ise maddi şeylerle birlikte manevi şeylerin de (Söz vermek ve o sözü gerçekleştirmek) önemli olduğu aktarılmaktadır. Çocukların her türlü ihtiyacının karşılanması -özellikle aileleri tarafından- gerekliliğinin özellikle vurgulanması açısından önemli bir reklam filmidir.

6'nolu reklam (*çokokrem*) efsanevi kahraman Robin Hood'un canlandırıldığı bir reklamdır. Genç bir çift ağacın altında piknik yaparken ağaçtan Robin Hood inerek onların çokokremini alması ve diğer çocuklara götürmesi şeklinde devam eden bir reklamdır. Reklamda yer alan tüketici kavramı (Çokokrem yemek) çocuklar için mutluluk

getirmektedir. Efsanevi kahraman Robin Hood'un görevi fikirleri için yaşamak ve zenginlerden- kendi değimiyle "fazlasını almak" yani çalmaktır. Bu durumda yetişkinler bu reklam filminde zengin zümreyi temsil etmekte çocuklar ise fakir halkı (çocukların yardıma muhtaç olması) oluşturmaktadır. Böylelikle çocuklar için tüketim hayatsal (yaşamsal) bir olaya (zenginden gelen fazla ürüne) bağlanmak istenmiştir. Çocuklar için tüketimin gerekliliği vurgulanmıştır.

8'nolu reklam (*molfix çocuk bezi*) sade bir odada geçmektedir. Odanın tam ortasında üçlü bir koltuk (çek-yat şeklinde) yanında ise ayaklı bir lamba şeklinde sade bir dekor tercih edilmiştir. Koltuğun üzerinde reklamı yapılan çocuk bezi paketi bulunmaktadır. Onun yanında bir bayan oturmaktadır. Koltuğun kenarında ise tutunmaya çalışan altına sadece çocuk bezi bağlanmış (çıplak) bir çocuk durmaktadır. Bayan "sağlığımız için nefes alıp vermenin ne kadar önemli olduğunu biliyoruz" şeklinde bir açıklama yapmasıyla reklam filmi devam etmektedir. Reklamda bakılmaya ve korunmaya muhtaç yapısı olan çocuk kendi kendine düşünemeyeceği unsurların aileler tarafından düşünülmesi gerektiği ifade etmek için reklam filminde oynatılmıştır. Sağlığı ve sevimliliği içerisinde onun mutluluk göstergesi olarak çocuk bezi kullanılması gerektiği fikri reklam filminde verilmeye çalışılan amaçlardır. Kaç yaşında olursa olsun toplumsal ekonomik düzen içerisinde onların ihtiyaçlarının karşılanması gerektiği verilen diğer bir mesajdır. Tüketim toplumu içinde çocuk unsurunun her zaman kendine yer edineceği bu reklam filminde gösterilmek istenmiştir.

30'nolu reklam (*johnsons bebek şampuanı*) birçok bebek figürünün oynadığı bir bebek şampuanı reklamıdır. Bebeklerin değişik fiziksel özelliklere sahip olması en göze çarpan unsurdur. Reklam bir annenin bebeğini yıkama süreciyle başlar ve birkaç çocuğun banyodaki yıkanma ve kurulanma faaliyetleri ile devam eder. Reklam çocuğun korunmaya

ve bakıma ihtiyaç olduğu anlayışından yola çıkarak çocuğun afacanlığı ve sevimliliğini kullanmaktadır. Reklam çocukları ürünün çocuk şampuanı olmasından kaynaklı büyük bireyler gibi tüketen bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Çocuğunda kendine göre ihtiyaçlarının olduğu fikri verilmekte ayrıca çocukların yaş unsurunun değil de tüketim gücünün ön plana çıkarıldığını gösteren bir reklam filmidir. Değişik yaştaki, cinsiyetteki, boydaki...vb. çocuk imgesi reklam filminin her tarafına bilinçli bir şekilde serpiştirilmiştir. Bunun sayesinde her çocuğa uygun anlayışı verilmeye çalışılmakta böylelikle evrensel (Global) dünya görüşü de yansıtılmaktadır. Reklam filmi evrensel dünya görüşü içerisinde çocuğun da yeri olduğu ve bu yerinde tüketici kimliği ile varlabildiğini gösteren güzel bir örnektir.

32'nolu reklam (*selpak havlu*) bir mutfakta iki afacan çocuğun selpak havlularını oyunsal bir ifadeyle sağlamlıklarını test etmeleri şeklinde gelişen olayları anlatan bir reklam filmidir. Reklamda çocukların her ne alan olursa olsun tüketici kimliğe sahip olduğunu dile getirmesi açısından önemlidir. "selpak havlu" ürünü özellikle mutfakta büyükler için tasarlanmış hayatı kolaylaştırıcı bir ürün olarak nitelendirebiliriz. Fakat çocuklu bir ailede bu ürün çocukların yaptığı kirletici faaliyetleri telafi edici bir ürün olarak lanse edilmektedir. Böylelikle çocukların tüketici yanı sıra ortaya çıkarılmak istenmiştir.

38'nolu reklamda (*gleede ev parfümleri*) anne ve çocuklarıyla olan çeşitli neşeli aktiviteleri ve etkileşimleri sahneler şeklinde göstermektedir. İlk sahnede bir anne ile çocukları arasındaki eğlenceli etkileşim olarak gösterilen sabun köpüğü ile balonlar yapıp uçurma olayı reklam filminde yer almaktadır. İkinci sahnede ise aynı anne bir koltuğa oturmuş ayak ayak üstüne atmış ve üst tarafta olan ayağına iki yaşlarındaki bebeğini oturtmuş, elleriyle bebeğin ellerini tutmuş bir şekilde onu oynatmaktadır. Her ikisi de bu durumdan memnun oldukları yüz ifadelerinden okunmaktadır. Bu reklam tanıtılan ürün ile

çocuklar arasında birebir bir bağlantının olmaması açısından önemlidir. Çünkü reklam filminde tanıtılan ürün ev için kullanılan bir temizlik maddesidir. Çocukları burada o ürünün sonuçlarından memnun konumda gösterilemeye çalışılmıştır. Fakat sonuçta üründen memnun olanlar çocuklar değil, çocuk sahibi olanlardır. Bunun için reklam filmi çocuklar üzerinden çocuk sahiplerine seslenmekte ve ürünü pazarlamayı amaçlamaktadır. Pazarlamacı anlayış içerisinde kullanılan araçlar o kadarda önemli değildir anlayışıyla çıkan reklam filmi modernist anlayışın kapitalist ekonomisini yansıtması açısından önemlidir. Kapitalist ekonominin ana hedefi ürünün çok satmasıdır.

39'nolu reklam (*kinders sürpriz*) bir mutfakta başlamaktadır. Beyaz üstüne ceket ve koyu renkli bir etek giymiş olan bir bayan elinde alış-veriş paketiyle eve gelmektedir. İçeri girdikten sonra paketten iki adet "kinders sürpriz" çıkarıp tahmini yedi yaşlarında olan erkek çocuğa vermesi şeklinde reklam filmi devam etmektedir. Reklamda yer alan ana tema çocukların tüketici yanlarının olmasıdır. Çocuklar zaruri ihtiyaçlarının dışındada ihtiyaçlarını olabileceği anlayışı verilmek istenmekte böylelikle ailelerin bu ihtiyaçları karşılayarak çocuklarının mutluluklarını sağlayabilecekleri gibi bir yargı ile karşı karşıyayız. Aileler çocuklarının mutluluklarını düşünüyorsa onların yüzlerindeki gülücüklerin eksik olmamasını istiyorsa tanıtılan ürün gibi çocuk ihtiyaçlarının da karşılanması gerektiği anlayışından yola çıkmaktadır. Çocuklar aileler için önemi büyük olması onların konumlarının aile içinde sağlam olmasını sağlamıştır. Bu konum onun mutluluğu için yapılabilecek şeyleri bir nevi sınırsızlaştırmış, ve küçük şeylerle bile mutlu olabileceği anlayışından çıkan reklam filmi bu ürün sayesinde onların ihtiyacını ve mutluluğunu sağlayabilirsiniz anlayışını vermesi açısından önemlidir.

48'nolu reklam (*eti cici bebe*) "eti cici bebe bebeğinizin bedensel ve zihinsel gelişimine çok yararlıdır" şeklinde bir açıklama ile başlamaktadır. Bu sözden sonra "eti

cici bebe” paketi yakın çekimle gösterilmektedir. Daha sonraki sahnede bir kap içerisinde süte katılmış bisküviler bir kaşık yardımıyla ezilmektedir. Bu sahnelerle birlikte ürün övülmeye devam edilmekte ve fondaki ses “şimdi eti cici bebe 10 vitamin, 3 mineral katkı” diyerek ürünü açıklama çabası içerisinde reklam filmi devam etmektedir. Reklamda çocuk olmanın özellikleri kullanılması açısından ayrıca anne ve babaları etkilemek için çocukların imgesinin seçilmesi açısından önemli bir reklamdır. Kullanılan temalar arasında yer alan çocukların saflıklarıyla onların sevimli davranışları gibi durumlar göze çarpan önemli unsurlardır. Kapitalist ekonominin alış-veriş anlayışı içerisinde yer alan üretilen malın mümkün olduğunca çok kitle tarafından bilinmesi ve tüketilmesi anlayışı içerisinde çocukların aileleri için değerli olması gibi toplumsal unsurlarda reklam filminde kullanılmıştır. Değerli olan çocukları için ailelerin hiçbir fedakarlıktan kaçmayacaklarını bilinmesi ailelerin zayıf yanlarını oluşturmaktadır. Bu zayıf yandan yaklaşan reklam filmi çocukların mutlu ve sağlıklı bir yaşam için ailelerin seçimlerini doğru yapmaları gerekliliği doğrultusunda üzerlerinde bir baskı oluşturmak istemesi açısından önemli bir reklamdır.

49’ nolu reklam (*nestle cheerios*) “Kırmızı Başlıklı Kız” masalını esas alınarak hazırlanmıştır. Yarı yarıya bilgisayar ortamında hazırlandığı gözlemlenen reklam filminde “Kırmızı Başlıklı Kız” ve “nene” rolündeki kurdun buluşma sahnesi canlandırılmıştır. Reklamda kullanılan temalarla çocukların tanıtılan üründen çok fazla etkilenmeleri ve ebeveynlerinden tanıtılan üründen aldirtmaları için baskı kurmalarını hedeflemektedir. Çünkü çocukların görsel olarak etkilendikleri bir durum olarak tanımlayabileceğimiz televizyon ortamında çocuklara ulaşmak için en kolay yol çocukların hoşlarına giden durumların kullanılmasıdır. Bunlar arasında yer alan çizgi filimler çocukların hayal dünyasına birebir seslenen durumlardır. Renkliliği, sesleri gibi unsurlarla çocuklar için

birer vazgeçilmez olan çizgi filimler reklam filminde kullanılmıştır. Hayal güçlerinin zenginli çocukların bir özelliğidir. Fakat kapitalist ekonomi çocukların bu gibi durumlarını da kendi amaçları doğrultusunda kullanması açısından önemli bir reklam filimidir.

III.4.5. ÇOCUK VE AİLE

Tablo 16. Çocuk ve Aile

	Sayı	%
Anne Ve Çocuğun Oynadığı Aile Tiplemesi	21	64
Baba Ve Çocuğun Oynadığı Aile Tiplemesi	4	13
Çekirdek Aile Tiplemesi (Anne, Baba Ve Çocuk)	5	16
Geleneksel Aile Tiplemesi (Aile Büyükleriyle Birlikte Anne, Baba Ve Çocuk)	1	3,12
Evli Çift Tiplemesi (Çocuksuz)	1	3,12
TOPLAM	32	100

Aile toplum da temel kurumlardan biridir. Toplumun temel taşı olarak da tanımlanan aile çocukların ilk olarak sosyalleştikleri yerdir. Bu bağlamda Tablo 16 incelenen reklamlarda çocuk ve aile ile ilgili özellikleri bakımından 5 çeşit aile tiplemesi ortaya çıktığı görülmektedir. Çocukların reklamlarda en fazla anne ile rol aldıkları dağılımda göze çarpan ilk unsurdur. Reklamlarda **anne ve çocuğun oynadığı aile tiplemesinin** oranı %64 olarak saptanmıştır. Bu oranı **çekirdek aile** (anne, baba ve çocuk) tiplemesi ile %13'lük bir oran takip etmektedir. **Geleneksel aile** tiplemesi (aile büyükleriyle birlikte anne, baba ve çocuk) olarak adlandırabileceğimiz aileler ve **evli çift** tiplemesi ise reklamlarda %3,12'lik bir orana sahiptir. Reklamlarda anne ve çocuğun birlikte rol alması toplumsal yapıda anneye karşı duyulan güven duygusuyla alakalıdır. Güvenilir yerler olarak nitelendirilebilecek aileler içerisinde, anne, çocukların bakımını üstlenen ve sorumlulukta önde gelen en önemli aile bireyidir. Göz ardı edilmemesi gerek

bir durumda izlenen reklamlarda %16 bir oranla saptanan “çekirdek aile” tiplemesidir. Modernitenin aile tiplemesi çekirdek ailedir. Toplumsal yapılanmada özerkliği hedefleyen modernite aile içerisinde de sayı bakımından ve ilişkiler bakımından bir değişimi gerekli kılmıştır. Çocuk ve aile ilişkisi aşağıdaki reklam örneklerinden daha iyi anlaşılmaktadır.

Örneğin 3'nolu reklam (*bizim hazır çorba*) bir yemek hazırlama faaliyeti ile başlamakta ve hazırlanmış sofrada masa başında bir anne, baba ve kızın konuşmaları şeklinde geçmektedir. Reklamdaki aile tanımlaması modernitenin aile tanımlamasına uymaktadır. Bu tanımlama “çekirdek aile” tiplemesidir. Çekirdek aileyi anne-baba ve bir çocuktan oluşan aile olarak tanımlayabiliriz. Modernite çekirdek aileyi de kendi içerisinde barındıran bir süreçtir. Küçülme unsuru her kurumda söz konusu oldu gibi aile kurumunda da gerçekleşmektedir. Aile içerisindeki bu küçülme durumunu ekonomik koşullarda (kapitalizm) açıklamak mümkündür. Reklamda kullanılan çocuk imgesinde ; kız çocuğu olma durumunun gerektirdiği davranış kalıpları da verilmektedir. “orası meslek sırrı” derken kadın yemek yapar, baba otoriter “değerlendirir” durumunda verilmek istenmiştir. Böylelikle toplumsal kültür öğeleri de (Türk toplum) reklam filmi içerisinde sunulmuştur.

16'nolu reklam (*alo*) bir evin mutfağında başlamaktadır. İlk sahnede genç bir evli çift görülmektedir. Erkek masada oturmakta, bayan gizlice gelip erkeğin gözlerini kapatmakta ve “ben kimim?” diye sormaktadır. Bu sırada erkek, bayanın bluzunun kol ağzı kendi burnuna geldiğinden eliyle bluzu tutmakta ve derin bir nefes almaktadır. Bu derin nefesle birlikte erkek geçmiş bir hayal dünyasına gitmektedir. Bu hayal dünyası içerisinde 5 yaşlarında bir erkek çocuğu annesinin yeni sermiş olduğu çamaşırlar arasında koşuşturmaktadır. Memnuniyetini yüzündeki gülümsemelerden anlaşılan çocuk çamaşırların arasında koşarak annesine sarılmaktadır. Erkeğin bu koşuşturma sırasında annesinin yıkadığı çamaşırların kokuları içine o kadar sinmiş ki, hayal dünyasından geri

reklam filminin ilk sahnesine döndüğünde erkeğin gözlerinin kapalı şekildeyken yanındaki bayan tarafından sorulan soruya “ben kimim?” erkeğin cevabı; “annem mi” şeklinde cevap vermektedir. Reklamda anneye karşı duyulan özlem anlatılmak istenmekte ve insanların evlenseler bile anneleri unutamayacakları gösterilmektedir. Güvenilir yerler olan annelerin yanları reklamda ilk akla gelen (rahatlama) şey olarak lanse edilmektedir. Çamaşırların arasından annesine sarılma sahnesiyle anneye duyulan güven duygusu pekiştirilmekte ve annelerin çocukları için (korumak duygusuyla) iyisini ister anlayışı verilmek istenmektedir.

45’ nolu reklam (2. *renoult araba*) baba ile oğlu arasındaki deniz kenarında geçen eğlenceli etkileşimleri şeklindedir. Reklamda baba ile oğul arasındaki ikili samimi ilişki, geleneksel aile tiplemesinden uzak olduklarının da bir göstergesidir. Modernist anlayışın aile tanımlamaları da bu reklam içerisinde yer almaktadır. Reklam filminde çekirdek aile olarak görebileceğimiz tek çocuklu bir durum söz konusudur. Çocuğun her zaman ki hareketli ve kendi hayal gücüyle yarattığı oyun ortamının içerisine tanıtılan ürün konulmak istenmiştir.

III.4.6. ÇOCUK STATÜSÜ

Tablo 17. Çocuk Statüsü ve Durumu

	Sayı	%
Sevimli Ve Saf Çocuk Davranışları	23	36
Yetişkin Gibi Davranan Çocuk Davranışları	8	13
Bebek Davranışları	8	13
Kendini Çocuksu Davranışlarla İfade Eden Reklamlar	16	25
Bireysel Değerlendirme Yapabilen Çocuklar	9	14
TOPLAM	64	100

Çocukluk aynı zamanda sosyal bir statü olarak karşımıza çıkar. Bu statüyle ilgili rol ve davranışlarda bulunur. Bir başka önemli husus bu statünün görünümleridir. Reklamlarda çocukların statülerinin nasıl sunulduğu tablo 17 ortaya koymaktadır. Tablo 17' ye bakıldığında incelenen reklamlarda çocuk statüsünün 5 kategoride toplandığı görülmektedir. Bu kategoriler arasında %36'lık bir oranla **sevimli ve saf** çocuk davranışları ilk sırada yer almaktadır. Tabloda %25'lik bir payla kendini **çocuksu davranışlarla** ifade eden reklamlar ikinci sıradadır. İncelenen reklamlarda **bireysel değerlendirme** yapabilen çocukların oranı ise %14 olarak görülmektedir. Bu oranı %13'lük bir paylarla **yetişkin gibi davranan çocuk** ve **bebek** davranışları takip etmektedir. Çocuk statüsü açısından sevimli ve saf çocuk davranışları çocuğun çocuksu durumunu göstermesi açısından önemlidir. Sevimli ve saf çocuk davranışları oranı ve kendini çocuksu davranışlarla ifade eden reklamların oranı toplandığında %61 gibi yüksek bir orana tekabül etmektedir. Çocuğun yetişkinlere göre konumu bu oran göz önüne alındığında toplumda daha ön planda olduğu söylenebilir. Çocukların reklamlarda oynadığı rol ve davranışlar bağlamında yetişkinlere göre farklılaştığı söylenebilir. Çünkü reklamlarda çocukların çocuksu yanları unutulmadan tüketiciye sunulmuştur. Fakat bu durum sadece modernizmin çocuk kavramını tanımlarken kullandığı bir durumdur. Ayrıca modernizm çocuğu reklam içerisinde tanımlamakta ve çocuğu çeşitli rollerde reklamlarda oynatmaktadır.

III.5. REKLAMLARDAKİ ÇOCUK KAVRAMI

Bu alt bölümde gözlem formundaki “çocuk kavramıyla ilgili” kayıtlar incelenecektir. İncelediğimiz 50 reklam filmi bazı ortak yönlerine göre sınıflandırılmış ve bu reklamlarda nasıl bir çocuk kavramsallaştırıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kavramsallaştırma aşağıda sunulmuştur.

Tablo 18. Reklamlardaki Çocuk Kavramı

	Sayı	%
Sevimli Çocuk	44	27
Saf Çocuk	19	12
Korunmaya Muhtaç Çocuk	23	14
Afacan Çocuk	19	12
Tüketen Çocuk	25	15
Değerli Çocuk	32	20
TOPLAM	162	100

Toplum içerisinde çocuklar gerek sevimli davranışlarıyla gerekse saf ve bilmez halleriyle yer alırlar. Çocukların en önemli özelliği öğrenmeye ve korunmaya muhtaç yönleridir. Modernizmin çocuğa bakış açısını ve onu nasıl tanımladığını tespit etmek için incelen reklamlar sonucu tablo 18 oluşturulmuştur. Tablo 18’e bakıldığında reklamlardaki çocuk kavramının genel olarak 6 kategoride toplandığı görülmektedir. İncelenen reklamların daha çok **sevimli çocuk** kavramı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. %27’lik bir payla tablo içerisinde yer alan “sevimli çocuk” kavramı %20’lik bir payla **değeri** olan çocuk kavramı takip etmektedir. Reklamlardaki **korunmaya muhtaç** çocuk kavramı %14’lük bir yüzdeliğe sahiptir. Tablo içerisindeki **tüketen** çocuk kavramı ise

%15'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.. Benzer yüzdeler dilimlerine sahip olan **saf** ve **afacan** çocuk (%12) kavramı tablo içerisinde yer almaktadır. Tablo 18'e bakıldığında reklamlardaki çocuk kavramında çocuğun sevimli oluşu ve aileler açısından değerinin ön plana çıktığı görülmektedir.. Bu durum reklamın tüketiciye etkili bir biçimde ulaşması açısından önemli özelliklerdir. Tüketen çocuk kavramının da %15'lik bir payla tabloda yer alması modernitenin çocukların tüketici yanlarını göstermesi ile ilişkilidir. Konuyla ilgili aşağıda seçilmiş örnek reklamlar verebiliriz.

4'nolu reklam (*emeklilik sigortası*) evin bir odasında geçmektedir. Odada bir yatak, bir bebek yatağı arka planda ise genişçe bir tablo onun altında bir komidin bulunmaktadır. Uykuya dalmak üzere olan bir anne ve onun bebeğini almaya gelmiş bir bayanla reklam filmi başlar. Reklam filmi boyunca bir keman sesi eşlik etmekte ve bir erkek sesi konuşmaktadır. Erkek sesi şunları söylemektedir."Gelip bir adım atın ,emekli olduğunuzda ayakta dimdik kalın" şeklinde devam eden piyanolu keman sesiyle birlikte" Çünkü anneler hep ayakta kalır."diyerek reklam filmi devam etmektedir. Reklamda korunmaya muhtaç çocuk imgesi anlatılmaya çalışılmıştır. Çocuğun belli yaş seviyelerindeyken tamamıyla ilgiye muhtaç olduğu ve başkaları olmadan yaşayamayacağı ifade edilmektedir. Böylece insanlar bir nevi toplumsal olarak ta kabul gören yaşlılığın çocukluğa benzetilmesi gerektiği gizli olarak ifade edilmektedir. Yaşlanmanın etkisiyle insanların kendilerine bakamayacağı ve o zaman onlara bakıp koruyacak annelerinde olmayacağı bizlere anlatılmak istenmektedir. İşte böyle bir durumda emeklilik sigortasının bizler için birer "anne" olacağı ifade edilmiştir. Bu reklamda kullanılan çocuk, yaşlılığı anlatmak isteyen bir araç konumundadır.

9'nolu reklamda (*gleda oda spreyleri*) kullanılan mekan banyodur. Asri tuvalette 3-4 yaşlarında bir erkek çocuğu oturmuş ve tuvaletini yapmaktadır. Çocuğun ayakları yere

değmemektedir. Çocuk tuvalette kokusundan rahatsız olmuş ki yüzünü buruşturmakta ve sağ elinin baş ve işaret parmağıyla burnunu sıkarak tutmaktadır. Sonra çocuk” ben ne yapacağım bilemiyorum?” şeklinde şikayetsel sözleriyle reklam filmi devam etmektedir. Reklamda çocuğun tanıtılan ürünle ilgisi (birebir) olmaması bakımından önemli bir durumdadır. Çocuk reklamda anlatılan fikrin dışında tamamıyla sevimliliği ve saflığı kullanılarak ulaşılmak istenen kitle (ebeveynler) etkilenmek istenmiştir. Ayrıca çocuk imgesi gösterimde *ana tema* ve verilmek istenen *gizil amaçtır*. Gizil amacı, oluşan kötü kokudan çocuğumuz bile rahatsız olmakta ve ne yapacağını bilmez duruma düşebilmektedir. Bu gizil amaçla tüketici etkilemek istenmiştir. Tüketicilerin en zayıf noktasından reklam iletisi verilmek istenmiştir. Çocuğun çocukluk durumunun ifade edilmesi açısından önemli bir reklamdır.

37’ nolu reklam (*ülker peki*) şarkılı bir şekilde başlamaktadır. Şarkının sözleri şu şekildedir: “peki peki anladık sen neymişsin be abii!” bu şarkılı gösterimde ortalama altı yaşlarında üç kız çocuğu bir masaya doğru koşmaktadırlar. Masanın üzerinde ise bir şekerlik içerisinde tanıtılan ürün görülmektedir. Fakat kızlar şekerliğe yaklaştıkça şekerlik hareket etmekte ve onlardan kademe kademe uzaklaşmaktadır. Bu duruma şaşırın kızlar masada olup biteni anlamak için etrafı kolaçan eder tavırlarla masa altına eğildiklerinde hem yaşıtı iki erkek çocuğu bu şekerliğe ip bağlamışlar ve çekmektedirler. Kızlar kızgın bir yüz ifadesi takınırken erkekler bu duruma gülmektedirler. Reklamda çocukların afacan bir yapıya sahip olduğunu göstermesi açısından ayrıca çocukların tüketici yanlarını ifade etmesi açısından önemli bir reklamdır. Bu iki durum içerisinde yer alan çocukların sevimli ve neşeli durumları da reklam filminde yer alması da göze çarpan bir durumdur.

46’ nolu reklam (*hüptürük-hüptürmece*) bilgisayar da hazırlanmış olduğu göze çarpan bir ortamda başlamaktadır. Ekranda yemyeşil bir cim alanı üzerine kurulmuş olan

aynı “Zafer Tak” larını andıran bir süslü giriş önüne iki tane inek beklemektedir. Bu ineklerin üzerindeki “Zafer Tak” larını andıran bir süslü girişin üzerinde “Sütaş Hüptürük-Hüptürmeceleri” yazmaktadır. Sahneye hızlı bir karaltı şeklinde önce sağda sonrada “Tak” ın önünden sağa sola geçen ve en sonunda ekranın önünde duran yedi yaşlarında kumral bir erkek çocuk görülmekte ve seyirciye şöyle seslenmektedir: “Hüptürücü Hüptürükçüden Hüptürük istedi, Hüptürükçü Hüptürük vermeyince Hüptürükçü Hüptürüğünü yedi” şeklinde tekerleme misali bir kelime oyununu dile getirmektedir. Reklamda yer alan çocuğun eğlenceli durumu tanıtılan ürünün bir çocuk ürünü olmasından kaynaklıdır. Çocuğun sevimli ve eğlenceli yanı reklamda ifade edilmiştir. Ürünün eğlenceli ve renkli yanı gösterilmeye çalışılmış ve hedef kitle olarak görülen çocukların tüketici yanına seslenmek istenmiştir. Böylelikle modernist anlayışın üretim ve tüketim anlayışı içerisinde çocuklarda tüketme davranışı geliştirici bir reklam olarak nitelendirebiliriz. Üretim ve tüketim ekonomisine dayalı olan kapitalist düzen içerisinde çocukların ürünleri seçmesi için oyunsu bir anlatım ve renkli bir tarz seçen reklam filmi ayrıca çocukların ilgisini çekmek için hayvanları da kullanmıştır. Böylelikle çocukların hayvanlar olan ilgilerini de kullanmakta ve tanıtılan üründen fazlaca satma amacıyla hareket etmektedir.

50’nolu reklam (Akbank) filminde biri hamile iki bayan el kol işaretlerini de kullanarak konuşmaktadır. Bayanlardan bir hamiledir ve bir eliyle de bebek beşiğindeki diğer çocuğunu tutmaktadır. Bu konuşma bilgisayar ortamında hazırlanmış bir zemin üzerinde geçmekteyken hamile anne eliyle tuttuğu bebek beşiğini bırakır ve beşik hareket etmeye başlar. Ve ileri doğru giderken (kırmızı bir zemin üzerinde) fondaki ses “bebeğiniz göz açıp kapayıncaya kadar okul çağına gelecek gelsin siz onun yarınlara hazır olduğunu güvenin” şeklinde bir açıklama ile birlikte bebek beşiği kırmızı zemin üzerinde hareket ederken belli bir noktada kırmızı zemin yokuş yukarı oluyor ve bebek beşiği geri dönerek

aynı yolla annesinin elinin altına yeniden gelmektedir. Reklamda çocukların çocukluk durumlarından olan korunmaya muhtaç yapısı bu reklam filminde kullanılan bir temadır. Reklam filminde oynayan bayanın hem hamile olması hem de bir bebek beşiğini tutması da reklam filminde bu durumu abartmak için özenle seçilmiş gibi görünmektedir. Korumacı yaklaşımla yola çıkan ailelerin (bebek beşiği bile çocukların korunması için dizayn edilmiştir) çocukları için mutlu bir gelecek istemeleri doğal bir durumdur. Bu durumdan faydalanarak kendi hizmet anlayışını benimsetmeye çalışan reklam filminde çocukların toplumsal değeri de vurgulanmaktadır. Bunun içinde çocukları çocuk beşiğinde de olsa yada anne karnında da olsa hizmetin onlar için sağlanabileceği ve ailelerin böylelikle üzerlerine düşen görevlerden birini de gerçekleştirebilecekleri anlayışı verilmesi açısından önemli bir reklamdır.

IV.BÖLÜM: SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma modernite, reklam ve çocuk arasındaki ilişkileri kavramsal ve kuramsal olarak analiz eden bir teorik çerçeveden hareketle Türkiye’de içinde çocukların rol aldığı 50 televizyon reklamını inceleyerek sosyolojik açıdan televizyon reklamlarında nasıl ve hangi özelliklere sahip bir çocuk kavramının ortaya konulduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma , özellikle reklamlarda sunulan çocuk kavramını ve onu modernite ile ilişkilendirmeyi hedefler. Bu ilişkilendirme nicel ve istatistiksel bir ilişkilendirme değil nitel ve yoruma dayalıdır. Bu çerçevede araştırmada elde edilen bulgular şöyle ifade edilebilir.

Türk televizyonlarında çocukların rol aldığı reklamlar ağırlıklı olarak (%84) ürün tanıtımına yöneliktir. Hizmet tanıtımını amaçlayan reklamlar oran olarak (%16) düşüktür. Bu oranlar çocukların tüketime yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Çocuklar özellikle yiyecek, içecek, bakım, temizlik gibi malları tüketmeye teşvik edilmektedirler. Bu bulgu çocukların fiziksel ve sosyal durumlarıyla da uyumludur. Çünkü çocuklar bu yaşlarda daha çok somut ürünleri; çeşitli yiyecek, içecek gibi malları tüketmektedirler. Bu bulguyla ilgili önemli bir nokta da çocuklara önerilen ürünlerin daha çok ebeveyn ve aile ile ilişkilendirilerek sunulmasıdır. Bu tür bir yaklaşım gerçekte çocuklar üzerinden aileleri hedeflemektedir. Örneğin çocuğun sağlığı için X detarjanını kullanın....gibi.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu reklam mekanı ile ilgilidir. Çocukların rol aldığı reklamların büyük bir oranı daha çok ev ve evin bölümlerinde (mutfak, oturma odası..gibi) geçmektedir. Bu durum çocukların aile ile olan sıkı bağlılıkları ve bağımlılıklarını göstermektedir. Bilindiği üzere çocukluk dönemi genel olarak ev merkezli bir dönemdir. Çocuğun korunmaya muhtaç yapısı, temel sosyalleşmesi,

fiziksel ve psikolojik durumu,... bunu gerektirmektedir. Reklamcılar bu gerçeği bildikleri için daha çok eve ait mekanları tercih etmektedirler.

Araştırmada üzerinde durulan önemli bir konu da reklam filimlerinde yer alan insan öğeleri olmuştur. İnsan öğeleri; anne, baba, doktor, öğretmen, diğer çocuklar olarak sıralanabilir. Araştırma sonucuna göre reklamdaki insan öğeleri daha çok anne, çocuk ve baba ağırlıklıdır. Elde edilen bu bulgu reklam mekanının ev çerçevesinde yoğunlaşmasıyla bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Evi ve aileyi esas alan bir yaklaşımın reklam filimlerine yansıdığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen önemli bir başka sonuç “reklamın verdikleri mesaj”larla ilgilidir. Bilindiği gibi reklamlar izleyicilere değişik mesajlar vermektedirler. Bu mesajların önemli bir kısmı ticari ve ekonomiktir. Araştırmadan elde edilen sonuca göre reklamların verdiği mesajların önemli bir kısmı ebeveynlere yöneliktir. Ebeveynlere çocuklarının ihtiyaçları gösterilmekte ve bu ihtiyaçlara yönelik ürünlerin alınması teşvik edilmektedir. Bu bulgu daha önce de vurgulandığı gibi aile, ebeveyn ve çocuk ilişkisinin reklamcılar tarafından çok dikkatli bir şekilde göz önüne alındığını göstermektedir. Ayrıca çocuğu merkeze alıp ebeveyni hedeflemek; onu tüketime teşvik etmek veya ebeveyni (daha çok anneyi) merkezi alıp çocuğu tüketime teşvik etmek ön plandadır. Ortaya çıkan bu bulgu kapitalist ekonominin aileyi daha çok tüketici birim olarak tanımladığının da göstergesi olabilir.

Reklamlarda yer alan çocukların cinsiyeti araştırmada üzerinde durulan bir diğer önemli değişkendir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu reklamlarda rol alan çocukların cinsiyetinin daha çok (%58) erkek olduğu bulunmuştur. Erkeklerin oranının kızlardan yüksek olması toplumumuzda erkek çocuğa verilen değerle ilişkilendirilebilir.

Toplumumuz modernleşme süreciyle değişmesine rağmen erkek hakimiyeti devam etmektedir. Tam anlamıyla eşitlikçi bir durum oluşturulamamıştır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu reklamlarda rol alan çocukların sosyo-ekonomik düzeyiyle ilgilidir. Araştırma sonucuna göre çocukların daha çok orta ve üst ekonomik düzeyde yer aldıkları anlaşılmaktadır. Alt sosyo-ekonomik düzeyde çocukları yansıtan reklamlara çok nadir olarak gözlenmektedir. Araştırmacı tarafından sadece bir reklam gözlenebilmiştir. Elde edilen bu bulgu kapitalist anlayışla uyumludur. Çünkü tüketim maddi güçle (parayla) ilişkili bir olgudur. Reklamlarda çoğunlukla seçilmiş, güzel görünümlü, konforlu mekanlarda yaşayan mutlu ve sevimli çocuk tiplmeleri görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre televizyon reklamlarında yer alan çocukların daha çok sevimli, afacan, saf, tüketen ve annesiyle etkileşim içerisinde olan çocuklar olarak sunulmaktadırlar. Çocuklarla ilgi ön plana çıkan öğeler çok çeşitli olmasına rağmen ağırlıklı olarak belli kategorilerde bir yoğunlaşma bulunmaktadır. Bunlar sevimlilik, korunmaya muhtaç olma, tüketicilik, afacanlık, saflık,... gibi kategorilerdir. Bu kategoriler genel olarak modern toplumdaki çocuk imgesiyle örtüşmektedir. Örneğin çocukların korunmaya muhtaç olması, fiziksel olarak zayıf oluşları onlara yüklenen bir özelliktir ve bu gerçek durumla da uyuşur. Bu çerçevede reklamlar ebeveynlerden çocuklarını korumalarını talep etmektedir. Bu talep daha çok onların sundukları ürünleri almakla mümkün olmaktadır. Çocuğa yüklenen tüketici özelliği de aynı anlamda değerlendirilebilir. Modern toplumda çocuk diğer bireyler gibi tüketici olarak kavramsallaştırılıp tanımlanmaktadır. Çocuklara yönelik büyük bir ekonomik sektör bulunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen önemli bir bulgu da modernitenin akıl, birey, teknik, tüketim,... gibi nitelikleriyle reklamlarda sunulan çocuk kavramının ilişkilendirilmesiyle bağlantılıdır. Televizyon reklamlarında modernitenin sorgulayan, eleştiren, değerlendirmelerde bulunan, girişimci,... özelliklere sahip rasyonel insan anlayışı ortaya koyulan çocuk kavramının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Reklamlar modernitenin bu niteliklerini değişik şekillerde reklam filmlerinde çocuklara yansıtmaktadır. Aynı zamanda reklamlarda modernitenin teknolojik boyutu da çocuklara yansıtılmaktadır. Genel görünüm teknoloji ile iç içe olan bir çocuk kavramıdır. Bunun için en son teknolojik gelişmeler kullanılmaktadır.

Modernitenin bu rasyonel ve teknolojik boyutlarının yanı sıra çocuklara aynı zamanda ciddi bir tüketici olma özelliği kazandırıldığı, çocukların tüketici olarak tanımlandığı da bu araştırmadan elde edilen bir başka önemli sonuçtur. Çocuğun tüketiciliği aileyle ilişkilendirilerek sunulmaktadır.

Sonuç olarak incelediğimiz reklamlarda ev ve aileyle ilişkilendirilen, modernitenin rasyonel, akılcı, teknik,... öğeleriyle kavramsallaştırılan, tüketime özendirilen, giderek daha çok tüketici olarak tanımlanan ve aynı zamanda sevimli, saf, afacan ve korunmaya muhtaç özellikleriyle ön plana çıkarılan bir çocuk kavramsallaştırılması sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi. (2002). *Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Bauman, Zygmunt .(1996). *Yasa Koyucular ve Yorumcular*. (Ç. K.Atakay), İstanbul: Metis Yayınları.

Bektaş, Hasip. (1997). *Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?*. Ondokuz Mayıs Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı2.

Bogdan R.C.& Biklen S.K. (1992). *Qualitative Research For Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.

Erkan, Hüsni. (1991). *Ekonomi Sosyolojisi*. İzmir: Alper Matbaası.

Forster N. (1994). *Qualitative Methods in Organizational Research: A practical guide* London: Sage.

Frank Jefkins. (1987). *International Dictionary of Marketing and Comunication*. Blackie and San. Ltd., Glasgow.

Gökçe, Birsen. (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınevi.

Işık, Erol. (1983). *Tüketim Malları Pazarlamada Reklam*. İzmir: Kazancı Matbaacılık.

İnal, Kemal. (2004). "Modernizim Aile ve Çocuk Üzerinde Yolculuğu". *Virgöl*, Sayı 73; (s.81-86).

İnceoğlu, Metin. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yay.

John S. Wright, Willis L. Winter, Jr Sherilyn, K. Zeigler. (1982). *Advertising*. Tata McGrawHill Publishing Ltd, New Delhi.

Kırlar Barokas, Safiye. (1994). *Reklam ve Kadın*. İstanbul: Tezler Dizisi.

Kızılcelik, Sezgin – Erjem, Yaşar. (1996). *Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü*. İzmir: Saray Kitabevi

Kurtuluş, Kemal. (1982). *Reklam Harcamaları*. 2. Basım İstanbul: İstanbul Matbaası.

Lwster C. Thurow (1997). *Kapitalizmin Geleceği*. İstanbul: Sabah Kitapları.

Marilyn J. Matelski. Çeviren: Bahar Öcal Düzgören *TV. Haberciliğinde Etik*. Yapı Kredi Yayınları.

Mary J. Gander, Harryw, Gardiner. (1998). Çeviren: Prof. Dr. Bekir Onur *Çocuk ve Ergen Gelişimi*. İmge Kitabevi.

Mc Quaily, Denis - Windahl, Sven. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. İmge Kitapevi.

Olçay, Saffet. (1969). *Reklam Nedir? Nasıl Yapılmalıdır?*. Ankara: Olçay Yayınları.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MadiaCat
Yayıncılık.

Özdemir Yaylacı, Gaye. (1999). *Reklamlarda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa
Yayıncılık.

Polat, Oğuz. (1997). *Çocuk ve Hakları*. İstanbul: Analiz Yayınları.

Postman, Neil. *Çocukluğun Yokoluşu*. İmge Kitapevi.

Patton M. Q. (1987). *How to use Qualitative Methods in Evaluation*. Newbury Park CA:
Sage.

Ross, Poole. (1993). *Ahlak ve Modernlik*. (çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yay.

Ritzer, George. (1983). *Sociological Theory*. Alfred A. Knopf. Inc. New York.

Sözen, Edibe. (1997). *Medyadık Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Tomlinson, John. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (Ç. E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tourane, Alain. (1994). *Modernliğin Eleştirisi*. (Ç. H. Tufan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Turam, Emir. (1996). *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de T.V. Altın Kıtapları*.

Ünsal, Yüksel. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. 2. Basım, İstanbul.

Yavuzer, Haluk. (1998). *Çocuk ve Suç*. Remzi Kitapevi Ekim (9. Basım).

Yavuzer, Haluk. (1998). *Resimleriyle Çocuk*. Remzi Kitapevi Kasım (7. Basım).

Yıldırım Ali ve Şimşek, Hasan. (2003). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yörükoğlu, Atalay. (1984). *Aile ve Çocuk*. Ankara: Aydın Kitapevi Yayınları.

Wood, E.M. (1981). *The Separation of the Economic and the Political in Capitalism*. New left Review, 127.

EKLER

EK-1 (Reklam Kayıt Formu)

REKLAM İZLEME VE KAYIT FORMU

Kayıt No: (...)

1-) Tanıtılan ürünün yada hizmet:

a) Ürün(.....)

b) Hizmet (.....)

2-) Reklamın betimlenmesi:

3-) Temel öğeler: a) Reklamdaki insan öğeleri:

b) Reklamdaki görsel ve teknik öğeler:

4-) Reklamda verilen mesaj:

a)

b)

c)

5-) Reklamdaki çocuk öğesinin analizi: (Reklamdaki çocuğun)

* Cinsiyeti:

* T-Olarak Yaşı:

a) Reklamdaki Rolü:

b) Sosyo-Ekonomik Durumu:

c) Davranışları (sözleri, eylemleri, hareketleri):

d) Çocuğun etrafındakiler:

e) Reklam çocuğun hangi yönünü veya yönlerini ortaya çıkarıyor:

a)Sevimliliği b)Saflığı c)Korumaya muhtaç olduğu d)Değeri(aile, toplum..vb) e)Afacanlığı

f)Tüketiciliği

6-) Çocuk imgesi ile ilgili yorum: