

TC
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ
ANABİLİM DALI

ÇOCUK REKLÂMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AZİZ DEMİR

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. MESUT YÜCEBAŞ

GAZIANTEP

2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ANA BİLİM DALI

Çocuk Reklâmlarının Göstergibilimsel Analizi-Yüksek Lisans Tezi

Aziz DEMİR

Tez Savunma Tarihi: 12.01.2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

Enstitü ABD Başkanı

Doc. Dr. M. Emre KÖKSALAN 

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
İkinci Tez Danışmanı (varsa)

Doc. Dr. Mesut Güneş 
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Prof. Dr. Selma AKSAL 

Doc. Dr. Mesut Güneş 

Doc. Dr. M. Emre KÖKSALAN 

İmza





ÖZET

ÇOCUK REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

DEMİR, Aziz

Yüksek Lisans Tezi, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm ABD

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Mesut YÜCEBAŞ

Ocak 2018, 101 sayfa

Bu çalışmada çocukların yer aldığı veya çocuklarla ilgili göstergelerin bulunduğu televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde göstergebilim ve göstergebilimle ilgili kavramlara değinilmiş, bu bilim dalının tarihi ve bu bilim dalına katkıda bulunan şahsiyetlere yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde reklâm kavramı üzerinde durulmuş, reklâm-çocuk ilişkisi de ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise çocukluğun ve tüketimin yeniden üretim aracı olarak bazı çocuk reklâm filmlerinin detaylı analizi yapılmıştır. Reklamlarda yer alan ses, yazı, görüntü, renk, nesne, ışık, açı gibi öğeler birer gösterge olarak incelenmiş göstergebilimsel çerçevede gösteren ve gösterilen düzeylerde anlamları irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Reklâm, Çocuk, Tüketim, Televizyon

ABSTRACT**SEMIOTIC ANALYSIS OF CHILD TV COMMERCIALS**

DEMIR, Aziz

M. A. Thesis, Department of Communication and Transformation/Change

Supervisor: Associate Professor Mesut YUCEBAS

January 2018, 101 pages

In this thesis, TV commercials which involved child or signs of childhood were analyzed semiotically. In the first section of this study semiotics, semiotic concepts, the history of this field and the scientists that made contribution to semiotics were handled. In this section commercials and relation between commercials and children were given place. In addition to these issues, commercial regulations and the approaches about semiotic analyses of commercials were mentioned. In the second section some commercials were analysed in detail. Elements that took part in commercials as sound, image, color, object, light and angle were examined as a semiotic item also.

Key Words: Semiotics, Commercial, Child, Consume, Television

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	2
Çalışmanın Amacı	2
Çalışmanın Metodu	2
Araştırma Soruları	3
Çalışmanın Sınırlılıkları	3
BİRİNCİ BÖLÜM	4
GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM	4
1.1. GÖSTERGEBİLİM.....	4
1.1.1. Göstergebilimin öncüleri ve göstergebilime bakış açıları.....	6
1.1.2. Göstergebilimsel Kavramlar	11
1.2 Reklâm	18
1.2.1. Kavram olarak reklâm.....	18
1.2.2. Tarihsel süreçte reklamcılık	19
1.2.3 Reklamda anlam ve toplumsal değerlerin yeniden üretimi.....	21
1.2.4. Çocuk ve çocukluk	23
1.2.5 Modernizm, kapitalizm ve çocuk üzerine	25
1.2.6. Reklâmın çocuklar üzerindeki etkileri	28
1.2.7. Çocukların reklâmları anlama düzeyleri	29
1.2.8. Reklâm filmlerinde çocukların çalıştırılması	31
1.2.9. Reklâmlarda çocuğa yönelik sunulan öğeler.....	33
1.2.10. Çocukların reklâmlarda yer almasına ilişkin bazı mevzuatlar	34
1.2.11. Reklâmların göstergebilimsel analizine ilişkin yaklaşımlar.....	35
ÇOCUKLUĞUN YENİDEN ÜRETİMİ BAĞLAMINDA BAZI ÇOCUK REKLÂM FİLMLEİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ.....	39
2.1 Koton Kids Bu Benim Tarzım Reklâm Filminin Analizi	41
2.2 Vodafone Gülen Bebek Reklâm Filminin Analizi	53
2.3. Algida Max Rocks Dondurma Reklâm Filminin Analizi.....	71
2.4. On Yüz Milyon Baloncuklu Fruko Reklâm Filminin Analizi.....	85
2.5. Çocuk İşçi Kamu Spotu Filminin Analizi	95
Sonuç ve Değerlendirmeler.....	100
KAYNAKLAR	103

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Koton reklâm filminin göstergeleri.....	49
Tablo 2.2: Koton reklâm filminde yer alan bazı karşıtlıklar	51
Tablo 2.3: Vodafone reklâm filminin göstergeleri.....	66
Tablo 2.4: Vodafone reklâm filminde yer alan bazı karşıtlıklar	67
Tablo 2.5: Algida reklâm filminin göstergeleri.....	82
Tablo 2.6: Algida reklâm filminde yer alan bazı karşıtlıklar	83
Tablo 2.7: Fruko reklâm filminin göstergeleri	90
Tablo 2.8: Fruko reklâm filminde yer alan bazı karşıtlıklar	93
Tablo 2.9: Çocuk işçi kamu spotu filminin göstergeleri	98
Tablo 2.10: Çocuk işçi kamu spotu filminde yer alan bazı karşıtlıklar.....	99

GİRİŞ

Çalışmanın Amacı

Görsel öğeler günümüz teknoloji dünyasında hemen her mecrada karşımıza çıkabilmektedir. Bu öğelerin taşıdıkları anlamlar bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde hayatımıza yön vermekte ve anlam dünyamızı şekillendirmektedir. Televizyon reklamları kısa sürelere sıkıştırılmış yoğun görsel öğeler barındırmaktadır.

Çalışmamızda televizyon reklamlarında çocuk imgesi ele alınmıştır. Televizyon reklamlarında çocukluğun belirgin ve yaygın oluşu bizleri bu konuya yöneltmiştir. Gelişim psikolojileri göz önüne alındığında birer tüketim nesnesi olarak çocukların reklamlardan etkilenebilirliği kuşkusuz yüksektir. Ebeveynlerin de bu etkiler karşısında koruyucu kimliklerinin güçlendirilmesi kanaatindeyiz.

Reklamlarda yer alan çocuk imgesi veya çocuklukla ilgili imgeler inceleme alanımızı oluşturmaktadır. Çalışmamızın esas amacı televizyon reklamlarında yer alan veya çocukları ilgilendiren reklamların göstergebilimsel açıdan ele alınarak izleyicide farklı ve geniş bakış açılarının nasıl oluştuğunu incelemeye yöneliktir. Reklamlarda farklı biçimlerde kullanılan çocuk imgelerinin barındırdığı kodlar vasıtasıyla izleyicide nasıl bir etki ortaya çıkarılmak istendiği analizlerimizin amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Metodu

Çalışmamızda farklı zaman dilimlerinde yayınlanmış beş televizyon reklamı ele alınmıştır. Reklamlar çalışmalarımıza kaynaklık edebilecek şekilde, farklı ve çeşitli öğeler barındıran reklamlar arasından rastgele seçilmiştir.

Çalışmada ele alınan her bir reklam ayrı ayrı olarak aynı formatta incelenmiştir. İlk olarak reklamların genel hatlarını açıklayan tanıtıcı kısım olarak değerlendirilebilecek görüntüsel anlatım kısmı yer almaktadır. Daha sonra teknik olarak reklamın ele alınması sürecine yer verilmiştir. Göstergebilimsel analizin yer aldığı

tablolar analizimizin derinlemesine yapılan kısımlarıdır. Burada gösteren ve gösterilenlerle ilgili olarak etraflıca çözümlemelere yer verilmiştir. Metafor, metonomi, karşıtlıklar, mit gibi göstergebilimsel kavramlara reklamlarda yer verildiği ve el verildiği biçimde değinilmeye çalışılmıştır. Her reklam çözümlemesinin son kısmında ise reklama dair kısa birer sonuç değerlendirmesine yer verilmiştir.

Araştırma Soruları

Çalışmamızda cevap aranılan sorular şunlardır:

1. Reklamlarda çocuklar hangi amaçlar için kullanılmıştır.
2. Çocukların hangi özelliklerinden yararlanılarak reklam ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır.
3. Görsellerde yer alan kodlar reklama uyumlu mu? Kodlar reklamın amacına hizmet ediyor mu?
4. Teknik açıdan reklam nasıl anlamlandırılmaya çalışılmış? Kamera çekim ölçekleri, sesler, renkler hangi biçimde düzenlenmiş ve sunulmuş?
5. Filmlerde yer alan karşıtlıklar/çelişkiler neler?
6. Reklam filmlerinde metaforlara, metonomilere, mitlere yer verilmiş mi?

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmamızda analiz edilen reklamlar medyadan seçilmiş olup özelde televizyon yayınlarında yer almış olan reklamlardan seçilmiştir. Çalışmamız beş adet çocuğun farklı temsillerine yer verilmiş reklamlarından oluşmakta. Televizyon reklamlarında yer alan reklam sayılarının sayıca çok fazla bulunması ve her bir reklamın detaylı bir biçimde incelenmesi gerektiğinden çalışmamızda sınırlı sayıda örneğe yer verilmiştir. Reklamlar zaman seçimi olarak belirli bir kritere göre seçilmiş olmayıp ağırlıklı olarak son yıllara ait reklamlardan seçilmiştir. Çalışma kapsamı olarak içeriğinde çocuk olan veya çocukla ilgili olan reklamlardan oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM

Çalışmamızın bu bölümünde ilk olarak göstergebilim bilim dalıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Gösterge, gösteren ve gösterilen gibi kavramlara açıklık getirilmiştir. Yan anlam, düz anlam, belirti, simge, ikon, kod, metafor, metonomi gibi kavramların bu bilim dalı içerisinde nasıl konumlandırıldığı ele alınmıştır.

Reklam ve reklamcılık gibi başlıklar bu bölüm içerisinde incelenen diğer başlıklardır. Tanım olarak reklam ve tarihsel süreçte reklam detaylandırılmış konulardır. Ayrıca çocuk ve çocukluk kavramları çalışmamızın kapsamı dâhilinde olduğundan özellikle modernizm ve kapitalizm süreçleri içerisinde incelenmişlerdir.

1.1. GÖSTERGEBİLİM

Genel anlamda gösterge, kendisi dışında bir şeyi temsil eden ve buna bağlı olarak bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek özellikte olan her tür nesne, olgu, şekil vb. olarak tanımlanır. Sözcükler, simgeler, işaretler göstergelere örnek verilebilir (Rifat,2009:11).

Gösterge belirli bir zaman dilimi içinde belirli bir mekânda bir nesne, olgunun yine belirli bir olgu, nesne tarafından temsil edilmesi ve dil yoluyla ortaya çıkarılmasıdır. Gösterge kendi dışındaki bir nesneyi, olguyu, durumu temsil ederek onun yerini almasını sağladığı değerler bütünündeki her bir birimdir. Hegel'e göre gösterge belirli bir bakış açısından nesneyi gösteren simgedir (Şahin, 2014: 6-7). Nesnenin kendisi göstergesinden bağımsızdır. Göstergenin işlevini yüklenen öğeler Hegel'in göstergebilim anlayışında simgelere aktarılmıştır. Ancak simgenin tam olarak nesneyi yansıttığı söylenemez zîra simge belirli bir açıdan gösterge işlevini yüklenmektedir. Peirce göstergeyi, göstergenin göstermek istediği(gösterileni) ve bu göstergeyle ilişki halinde olanları bir üçgeninin köşelerinde konumlandırarak ifade etmiştir. Her bir birim üçgen bütünlüğü içerisinde yer alır ve eksikliği durumunda

bütünlüğün anlaşılamayacağını söyler (Fiske, 2003:63). Gösterge, gösterilen ve aralarındaki ilişki aynı düzlemedir. Ancak göstergeyle ilgili olan öğeler topluluğu gösterilene ortaya çıkarırlar.

Göstergeler; bitmiş, tamamlanmış birer birim değildirlir, belli değerler aktarırlar, sürekli dönüşüm içerisinde dirler, ancak içinde bulunduğu bağlamdan, dinamiklerden bağımsız düşünülemezler (Küçükdoğan, 2011, s.168). Bir başka şeyin yerini alabilecek özellikte olduklarından kendi dışında bir şey gösteren her türlü biçim, olgu, durum ya da nesnedir gösterge. Sosyal yaşantıda karşılaşılan trafik işaretleri, müzik sesleri-notaları, televizyon görüntüleri, fotoğraflar, insan davranışları, binaların ve yolların şekilleri, araçlar, cihazlar, sistemler anlamlı, anlamsız birimlerden oluşan kendi içlerinde birer anlam bütünü olan dizgelerdir. Dizgelerin anlam kazanmasını sağlayan birimler göstergeler olarak görülebilir. Televizyon yayınları, fotoğraflar, tablolar, desenler, renkler görüntüye dayalı ve her biri içinde alt göstergeleri taşıyan göstergelerdir. Bir televizyon reklamını ele alalım. Reklamda yer alan renkler, çekim açıları, nesnelere konumları, nesnelere birbirleriyle ilişkileri, reklam süresi, akış hızı gibi faktörler reklam göstergelerini doğrudan etkileyen, anlamlayan faktörlerdir.

Göstergebilim ise en genel ifadeyle, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel yöntemlerle inceleyen bilim dalıdır (Rifat, 2009:11). Eski Yunancada gösterge anlamına gelen semion ve bilim anlamına gelen logos kelimelerinin birleşiminden oluşur. Kısaca ve öz olarak işaretlerin (göstergelerin) anlamlandırılması, yorumlanmasını konu alan bilim dalıdır. İçerisinde bulunduğumuz anlam birimlerinin, anlam evreninin yaratımı, oluşumu, kullanımı ile ilgili olarak analizler bu bilim dalı vasıtasıyla yapılır.

Göstergebilimin amacı, anlamlı bir bütün olarak bir yazının, görüntünün müziğin veya bir tiyatro gösterisinin kendini ortaya çıkaran katmanları bir üst dil aracılığıyla sunmaktır. Anlamın kendisinden ziyade anlamın eklemlenmiş biçimlerinin ortaya çıkarılması, üretim süreçlerinin ortaya çıkarılması göstergebilimin amacıdır (Rifat, 2009:58).

Göstergebilimde somut olana değil, soyut içeriklere, temel anlamsal yapıya, anlamlamaya, anlamlama dizgeleriyle ilgilenmekte ve özgül bir anlamlama dizgesi olan doğal dilleri de kapsamaktadır (Kıran ve Kıran,2006:324).

Gösterge ve gösterilen pek çok farklı perspektiflere sahiptir. Gösterge-gösterilen arasındaki ilişki olgu, durum, nesne, biçim gibi kavramlar çerçevesinde

şekillenmektedir. Anlamlandırma ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Anlamlandırmalar yoluyla üst diller ortaya çıkmıştır. İleride değineceğimiz üzere üst diller göstergebilim analizlerinde önemli rol oynamaktadır.

1.1.1. Göstergebilimin öncüleri ve göstergebilime bakış açıları

Göstergebilim tarihsel olarak izleri antik çağlara kadar gitmektedir. Dilin kökenleri üzerine düşünen Plato ve şiirlerindeki isimler üzerine kafa yoran Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Göstergebilim alanındaki ilk tartışmalardan biri Stoics ile Epicureans arasında işaretlerin doğal ve yapay olarak farklı oluşlarından meydana gelmesi ile ilgili bir tartışmadır (Cobley ve Litza, 2010: 5). Köpek denildiğinde ses sadece köpek çağrışımı uyandırır, esasında gerçek bir köpek değildir ifade edilmek istenen. Bir sokak fotoğrafı görüldüğünde gerçekte sokağın kendisinden ziyade temsilidir.

Göstergenin içeriğiyle ilk ilgilenen Aristo'dur. Ona göre gösterge içeriği açıklayan bilinçsel bir olgudur ve gösterge sadece bir öznel olgu değildir. Aristo'ya göre gösterge olgu ve nesnelere sunmak yerine onları temsil eder. Bu noktada sunmak ile temsil etmek aynı anlamda değildir. Kuramsal anlamda göstergenin gösteren ve gösterilen olarak ifade edilmesi Platon ve Aristoteles ile gerçekleşmiştir. Platonun gösterge anlayışında gösteren ile gösterilen arasından ileri gelen bir tasavvur iken Aristo'nun gösterge anlayışında gösteren ile gösterilen arasındaki içeriksel bağlantıdan ileri gelmektedir (Şahin, 2014: 23).

Göstergebilime adımı ilk veren İngiliz düşünür John Locke'dur (Akt. Erkman, 1987:29). Lock "semeiotike" terimini göstergeler bütünü olarak görür ve bir bilim dalı olması gerektiğini savunur. Onun bu savının nedeni insan zihninin göstergeleri anlamasını ve aktarılmasını sağlamaktır.

Göstergebilimin bir bilim alanı olarak Ferdinand de Saussure'ün genel dil bilim dersleri adlı eserinin öğrencileri tarafından yayınlanması ve aynı zamanlara denk gelen Amerikalı Charles Sanders Peirce'nin doğanın düzeni ve gösterge süreci adlı çalışmaları önyak olmuştur. Uluslararası göstergebilim derneğinin 1969 yılında düzenlemiş olduğu kongrede göstergebilim bir bilim alanı olarak kabul edilmiştir (Şahin, 2014: 2-5).

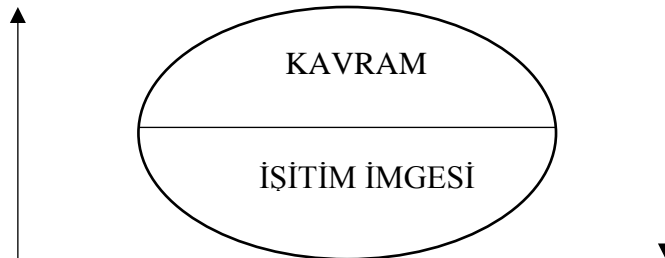
Modern göstergebilim İsviçreli yapısalcı, dilbilimci düşünür Ferdinand de Saussure (1857-1913)) ile başlamaktadır. Saussure göstergebilimi ağırlık olarak dil bağlamından incelemiştir. Dilin ilk olarak art zamanlı ve eş zamanlı incelenmesi

Saussure tarafından gerçekleştirilmiştir. Art zamanlı incelemede Saussure farklı zaman dilimleri içerisinde dilde gerçekleşen değişimleri incelemiştir. Eş zamanlı incelemede ise dilin içerisinde bulunduğu zaman diliminin koşulları göz önüne alınarak yapılan bir incelemedir.

Göstergebilimin başlı başına bir bilim olması gerektiğini ve dilbilimin göstergebilimin bir alt dalı olduğunu ilk ileri süren kişi yine Saussure'dür. Saussure göstergebilim anlayışının kaynağı, iletişimin temel verici-kanal-alıcı modelidir. Ona göre zihnimizdeki düşünce bulutları göstergeler yoluyla dile dönüşür. Dilde ise sese(gösterene) dönüşür. Bu göstergebilimin psişik yönünü göstermektedir (Şahin, 2014: 31). Zihnimizde gösterilen anlatılmak istenenin sadece soyut bir yansımasıdır. Ağaç dendiğinde zihnimizde a-ğ-a-ç harf birlikteliğinden ortaya çıkan imgedir (gösterilen) ve gerçekte ağaçtan (göstergeden) bağımsız anlık bir bağlantı türü söz konusudur. Aynı durum ağaç içeren görseller için de söz konusudur. Ağacın kendisinden öte ağaç imgesi anlık bir bağlantı sonucu ortaya çıkar.

Saussure'e göre dilin sofistike yapısından dolayı mantık kuralları çerçevesinde incelenmelidir. Saussure göstergebilim ile dilbilimi birbirinden ayırmaz ama ayrı olması gerektiğine de inanır. Ona göre en küçük imgesel birimler sözcüklerdir. Sözcükler gösterge değerliliği ile kendi değerini belirler. Tek başına kullanıldığında veya cümle içinde kullanıldığında anlamsal bir bütünlük ortaya çıkarır (Şahin, 2014: 33-35).

F. de Saussure'ün göstergebilim anlayışı gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları üzerine temellenmiştir. Saussure göstergede fiziki boyutu gösteren (maddi, somut) olarak değerlendirirken iletişel içeriği de gösterilen (soyut, düşünsel) olarak değerlendirir. Saussure'e göre dilsel göstergeler bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitim imgesinin birlikteliklerini anlık olarak ortaya çıkarırlar.

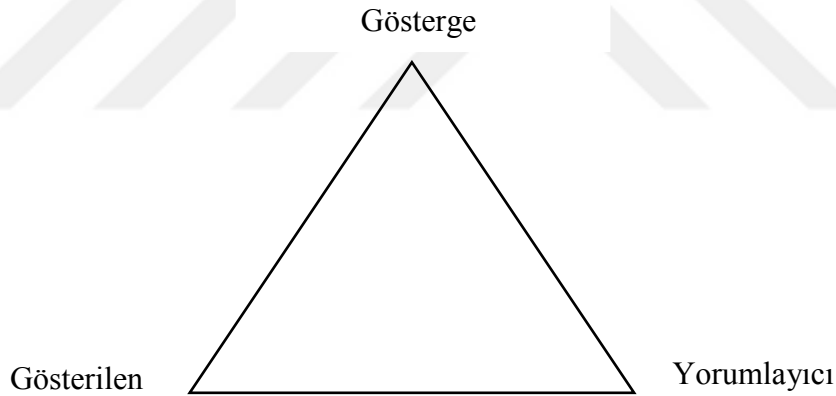


Şekil 1.1: Saussure Gösterge Anlamlandırması (Kaynak Özmakas, 2010:53)

Gösterge bir bütün olarak ele alındığında kavram bu noktada gösterilen, işitim imgesi ise gösteren konumundadır (Saussure'den Akt. Özmakas, 2010:53).

“Saussure’e göre dilsel göstergelerin bazı özellikleri vardır. **Uzlaşım**lık dilde toplumun toplumsal bir anlaşmasıyla ortaya çıkar. Uzlaşımılıkta nedenlilik yoktur. Rastgele ortaya çıkan dil birimleri vardır. Gösteren ile gösterilen arasındaki bağ ilişkisizdir. **Saymaca ve nedensiz** göstergelerde çağrışsal ve rastgele ortaya çıkan bir bağ söz konusudur. Aynı dili kullanan bireylerin anlaşmalarından ortaya çıkan göstergedir. **İkincil nedenlilik özelliği** dil göstergesinin nedensiz, açıklanamaz oluşu ile birlikte, kimi göstergelerin yine dil içinde yer alan diğer öğelerle açıklanmasıdır. “Ağaç” göstergesi nedensizdir “lık” ta dil göstergesi olarak nedensizdir ancak “ağaçlık” dil içinde açıklanabilir nedenliliğe sahiptir” (Küçükdoğan, 2011:158).

Göstergebilim alanında sistemli ilk çalışmalar Amerikalı pragmatist düşünür Charles Sanders Peirce (1839-1914) tarafından gerçekleştirilmiştir. Saussure göstergebilim alanında Avrupa’da çok önemli çalışmalar yaparken çağdaşı Peirce Amerika’da çalışmalar yapmıştır(Özmakas, 2010:17). Peirce çalışmalarını sürekli bir mantık çerçevesinde ele almıştır. Ona göre gösterge bir şeyin yerini tutan, o şeyi ortaya çıkaran ya da niteleyen bir düşüncedir (Peirce’den Akt.Özmakas 2010:18).



Şekil 1.2: Peirce Gösterge Anlamlandırılması (Akt. Gökçe, 2002:60)

Gösterge, kendisi dışında bir şeye başka bir deyişle nesneye göndermeler yapan, duyularla algılanabilen fiziksel bir öğedir ve varlığı kullanıcıları tarafından gösterge olarak kabul edilmesine bağlıdır. Yorumlayıcı ise, göstergenin kullanıcısı değil, göstergenin kullanıcısını niteleyen imgesel bir kavramdır (Gökçe,2002:60). Yorumlayıcı düzeyinde göstergeler aynı anlamları taşımazlar. Yorumlayıcıdan yorumlayıcıya değişen öznel anlamlandırmalar söz konusudur. Farklı bakış açıları farklı gösterge okumaları vardır. Kırmızı aşkın, ihtirasın rengi olabilirken bir

yorumlayıcı için aynı konumdaki (gösterge olarak) kırmızı nefretin, kızgınlığın rengi olarak da yorumlanabilir.

Charles Morris'e (1901-1979) göre herhangi bir bilgi, şey kişiler bir ilişki içinde bilgi veya bilgiler sunduktan sonra bireylerde davranış değişikliğine yol açıyorsa o iletiler ve davranışların bütünü göstergedir. Charles Morris göstergeyi pragmatizm çerçevesinde ele alır ve akıl, düşünce, gerçeklik ve deneyim sonucu oluşan bilginin göstergelere kaynaklık ettiğini savunur (Akt. Şahin, 2014: 46-47).

Saussure'e göre göstergebilim bütün bilimlere kapsar oysa Roland Barthes'e (1915-1980) göre göstergebilim dilbilimin bir alt dalıdır. Çünkü ona göre göstergeler bir dil sistematüğinden türerler. Barthes'e göre göstergede gösteren düzlemi anlatım düzlemini, gösterilen düzlemi içerik düzlemini oluşturur. Ona göre öküç sözcüğünün kendisi(gösteren) öküçün kendi değil onun zihinsel imgesidir. Gösteren ve gösterilen arasındaki bu denli bir ilişki ona göre göstergeyi ortaya çıkarmaktadır. Ona göre gösterilen göstergeyi kullanan açısından bundan anladığı şeydir.



Şekil 1.3: Barthes Gösterge Şeması (Bircan, 2015:23)

Gösterenin öz niteliği Barthes'e göre gösterilenle hemen hemen aynıdır. Aralarında saf bir bağlantı vardır. Tek ayırım gösterenin bir araç olmasıdır (Barthes, 1993: 46). Anlamlandırma gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiden meydana gelen, onları birleştiren ve ortaya ürün olarak göstergeyi çıkaran bir edim biçimidir. Değer gösterenin çevresi bakımından ele alınmasından ortaya çıkan bir karşıtlık halidir. Örneğin para bir takas aracıyken aynı zamanda kendi içinde de bir değerlendirme (beşlik, onluk gibi) yapılabilir. Anlamlandırma parçalara bölünen her bir kağıt parçasının

bir yüzlerine karşılık bir diğer yüzlerinin de olması ile açıklanabilir (Barthes 1993:46-47).

Barthes'e göre dört ilke vardır göstergebilimle ilgili olarak dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlam (Bircan, 2015:19). Düz anlam ve yan anlam anlamlandırmanın iki ayrı düzeyidir. Bu iki anlamlandırma düzeyine ilerleyen kısımlarda değineceğiz.

Barthes her ne kadar dil bilimin göstergebilimden bağımsız olarak ele alınmasını söylese de aralarındaki bağı da yadsımaz. Ona göre her gösterge dil ile iç içedir (Akt. Kıran ve Kıran, 2006:320). Her görsel anlatım dil ile ilişki içinde olarak kendilerini açıklarlar. Görsel iletilerin en azından bir kısmı yine dil ile yinelenmekte ve form değiştirmektedir. Dilin dışında gerçekleşen imge veya nesnel dizgesi anlam taşıyıcılarını birçok durumda yine dilden alırlar.

Algıras Julien Greimas (1917-1992) göstergeyi yapısalılık çerçevesinde incelemiş göstergenin anlamsal boyutunun bireyin psikolojik dünyasına indirgemıştır (Akt. Şahin, 2014: 59). Bireyler yazılı, sözlü, görsel öğelerle iç dünyaları açığa çıkarırlar. Dolayısıyla her gösterge türüne ait geliştirilen analiz yöntemleriyle iç dünyaların derinliklerine, birey psikolojinin detaylarına ulaşılabilir. Bu noktada metinleri ele alalım. Her metin belirli bir anlam çerçevesinde yer alır. Metinde yer alan figürler, kurgu, zaman, mekân ilişkisi dolaylı ve dolaysız göstergeleri ortaya koymaktadır. Kurgu anlatım şekli, üslup gibi kavramlar metni ortaya çıkaran kişiye bağlıdır.

Umberto Eco'ya (1932-2016) göre göstergeler yazılı metinlerde tek başına değil içinde buldukları bağlamlarla anlam kazanır ve bunu ortaya çıkaran dil bilgisi kurallarıdır. Ona göre kod ve ileti kavramları belirli bir şeyi gösteren kavramlardır ve gösterge belirli bir zorunluluktan ortaya çıkar (Akt. Şahin, 2014: 50). Saussure'ün iletişim modeli olguları genel olarak incelemekte oysa Eco buna karşı çıkmakta. Eco'ya göre bu iletişim modeli iki kişinin karşılıklı mekanik iletişimde anlam kazanmaktadır (Akt. Şahin, 2014: 60). Dil organik bir yapıya sahiptir. Gösterilen dil vasıtasıyla kendini ortaya koyar. Hiç parfüm görmemiş biri için parfüm kelimesi veya görüntüsü bir anlam ifade etmez dolayısıyla kelimelerde önemli olan aynı anlamı uyandırması değil duygu ve davranış değişikliği uyandırmasıdır mühim olan.

1.1.2. Göstergebilimsel Kavramlar

Gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları göstergebilimde sacayağını oluşturan kavramlardır. Diğer kavramlar bu kavramlardan türetilerek ve genişletilerek ortaya çıkarılmışlardır. Yan anlam, mit, kod, metafor ve metonomi gibi kavramlar göstergenin gösterilen düzeyinin genişletilmiş, toplumsal anlamını kazanmış kavramlardır. Bu noktada bu alt başlıklarının anlam evrelerini daha da genişletebiliriz.

1.1.2.1. Düz anlam ve yan anlam

Saussure gösterge anlayışı göstergelerin nasıl işlediğine yöneliktir. Dilsel sistem içerisinde göstergeyi ele alan Saussure kendi sisteminin gerçeklikle nasıl bir ilişki içinde olduğunu ifade etmiştir ancak bu gerçekliğin kişiden kişiye değişebileceği hususu üzerinde pek durmamıştır. Aynı cümlenin okuyucuda farklı anlamlar çıkarabileceği hususu Saussure'ün takipçisi olan Roland Barthes tarafından dile getirilmiştir. Klasik iletişim verici-mesaj-alıcı modelinin göstergebilimde kullanımı Barthes'ta mekanik bir ilişki olmanın ötesindedir. Nesnelere insanlar tarafından belirli bir anda üretilip tüketildiği anda ve belirli kural ve ölçülere uydurulduğu anda anlam yüklemesi ve anlam aktarması başlar (Barthes, 1993: 170). Saussure göre ise anlam karşıtlık içinde doğar (Akt. Günay ve Parsa, 2013: 23).

Göstergede gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki ve bu ilişkinin dışsal gerçeklikle bağlantısı düz anlamı verir. Düz anlam aşikâr olan, sözlük anlamı olarak nitelendirilebilecek anlamdır. Düz anlam bir şey hakkında o şeyle ilgili akla gelen ilk (insani) şeydir. Fotoğrafi çekilen bir nesne olarak ağacı ele alalım. Fotoğraf olarak gösterenin kendisi bir kağıt nesnesinden ibarettir. Gösterilen olarak bitkisel bir canlı düşünülebilir. Bu gösterilenin gerçekte var olan ağaç nesnesiyle özdeşleştirilmesi düz anlamı verir. Fotoğrafın ışık, odak, açı, renk bilgisi düz anlam bakımından bir farklılık arz etmez.

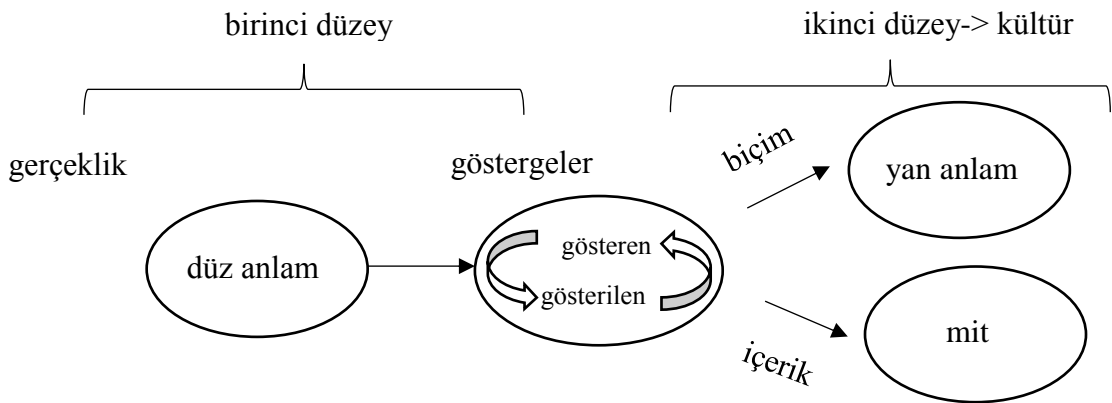
Yan anlam düzeyinde ise aynı şeylerin öznel yönünü kasteder Barthes (Akt. Fiske, 1996: 116). Ağacın siyah, bulutlar içinde çekilmesi okuyucuda farklı anlamlar ortaya çıkarır. Yan anlamda ne sorusundan ziyade nasıl sorusu ağır basar. Yan anlam ise düz anlamdan türetilen düz anlamdan sonra gelen birçok farklı farklı anlam bağına içeren öğelerdir. Yan anlam okuyucunun, göstergeyi alımlayanın, kültürel değerleri, içinde bulunduğu anlık duygu durumu gibi bileşenlerle, düz anlamdan türetilen anlamlardır. Kısaca düz anlam gösteren ile ilişkilendirilirken yan anlam gösterilenle ilişki içerisinde.

Toplumsal olarak gösterenler üzerinde bir mutabakat bulunmakta iken gösterilen üzerinde çok farklı görüşler bulunabilir. Düz anlamın üzerinde uzlaşım sağlanan bir yapısının olması iletişim sürecinde daha az değişime uğramadan aktarılmasına olanak sağlamaktadır (Erkman, 1997:67). Sözelimi “dam” kelimesi düz anlamıyla tartışmaya çok da mahal vermeyecek biçimde akla ilk gelen haliyle mimari yapıların tavanını oluşturan kısım olarak düşünülür. Ancak aynı sözcük hapisane yerine veya başka anlamlarda da kullanılabilir.

Kadın ve çocuğun bir arada verildiği bir reklamın düz anlamı “aile” olarak yorumlanabilir. Yan anlam ise şefkat, sevgi, birliktelik gibi daha çok duygulara hitap eden kavramlardır. Düz anlam nesnel gerçekliği sunarken, yan anlam öznel bir gerçeklik sunar bu anlamda. Bu açıdan yan anlam reklamı zenginleştirir, anlam evrenine farklı boyutlar kazandırarak izleyende, okuyucuda etki bırakır.

1.1.2.2. Mit

Mitler, gerçekliğin, yaşanmışlığın, doğal olayların veya bir kültürde var olan diğer alt kültürlerin bir yönden açıklayan ve öğrenilmesini sağlayan öyküleştirilmiş ifadelerdir (Dağtaş, 2003: 93). İkel mitler tanrı, ölüm, yaşam, iyiler ve kötülerini konu alır sofistike mitler ise aile, erillik-dişilik, başarı gibi konuları ele alır. Barthes mitler bir şey üzerinde düşünmek onu kavramlaştırma veya anlamının kültürel düzeydeki etkileridir. Ona göre birbiriyle ilişkili kavramlar bütünüdür (Akt. Fiske 1996:118-119)



Şekil 1.4: Barthes'ın iki anlamlandırma düzeyinde mit (Özcan, 2012:58)

Hayal ürünü hikâyeler olmadan, bir halkın tarihi ya da kültürünü anlamak mümkün değildir. Mit, toplum tarafından köklü inançları açıklayan ve nesilden nesile geçiren göstergeler ve semboller olarak da ifade edilmektedir. Her toplumun kendine

ait bir yaratılış miti vardır. Göktürk Destanı Göktürk Devletinin yaratılış mitlerini içerir. Kan davaları bu bakımdan farklı toplumlarda bir mit sayılabilir. Mitlerin tarih içinde ilerleyip form değiştirmesi mitleri kaynağından uzaklaştırdığından anlamını çözümlenmek de zorlaşır. Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer (Akt. Fiske 2003:118) Belirli bir toplumun belli bir döneminde gerçekleşen, yaşanan, oluşan eylem ve olgular baskın hale getirilerek mitleştirilerek bir devinin içinde nesilden nesile aktarılmıştır.

Mitler yukarıda söz edildiği gibi toplumları geçmişe götüren göstergelerdir. Geçmişte toplum yaşantısına yön vermiş mitler toplumu derinden etkilemekte, yaşam biçimlerine yön vermektedir. Mitler, değer yargılarının oluşmasına da bu bakımdan kaynaklık etmektedir. Bu nedenle ki yılbaşı reklamlarında Noel baba miti yoğun olarak kullanılır. Mitolojide çocuklara Noel arifesinde hediye getiren Noel baba, reklamlarda ürün pazarlayan, tanıtan, sevimli, ak sakallı dededir. Noel baba Hristiyan dinine ait göndermeler içerir. Paralel düşünceyle farklı din ve etnik anlayışlarda buna benzer mitler olabilir. Hızır Aleyhisselam'ı da reklamlarda mit olarak kullanılabilir bu anlamda.

Horzum mitlerle ilgili şu özelliklere yer vermiştir:

- *“Mitler yan anlam içinde verilirler.*
- *Değişen zaman ve kültüre göre temaları ve biçimleri değişiklik gösterir.*
- *Mit bir eğlence çeşidi değildir, bir dünya görüşünü ortaya koyar.*
- *Antik ya da modern tüm mitler ideolojilere hizmet ederler.*
- *Egemen sınıfın görüşlerini toplumun diğer kademelerine yayarlar.*
- *Bir mit toplum tarafından kabul görmüşse reddedilmesi zordur.*
- *Mitlerin görevi toplum içinde karmaşık halde bulunan deneyimler, bilgiler ve davranış modellerine bir düzen getirmektir.*
- *Mitler insanın kendine ve dünyaya sorduğu “Ben kimim?, İnsan olmak ne demek?, Beni harekete sürükleyen nedir?, Hangi değerler peşinden gitmeye değerdir?, Kaderim üzerinde söz hakkım var mı?, İyi yaşamak nasıl tanımlanır?, Nasıl iyi yaşayabilirim?” gibi sorulardan ortaya çıkarlar. “ (Larue'den Akt. Horzum, 2011:31)*

Horzum'a göre antik mitler modern mitlerle yukarıda sayılan özellikleri taşımaktadır. Mitler yine Horzum'a göre dünyayı, nesnelere, canlıları, tabiatı anlama ve anlamlandırma çabalarından doğmuşlardır (Horzum, 2011:31) Ancak antik veya eski mitlerin yerini yeni modern mitler almıştır. Şarkıcılar, oyuncular, ünlüler de birer mit olarak düşünülebilir. Heyecan veren, olağanüstü ve ulaşılması güç yenilikler yeni nesil mitlerdir. Bu anlamda arabalar düşünülecek olursa bir at miti gibi düşünülebilir. Büyük teknolojik yeniliklerle piyasaya arz edilen arabalar mit olarak değerlendirilebiliriz. Nitekim filmlerde konuşan, iletişim kuran, duygusal olabilen arabalar bu durumu göstermektedir.

1.1.2.3. Belirti

Peirce belirtinin gösterileni ile arasında nedensel ilişki türünün olduğu gösterge türü olarak ifade eder. Belirtiler nesne ile doğrudan ilişkilidir (Akt. Özmakas 2010:26). Yorumlayıcı hazır bilgisine dayanarak aradaki nedenlilik ilişkisini analiz edebilir, bağlantılayabilir. Duman gösterenini ateş gösterilenini belirten gösterge türüdür. Bir duvarın arkasından yükselen dumanda alev görülmesi dahi düşünülen şey ateştir, yanma olayıdır.

1.1.2.4. Simge

Simge varlığı yorumlayanın varlığına bağlı gösterge türüdür. Simge toplumda belirli bir uzlaşım ve kullanım yoluyla anlam açısından bir şeyin yerine geçen başka bir şeydir (Fiske, 1996: 123). Aktarılmak istenen anlam, simge yoluyla somutlanarak ya da soyutlama yapılarak ifade edilmektedir. Simge toplumsal değerlerde şekillenen, ortak uzlaşım ile anlam kazanan ve toplumun bireyleri tarafından kullanılan anlam aktarıcısıdır. Beyaz güvercin veya zeytin dalı tek başlarına barış simgelerler. Simgeler bir araya gelip farklı simgelere de dönüşebilirler. Simgede gösterge ile nesnesi arasında herhangi bir nedenli ilişki yoktur. Aradaki ilişki kurgusal, uzlaşım ile meydana gelmiş bir ilişkidir. Simgeler çok az şeyle çok şey anlatmayı üstlenen göstergelerdir. Bir filmde verilen hac işareti filmin anlam boyutlarını genişletir.

1.1.2.5. İkon

Görüntüsel gösterge olarak da adlandırılan ikon çeşitli yönleriyle nesnesine benzeyen göstergedir. İkon nesnesi gibi görünür ya da onun gibi ses çıkarır. İkonunda

gösterenle gösterilen arasında doğrudan bir ilişki vardır. İlişki temsiliyete dayalı bir ilişkidir (Yılmaz ve Temizkan, 2013:89-90). Temsiliyetin ölçüsü benzerlikle orantılıdır. Fotoğraf gibi ikonik göstergelerde benzerlik yüksek düzeyde olduğundan uzlaşım kolay sağlanır. Bir kokunun yerine geçebilecek yapay kokular veya bir sesin yerine geçebilecek yapay sesler (taklit gibi) ikonik göstergelerdir.

1.1.2.6. Kod

Kodlar belirli bir kültür içerisinde toplum tarafından üzerinde uzlaşmış göstergelerin içerisinde yer alan sistemler olarak görülebilir. Kodlar göstergelerden düzenlenmiş ve bu göstergelerin kombinasyonlarıyla oluşturulmuş belirli anlamları ifade eden kalıplardır. Bu bakımdan kodları saymaca sistemler olarak kabul edebiliriz. Kodları üreten ve kullananlar ortak bir kültüre sahip toplumlardır. Farklı kültürlerde kodlar aynı anlamları taşımazlar. Kodlar toplumsal yaşamın her alanında görülebilir. Gıda, giyim, teknoloji, sanat gibi birçok alanda kodlar yer almaktadır. Birçok alanda yer aldıklarından reklâmlar, sinema, televizyon programları gibi görsel öğelerin ön planda olduğu alanlarda daha yoğun kullanılmaktadır.

Kodlar aynı kültür içerisinde belirli uzlaşımın sonucu ortaya çıktığı için iletişimde kolaylık sağlanmakta, iletişim çatışmalarının önüne geçmektedir. Bir reklamda geçen “yiyin gari” ifadesini dilsel kod olarak örnek verebiliriz. Bu dilsel koda aşına bireyler kodun hangi kültüre ait olduğunu ve içerisinde ne gibi alt kodlar olduğunu tahmin edebilir. Kodlar belirli bir dizisel ve dizimsel boyut içerisinde yer alırlar.

Daniel Chandler kodları sosyal kodlar, metinsel kodlar ve yorumlu kodlar olarak üç ana başlıkta ele alır. Sosyal kodlar dil kodları, beden kodları, ticari kodlar ve davranış kodlarıdır(Chandler, 2007:149-150). Dil kodları sesler, sözcükler gibi alt kodlar düzeyinde incelenebilir. Beden kodları dokunma, yüz ifadeleri, jest ve mimikler gibi alt kodlara ayrılabilir. Ticari kodlara ise moda, arabalar, evler gibi ticarete konu olabilecek kodlardır. Davranış kodlarına protokoller, ritüeller, oyunları örnek verebiliriz. Metinsel kodlar bilimsel kodlar(matematiksel kodlar), estetik kodlar (şiir, roman, heykel, müzik), kitle iletişim kodlarıdır (televizyon, radyo, gazete, dergilerde yer alan alt kodlar). Yorumlu kodlar yoruma dayalı kodlardır. Algı kodları, ideolojik kodlar yorumlu kodlardır. Tokalaşma, Rolly Royce araba, karadeniz şivesi, kına gecesi, serbest nazım şiir, magazin haberleri, hac işareti yukarıda sayılan kodlara örnek verilebilecek kodlardır.

1.1.2.7. Dizisel ve Dizimsel Boyut

Saussure göstergebilim anlayışında metinler iki şekilde anlam bağlarını oluştururlar. Dizisellik metin içerisinde karşıtlıklardan yola çıkılarak ortaya çıkarılmış bir bağıntı iken dizimsellik metnin genelini oluşturan anlam düzeyi bağıntılarıdır (Akt. Parsa ve Parsa 2012:158). Dizisel ve dizimsel boyutlarda anlam düzeyleri farklıdır. Metin, görüntü bu anlam bağıntılarıyla katmanlı bir yapı halindedir. Görüntünün karmaşık ve yorumlanmasının güç olması boyutların grafitliğini de göstermektedir. Karşıtlık içinde kullanılmış kelimeler dizisel boyutu verirken kelimelerin bir araya gelerek anlam boyutunu genişletmeleri dizimsellik ile ilgilidir.

Dizisellik birbiri yerine geçebilecek çok sayıda göstergeden birini kullanıp ötekilerini elemektir. Dizisellikte ortak özelliklere dayanan öğeler vardır. Ancak dizideki her bir birimi diğerinden ayıran bir özelliği olmalıdır. Dizisellikte seçim yapma fiili sözkonusu iken, dizimsellikte seçilen öğeleri bir araya getirerek anlamlı bir bütünün ortaya çıkarılması durumu söz konusudur. Birer “z,m,n” harflerinden ve iki “a” harfinden zaman kelimesi oluşturulabileceği gibi namaz kelimesi de oluşturulabilir. “k” harfi gibi alfabeden bir harfin değil de “z” harfinin seçilmesi dizisellik boyutunda gerçekleşmektedir. Ortaya çıkarılan farklı kombinasyonlar dizimsellik boyutunda gerçekleşmektedir. Farklı kamera marka, modelleri örnekleri göz önüne alınırsa kameralar işlev olarak görüntü kaydetme gibi ortak özelliğe sahiptir. Ancak kamera açısının farklılığının ortaya çıkaracağı anlamlar kameradan bağımsızdır.

John Fiske kurallar ya da uzlaşımların, dizimlerin önemli bir boyutu olduğunu söyler ve birimler bu kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilirler (Akt. Aybar 2002:212). “z” ve “n” harflerinin birleşimi “zn” edebiyatta bir anlam ifade etmeyebilir ancak kimya bilim dalında çinko olduğu uzlaşımla daha önce belirlenmiştir.

Televizyon reklamlarında yer alan göstergeler görsel/işitsel göstergelerden oluşur. Bu tür göstergeler de kendi içlerinde uzlaşım dayalı bir dil oluştururlar. Renk dizgesini ele almak gerekirse, bir renk seçimi dizisel boyutuyla ele alınacak bir durumdur. Bu rengin bir anlamı ortaya çıkarak biçimde kullanımı dizimsellik boyutuyla ele alınacak bir durumdur. Kırmızı rengin seçimini dizisellik bağlamında ele alırsak aşkı ifade etmesi bakımından kullanımı dizimsellik boyutudur. Kırmızı-beyaz renklerin birlikte verilmesi dizimselseldir. Kırmızı-beyaz renkler Türkiye Cumhuriyetinin bayrağını temsil ettiği gibi Japonya bayrağını da temsil edebilir.

İşitsel olarak ıslık sesini ele alalım. Tek başına ıslık sesi dizisel boyutuyla ele alınabilecek bir durumken ıslığın bir şarkı melodisini ortaya çıkarması dizimsellik boyutundan ileri gelen bir özelliktir.

Reklamlarda yer alan dizisel-dizimsel öğeler bir karşıtlık ilişkisinde ortaya çıkarlar ve kullanılırlar. Siyah renk belirli göstergeleri vermek üzere kullanılabilir. Yas için örneğin siyah kullanılabilir. Ancak tek başına kullanılsa dahi siyah renk beyaz rengi de çağrıştırebilir. Huzura erme, ahiret inancı gibi göstergeler dolaylı da olsa siyah rengin kullanımıyla elde edilebilir.

1.1.2.8. Metafor

Metafor kelime anlamı latin ve grek kökenlidir. Öte anlamına gelen meta ve taşımak, yüklenmek anlamına gelen pherein sözcüklerin birleşimidir. Edebi eserlerde, mimaride, günlük hayatta birçok alanda sıklıkla kullanılır (Salman, 2003:53). Metafor bir şeyin kendisi dışında bir takım benzerliklerinden yola çıkılarak başka bir şey için kullanılmasıdır. Bir şeyi başka bir şeyi referans alarak anlamlandırmak ve tecrübe etmektir. Metafor soyut anlatıma güçlülük kazandırmak için somut şeylerden yararlanmaktadır. Aslan gibi çocuk derken aslanın güçlülüğüne asilliğine göndermeler yapılmaktadır. Gösterilen bu noktada güçlülüktür, asilliktir. Bu tür bir kullanım anlatıma canlılık ve etkililik kazandırır.

Reklamlarda metaforlar az şey ile çok şey anlatmanın aracı olarak kullanılmaktadır. Maliyet açısından süre kıstasının önemli olduğu reklamlarda metaforların kullanımı reklamcılar açısından önemlidir. İzleyici metaforlar ile anlam bağlarını önceden öğrenilmiş bilgileri çözümlerle reklamda verilen boşlukları doldururlar.

1.1.2.9. Metonomi

Metonomi bir sözcüğün, bir nesnenin benzetme amacı olmaksızın başka bir şeyin yerine kullanılmasıdır. Bir şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliğin kullanılarak onun yerine geçmesidir (Filizok, 2001:42). Aynı düzlemdeki anlamların ilişkisinden hareketle metonomiler ortaya çıkar. Bir ordunun gösterilmesi yerine tankların, askeri araçların, silahları gösterilmesi metonomi olarak gösterilebilir. Metonomi parçadan bütüne veya bütünden parçaya hareketle verilebilir. Metonomide gösterenle gösterilen arasındaki analiz çağrışım yoluyla ortaya çıkarılır. Metaforda olduğu gibi anlam bağının kurulması somut bir şeye bağlı değildir.

Reklamlarda metonimi anlam bütünlüğünün sağlanması açısından önemlidir. Deniz, kum, güneş üçlüsünü ele alalım. Bu üçlünün birleşimi ile bir dördüncü kavrama gidebiliriz. Bu kavram yaz da olabilir, sıcak da olabilir. Hatta sıcaklık karşıtı olarak serinlik de olabilir bu kavram. Ters yönden düşünüldüğünde bir fabrika görüntüsünü ele alalım. Fabrikadan hareketle işçiler, makinalar, ürünler gibi göstergeler düşünülebilir.

1.2 Reklâm

Çalışmamızın bu kısımda reklam kavramına ve tezimizin kapsamı içerisinde yer alan reklamlarla ilişkili konular hakkında bilgi verilecektir. Farklı bakış açılarından reklam tanımları ve reklamın ne gibi özelliklere sahip olduğuna dair görüşlere yer verilecektir. Daha sonra reklamcılığın tarihçesi, reklam tüketici ilişkisi üzerinde durulacaktır. Çocukların reklamları anlama düzeyleri ve reklamlarda neden çocukların kullanıldığı gibi tartışmalar ile reklamlarda yer alan çocuk ve gençlerle ilgili ulusal ve uluslararası birtakım mevzuatlara sırasıyla değinilecektir. Çalışmamızın son kısmında ise göstergebilimsel analiz ve reklam analizine dair bilgiler bulunmaktadır.

1.2.1. Kavram olarak reklâm

Reklâm Fransızca kökenli bir kelime olup *reclame* kelime kökünden gelmektedir. Reklâm, Türk Dil Kurumuna göre “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak“ olarak tanımlanmıştır (Arens, 2002:7). Reklamın ilk tanımlamaları basılı metin ve görsellere dayanmaktadır. Her tanım kendi zamanın koşulları içinde değerlendirilmelidir. Kendi zamanı içinde yeterli bir tanım gibi gelebilir ancak günümüz için ve zaman içinde farklı zaman çizelgelerinde yetersiz olduğunu söyleyebiliriz.

Şahinde Yavuz’a göre tüketiciye göre bir reklâm tanımı yapılmıştır. “Üretilen mal ve hizmetlerle ilgili, yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçları ile tüketiciye ulaştırılmasıdır“ (Yavuz, 2009:61). Görüldüğü gibi günümüze yakın bir zamanda yapılan tanımlamada kitle iletişim araçlarından bahsedilmektedir. Teknolojinin kitle iletişiminde devasa yerini almasıyla birlikte reklam dünyasına girmesi aynı anda olmuştur. Ancak Yavuz’un tanımında yer alan ürün hakkında yeterli ve doğru bilgi kitle iletişim araçlarıyla manipülasyon alanının daha da arttığını söyleyebiliriz.

Reklama ait bazı özellikler şöyle sıralanabilir: Reklâm iletisi üründen tüketiciye doğrudur. Yani reklamın hedefi tüketicidir. Reklâmın belirli bir hedef kitlesi vardır. Her reklam kendisine bir kitleyi hedef almıştır. Bir dondurma reklamı kendisine daha çok çocukları hedef alır. Dondurmanın türü, miktarı, fiyatı hedef kitlesini farklılaştırır. Reklâm dilsel, görsel ifadeler içerir. Reklam metin kaynaklı olduğu gibi görsel kaynaklı veya ses kaynaklı olabilir. Televizyon reklamları bu tür kaynakları kombineli olarak kullanır. Reklâm ikna etme odaklıdır ve reklâmda kullanılan göstergeler kesin olarak ticari amaçlıdır. Reklamlar ürünlerin satışı, tüketiciye ulaştırılması odaklıdır. Bu nedenle iknaya dayalıdır. Satış amaçlı ikna ticariliği de beraberinde getirir.

1.2.2. Tarihsel süreçte reklamcılık

Reklamcılığın gelişim tarih öncesi çağlara kadar uzanmaktadır. Ticari, ekonomik ilişkilerin başlamasıyla reklâmlarda bu ilişkilerdeki yerini almaya başlamış.

“Bugünkü anlamıyla reklâm esasen ortaçağ Avrupası’nda görülmektedir. Matbaanın icat edilmesinden evvel reklâmlar daha çok seslerle yapılıyordu icattan sonra bu durum biraz daha yön değiştirmiş reklâm basılı ortamdaki yerini almıştır. Eski Mısır’da kullanılan papirüs bu anlamda basılı reklâmıcılığın ilk örnekleri olarak sayılabilir. Matbaanın kullanım alanı arttıkça reklâm farklı mecralarda kendini göstermeye başlamıştır. İlk duvar afişi 1480’li yıllarda İngiltere’de ilk gazete reklâmı ise 1520’li yıllarda Almanya’da gerçekleşmiştir. Sanayi devrimiyle beraber reklâmıcılık tam manasıyla insan yaşamının içine doğru nüfuz etmiştir.” (Ünsal, 1984:21-26)

Crowley ve Heyer’e göre matbaanın kullanımının artması başlı başına düşünce dünyalarını etkileyen bir yeniliktir. Bu anlamda bilginin bir sınıfın egemenliğinden kurtulması matbaayla gerçekleşmiştir. Basılarak çoğaltılan bilgi her kesime ulaşabilmiştir (Crowley ve Heyer, 2011:128). Bu anlamda matbaanın reklamcılık ve basın dünyası için bir kilometre taşı olduğunu söylenebilir. Burada bilginin sınıf tekelinden kurtarılması reklamcılığı daha dinamik bir yapıya taşıyabileceğini iddia edebiliriz.

20. Yüzyılın başlarında radyo teknolojisinin bir kitle iletişim aracına dönüşmesiyle reklâm etkinliğini kaçınılmaz olarak bu alanda da göstermeye başlamıştır (Ünsal, 1984:40). Radyo kablosuz teknoloji ve telsiz telgraf gibi iletişim araçlarının doğal sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kitle toplumu ise radyo teknolojisi

ile oluşmuştur. Birinci Dünya Savaşı yıllarında askeri birlikleri yönlendirmek, yönetmek için kullanılan kablosuz teknoloji ilerleyen yıllarda savaş amacı dışında amaçlar için kullanılmaya başlandı. Radyo ile müzikler 1920'li yıllarda kamusal alanda yaygınlaştı. Haberler artık radyodan halka ulaştırılıyordu (Crowley ve Heyer, 2011:302).

Televizyonun günlük yaşam içine dahil edildiği 1940'lı yıllarda da televizyon reklâmları ekranlarda görülmeye başlamıştır. (Avşar ve Elden, 2004:13). Teknolojinin kitle araçlarını yaygınlaştırılması ve çeşitlendirilmesiyle birçok mecrada reklamlar tüketicilere ulaştırılmaya başlanmıştır. Reklâmların görselleşmesiyle beraber reklâm sektörü daha kurumsal bir kimlik kazanmış, hedef kitleler netleştirilmiş buna uygun olarak da reklâm mesajları reklâm dilleri hedef kitlelerine göre belirlenmeye başlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası üretim artışına paralel tüketim de artmıştır. Televizyon kültürü de savaş sonrası yıllarda nispeten çalışma saatlerinin düşürülmesiyle ev merkezli dinlenme alanından ortaya çıkmıştır (Crowley ve Heyer, 2011:360). Evde geçirilen süre ile gündelik yaşama adapte olan televizyonun reklam mecrası olarak kullanılması kaçınılmaz olarak ortaya çıkacak bir gelişmedir. Görüntü teknolojisinin ilerleme kaydetmesiyle ve bu gelişmelerle paralel hareket eden kitlenin artışı reklamı televizyonun odağına doğru çekmiştir.

Yetmişli yıllarda mikroçip teknolojisinin gelişimiyle birlikte bilgisayarların endüstride kullanımı yaygınlaşmıştır. Kişisel bilgisayarların geliştirilmesiyle birlikte devasa projeler için üretilmiş bu elektronik makineler bilgi işleme işlevini ev ortamında olanaklı hale getirmiştir (Crowley, Heyer, 2011:438). Ev ortamında bulunan bilgisayarlara dünya çapındaki ağın (World wide web) eklenmesiyle birlikte satın alma alışkanlıkları değişime uğramıştır. Uydu teknolojileri ile kablolu devrim kablosuz olarak dünya çapındaki ağını daha da genişletmiştir. Reklamcılık bu ağdaki genişlemeye bağlı olarak etkinliğini arttırmıştır diyebiliriz.

Türkiye'deki reklâm tarihi ise Osmanlı dönemlerine kadar uzanmaktadır. Matbaanın Osmanlı Devleti'nde Avrupa'ya göre geç kullanılmasına paralel basılı ortamdaki varlığı da aynı oranda gecikmiştir. Reklâmıcılığın tellallar ve çığırkanlarla yapıldığı Osmanlı'da 19. yy ortalarında basılı ortamda kendini göstermektedir. Bu anlamda ilk gazete reklâmı 1860'lı yıllarda ilk özel gazete olan Tercüman-ı Âhval'da yayınlanmıştır. Türkiye'de 1961 yılında basın ilan kurumuna verilmesi şartıyla ilan ve reklâm yayınında serbestlik kazanmıştır (Ünsal,1984: 49).

1964'te ilk radyo yayını TRT'de, de ilk televizyon reklâmı 1972'de yine resmi yayın kuruluşu TRT'de yayınlamaya başlamıştır (Karpata, 1999:43). Radyo ve televizyonda yerini alan reklâm 1980'li yıllarda liberal politikalarla liberalleşen ekonomik ortamla beraber Türkiye'de reklâm sektörü hızla gelişmeye başlamıştır.

1.2.3 Reklamda anlam ve toplumsal değerlerin yeniden üretimi

Kültürel değerlerin zaman içinde reklamlarda yer alması reklamı kültürel bir olguya dönüştürmektedir. Bu açıdan reklamlar yaşantıyı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden biridir (Williams'tan Akt. Dağtaş 2012:87) Kültürel değerlerle iç içe oluşu reklamı yaşamın her yönüyle pazarlanabilirlik açısından imkân vermektedir. Reklam bu yönüyle metayla başlayan ve yine sonsuz metayla varoluşunu sürdüren dinamik bir sistem halindedir.

Reklam bir yönüyle tüketimde sürekliliği önerirken bir yandan da sınırsız ürün karşısında sınırlı bir alımı da ifade eder (Dyr'den Akt. Dağtaş 2012:86) Bir bütünlük içinde değerlendirilirse tanıtımı yapılan ürünler en'ler ve daha'larla seçim yapmaya zorlamaktadır. Sınırlı alım bu fonksiyonla işlevini yürütmektedir. Tüketimde süreklilik ise koşullara bağlı olarak tüketilen nesnelere sürekli olarak farklılaştırılarak veya geliştirilerek ürünlerin yeniden sunumu ile varlığını sürdürür.

Bir ticari malı benzerlerinden ayıran ve aynı zamanda tanıtmaya yarayan işaretler, semboller, isimler marka olarak adlandırılır. Marka tüketimde sürekliliği canlı tutan bir kavramdır. Modern insan için markanın pratik yararı aitlik, konumlandırma, kavramları kadar değerli değildir. Bir anlam yükleme ve statü göstergesidir (Öngören, 1995:19) Modern zamanların en çok tüketileni bu bağlamda hayallerdir, imajlardır. Hayallerin sonsuzluğu karşısında tüketimin de artması kaçınılmazdır. Modern insan için sürekli olarak varlığını sürdürebilme bu tüketime bağlıdır. Tüketiyorum o halde varım modern çağın mottosudur diyebiliriz. Baudrillard anlam dünyasıyla açıklamak gerekirse medyanın insanlara sunduğu gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür (Baudrillard, 2007:27)

Reklâm tüketici-üretici arasındaki işlevini görürken bunun yanında toplumda dilden sanata, düşünce tarzından inanç değerlerine ve toplumsal yaşamın pek çok alanına etkide bulunabilir (Dyer, 2010:114). Ticari anlamdaki rekabet, olağan yaşamın her alanında kendini reklâmlar etkisiyle dönüştürmeye zorlar. Bu dönüşüm daha çok tüketmeye özendiren bir dönüşümdür. Var olmak için tüketimden, tüketmek için var

olmaya doğru evrilen bir süreç halini almaktadır. Bu anlamda Ulusoy tüketimi ikiye ayırmıştır: Var olmak için tüketmek (faydacı tüketim), tüketmek için var olmak (sembolik tüketim) (Ulusoy, 2005:14-19). Faydacı tüketim daha çok fiziksel ihtiyaçları giderme, sürdürülebilir yaşamsal ihtiyaçlar için söz konusu iken sembolik tüketimde tüketimden elde edilen haz ile var olma, yaşamı idame etme durumu söz konusudur. Faydacı tüketim sosyo-ekonomik açıdan alt gelir gruplarında görülen bir tüketim şekliken, sembolik tüketim sosyoekonomik açıdan üst gelir grubuna ait özellikler içerir. Sembolik tüketimde tüketilen sembol, marka, imaj gibi soyut kavramlardır.

İmaj markanın zihinde ortaya çıkardığı bir düşünüş biçimidir (Batı, 2007:3). İmajlar değerler, tüketici özellikleri göz önüne alınarak oluşturulurlar. Bu imajları ortaya çıkarmak aynı zamanda göstergeleri de ortaya çıkarmak demektir. Amblem, logo, slogan imajları dolayısıyla markaları tüketicilerini oluşturan göstergelerdir. İmajda sunulan düşsel-gerçek dışı öğelerdir. İmajın temellendirilmesi antropolojik eğilimlerle ilgilidir. Bu nedenle cinsellik ve güvenlik gibi yönelimler imajın ve dolayısıyla tüketimde sürekliliğin devamı için en risksiz alanlardır (Öngören, 1995:125) Baudrillard bu durumu beden sattırır, güzellik sattırır, erotizm sattırır ifadeleri ile özetler. (Baudrillard, 2017:172) Kozmetik ürünlerinin reklamlarının sayıca fazla olması, dişilik-erillik karşıtlıklarının sürekli kullanımı bu açıdan reklamda vazgeçilemez kavramlarıdır. Aynı şekilde güvenliğe dair sağlık, barınma, beslenme en çok konu edinilen alanlardır. Dağtaş neden bir otomobil reklamında silindir sayısı değil de doğa, cinsellik, sağlık temaları ön planda sorusuyla sorgulamaktadır (Dağtaş, 2009:11)

Reklâmın amaçları esas olarak dört ana başlıkta ele alınır: ikna etme, bilgilendirme, hatırlatma ve pekiştirme (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005:14,15). Reklâm iletileri görsel ve dilsel yollarla ikna ederken, topluma yön verici, toplumun algılarını değiştiren nitelikler kazanırlar. Reklâmlar tüketim olgusuyla beraber yeni yaşam biçimleri sunarlar ve böylelikle toplumsal davranış değişikliklerine sebep olurlar. Bireyler bu anlamda ürünün somut faydasının önüne geçen onları bir hazzla ulaştıran onları daha modern, daha seksi, daha kaliteli, daha konforlu daha mutlu bir hayata odaklayan daha'larla tüketime endekslenmektedirler.

Çağımız tüketim anlayışında tüketim, ihtiyaçtan öte bir sınıfsal etki mekanizması, bir prestij ve imaj yaratan simgeler anlayışı olarak da yorumlanabilir (Dağtaş 2009: 7-8). Reklâm sosyal sınıflar arasındaki farkların daha açılmasına sebep

olur. Ekonomik anlamda güçlü bir aile reklâmların etkisiyle süpermarketlerde daha pahalı ürünlere yönelirken ekonomik olarak daha zayıf aileler (pahalı ürünleri alma baskısı altında) düşük segmentte yer alan nispeten daha ucuz ürünlere yönelmek durumunda kalırlar.

Baudrillard'a göre tüketiciye sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye yönelmek yerine tüketiciler nesnelere kümesine yönelmeyi tercih ederler. Her nesne bir zincirin halkaları gibi kendisini sürekli olarak bir nesneye götürür (Baudrillard, 18) Bu durum çok pahalı bir arabanın yüksek güvenli bir garajda muhafaza edilmesi gereksinimi gibidir. Nesnelere bu noktada bir hegemonya savaşları içindedir. Nesnenin bir başka nesne tarafından baskılanması ya da gerektirmesi bir tür ast-üst ilişkisi ortaya çıkarmaktadır. Nesnelere arasında bu tür ilişkilerin ortaya çıkarılmasında tüketimde bir satın alma gerilimini tetiklemektedir. Baudrillard bu durumu göstergelerin her zaman ele geçirme, savma ve uzaklaştırma olarak söz eder (Baudrillard, 2017:26)

Reklâmın talebi arttırarak istihdam yaratması, rekabeti ortamını geliştirerek fiyatların piyasa fiyatı düzeyine inmesini sağlaması reklamların olumlu tarafları olarak değerlendirilebiliriz (Taşyürek, 2010:50). Ürün hakkında bilgi vererek ve eğlendirerek görsel bir etki ortaya çıkarması günümüz medyasında reklâmın belirgin olumlu özelliklerinden biridir. Üreticiler açısından düşünüldüğünde reklâm işletmeye saygınlık kazandırma, İşletme amaçlarına ulaştırmada bir araç ve talep yaratma ve sürdürme gibi işlevleri vardır. Reklâmın bir diğer olumlu özelliği sunulan ürün/hizmetlerin farklı yönlerine değinilerek kararsız aşamadaki tüketicilerde farkındalık yaratılmasıdır.

1.2.4. Çocuk ve çocukluk

Türk Dil Kurumu kayıtlarına göre çocuk bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız, uşak olarak geçmektedir (TDK, 2017). Ancak çocuk kavramı ele alındığı disiplinler bakımından farklı anlamlar taşır. Hukuki, psikolojik veya kültürel anlamda çocuk tanımları değişiklik arz edecektir. Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesine göre göre erken reşit olma durumu haricinde on sekiz yaşına kadarki dönem çocukluk çağı olarak kabul edilir (Unicef, 2017).

En küçük toplumsal yapı birimi ailedir ve ailenin en küçük bireyi ise çocuktur. Toplumsal bir yapı birimi olan aileden hareketle çocuk ve çocukluk

kavramlarının toplumsal kavramlar olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla çocuk ve çocukluk kavramları toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösterecektir. Genel olarak çocuk erişkinliğe ulaşmamış duygusal ve fiziksel olarak aileye veya çevreye bağımlı, kimi kanuni haklardan yararlanmayan bireylerdir. Yasal veya cinsel ilişki sonucu olarak bir birey ailenin üyesi olarak kabul edilebilir. Bu durumda çocuk olma durumu yaş veya reşit olmama gibi kriterlere tabii olmaması doğaldır.

Çocuğun birey olarak ele alınması tarihsel süreçte tartışmalıdır. Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde birey toplumu oluşturan ve topluluk içinde bağımsız bir varlığı olan, düşünsel, duygusal nitelikleri toplum içinde belirlenen insanların her biri olarak açıklanmıştır (TDK, 2017). Ancak Yörükoğlu'na göre çocuk yetişkinliğe hazırlanması gereken bir varlıktır ve bu nedenden dolayı yetişkinler çocuklar üzerinde sınırsız yetkilere sahip olarak düşünürler kendilerini. Bu nedenle çocukların tam olarak bağımsız olduklarını iddia etmek güçtür (Yörükoğlu, 1984:8). Çünkü çocuklar yaşamlarının her evresinde yetişkinlerin çizdiği sınırların dahilinde yetişirler, yetişkinliğe yol alırlar. Sadece çocuklardan oluşan bir toplum düşünülemez için bu noktada yazarın kısmen haklı olduğu söylenebilir. Ancak çocuğun, çocukluğun yetişkin bakış açısı da bir noktada eksik kalabilir. Çocuğun, çocukluğun çocuk bakış açısı yetişkin bakış açısından farklıdır.

Piaget'ye göre çocuk aile ortamında farklı aşamalardan geçerek erişkinliğe doğru yol alır. Duyusal dönem 0-2 yaş arasını kapsayan dönemdir. Bu dönemde çocuk duyu organlarının tepkilerine göre hareket ederek çevresinde olup bitene anlam vermeye çalışır. 2-6 veya 7 yaş arası dönem işlem öncesi dönemdir. Bu dönemde daha çok akıl dışı, mantığa uymayan yönelimler söz konusudur. Belirli bir zamanda belirli bir durumun bir yönünü ele alırlar. 7-12 yaşlar arası somut işlemler dönemidir. Bu dönemde davranışlar daha akla yatkın olarak gelişmektedir. Belirli bir zamanda belirli bir durumu birçok yönüyle kavrayıp analiz edebilirler. 12 yaş ve üzeri soyut işlemler dönemi olarak adlandırılır. Varsayıma dayalı beceriler bu dönemde gelişir, karmaşık soyut işlemler bu dönemde karmaşık olsalar dahi çocuk tarafından analiz edilebilirler. (Aktaran Gander, 1995:317) Bu farklı dönemlerden görüldüğü üzere çocuk dünyası yetişkin dünyasından farklı olarak gelişmektedir. Çocukların bu gelişim düzeyleri göz ardı edilmeyerek onlara bu gelişimlerini sağlayacak olanaklar sunulmalıdır. Çocukların çocukluğa ait kendine özgü bir dünyasının olması çocukları birey olarak

ele almaya zorlar. Bu noktada sürekli olarak “çocuk” olarak görülmesi çocuğun gelişimini önemli bir ölçüde kısıtlayabilir.

Çocuğun sosyalleşmesi en yakın çevre olarak aileden başlar. Anne babaların çocuklarla olan ilişkileri çocuğu aile içinde konumlandırmaktadır. Aile içinde çocuğa yönelik tutum ve davranışlar çocuğun toplumsal olma ve bunu gereklerine göre hareket etmeye yöneltir. Çocuğun sosyalleşme aşamalarından önemli bir diğeri ise okul çevresidir. Okul ortamında etkileşimde bulunduğu kişileri referans olarak gelişim, farklılaşma ve dönüşüm sürecinde yer almaya devam eder.

1.2.5 Modernizm, kapitalizm ve çocuk üzerine

Modernizm 17. yüzyıl Avrupa’sında başlayan ve zamanla bütün dünyayı etkileyen ekonomi, kültür, politika, sanat gibi toplumsal alanda birçok değişimleri temsil eden kavramdır (Giddens, 2000:83) Eski olandan yeni olana geçiş olarak kısaltılabilecek modernizm çağı keskin tarihsel ayrımlarla tanımlanmak güçtür. Eski veya geleneksel olandan yeni veya modern olana geçiş farklı bakış açılarından farklı tanımlamaları ortaya çıkarır. Eski ve yeni olan arasındaki ayırım her çağda, farklı hız ve etkilerde olmuştur. Ancak kimi alanlarda bu ayırım daha net, çığır açıcı, toplumsal yaşamı derinden etkileyen değişimlerdir. Fransız devrimi veya sanayi devrimi gibi belirli tarihsel süreçlerde yoğunlaşan değişimleri modernizm kavramıyla bu açıdan doğrudan ilişkilendirebiliriz. Yüksel’e göre ulus devlet ve liberal demokrasiye geçiş modernizmin politik yönünü temsil eder (Yüksel, 2002:5) Bu bakış açısından ulus devlet ve liberal demokrasiye geçişi tarihsel süreçte modernizmin en keskin süreçlerinden sayabiliriz.

Kapitalizm alet, makine gibi üretim araçları ile yapı, hammadde gibi üretime konu olabilecek sermayelerin mülkiyetinin ağırlıklı olarak özel veya kişisel olmasıdır. Marx, bu tanımda yer alan özel ve kişisel olanı toplumda ayrıcalıklı bir sınıf olan kapitalistler olarak nitelendirirken, kapitalistlerin üretim anlayışına da kapitalizm demiştir (Marx’tan Akt. Dobb, 2001:10) Üretimcinin üretimden kendine biçtiği, pay olarak gördüğü kısım kardır. Karın oransal olarak ifadesi de karlılıktır. Sermaye araçlarının özele ait olması başka bir deyişle kamuya ait olmaması karlılık kavramını da farklı boyutlara taşımıştır. Kapitalist üretim anlayışında karlılık sistemin lokomotifidir. Üretilen hizmet/ürün başına karın en yüksek olması arzulanır bu sistemde.

Rönesans, reform, coğrafi keşifler gibi gelişmeler Aydınlanma Çağı'nın başat kaynaklarıdır. Aklın ön plana alınması, akılla doğayı kontrol altına alma çabası bu dönemin düşünce ürünleridir diyebiliriz. Özellikle sanayi devriminden itibaren modernizm ve kapitalizm iç içe bir yapı halini almıştır. Eski olanın tüketilmesi veya ortadan kaldırılması sonrasında yeni veya farklı olana doğru taleplerin yoğun olarak oluşması kapitalizm-modernizm girifitliğini verir.

Çocuğun bugünkü anlamıyla çocuk olarak görülmesi yukarıda da söz ettiğimiz gibi on yedinci yüzyıl civarlarına denk gelmektedir. Bu yüzyıldan evvel çocuklar özellikle bir başkasının yardımı olmaksızın hayatını idame ettirebilmesi aşamasından sonra doğrudan yetişkinlik dünyasına ait kabul edilirdi (Ariés, 1962: 128) Bekir Onur bu durumu şöyle ifade eder:

“Batı Avrupa’da önemli bir değişim 16. ve 17. yüzyıllarda ortaya çıktı. Çocukluğun ayrı bir yaşam dönemi haline gelmesi; ekonominin tarımdan sanayiye kayması, orta sınıfın gelişmesi, ailenin yapısının ve rolünün değişmesi, çocuk ölümlerinin azalması, boş zamanların artması, anababa-çocuk ilişkisinde duygusal bağın önem kazanması gibi nedenlere bağlıdır. Aydınlanma çağında filozoflar çocukluk anlayışında ve çocukların eğitiminde yeni görüşler ileri sürdüler. Böylece farklı, kendine özgü, durağan değil gelişen bir çocukluk anlayışı ortaya çıktı. Kısacası, insanoğlu çocukluğu keşfetti. Aslında çocuk hep vardı, ama çocukluk yeniydi. Aynı anda çocuk bilimsel araştırmanın konusu olmaya da aştı. Bugün çocukluğu, ergenliği, yetişkinliği birbirinden ayırıyoruz. Gelişimin böyle dönemlere ayrılmasının "biyolojik" ve "sosyal" gerekçeleri var. Örneğin, erinlik dönemindeki cinsel olgunlaşma çocukluğun sona ermesinin biyolojik belirtisi sayılıyor. Toplumsal açıdan dilde anlamlı konuşmanın başlaması bebekliğin bittiğini, çocukluğun başladığını gösteriyor, vb. Ortaçağda çocuklar, ergenler ve yetişkinler bir arada öğrenim görüyorlardı. Çocukluk kavramı geliştikçe okul da çocuğun gelişim dönemine göre derecelenmeye başladı. 6-12 yaşındakilerin okula gitmesi çocukları yetişkinlerin istemlerinden koruyordu. Çocuklar için ayrı oyun oynama, yeni beceriler geliştirme özgürlüğü doğmuştu. Çocuğun ana babanın malı gibi görüldüğü çağlar geride kalmıştı. Çocukluğun hiç tanınmadığı bir çağdan, hukuksal, toplumsal, eğitsel kurumlar içinde korunmaya alınan bir çocukluk kavramına geçiş tam dört yüzyıl sürmüştür.” (Onur, 1994:4-5)

Onur çocuk ve çocuklukla ilgili temel değişimi ekonomik nedenlere dayandırmaktadır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ve orta sınıfın gelişmesi ona göre çocuğa karşı geleneksel sayılabilecek düşüncelerinin yerini çocuğa vakit ayıran ona “çocuk” kimliği yüklemeye çalışan bir yeni çocukluk anlayışını almaya başlamıştır. Ancak ne var ki çocukluk lehine düşünülen birçok değişim aleyhinde gelişmeleri de getirmiştir. Sanayi Devrimiyle ortaya çıkan işgücü açığının kentlerde çocuk emeğiyle telafi edilmeye çalışılması kapitalist sistemin çocuğa verdiği ödev olsa gerek. Tarım toplumunda veya göçebe yaşam tarzına sahip toplumlarda çocuğun bir an evvel yetişkinliğe adım atması toplum yararı açısından elzemdir. Çocuğa ayrı bir önem atfetmek bu dönem toplumları için lüks sayılabilir. Çocuk bu

dönemde doğrudan yetişkinlik hayatına müdahil olur. Sert doğa koşulları çocukları doğar doğmaz yetişkinlik dünyasına katmaktadır.

18. yüzyıldan sonra çocuk yetiştirme metotlarına bir yönelim göze çarpmaktadır. Nispeten yaşam mücadelesine daha az giren ebeveynler için çocuk yetiştirmek daha önemli bir konuma gelmiştir. Daha az çocuk, daha fazla ilgi ve huzur aileler arasında yaygınlaşmaya başladı (Heywood, 2003: 139). Çocuğa zaman ayırmak, çocuk dünyasına girmek soylu aileler arasında daha ön plandaydı. Çocuğa yetişkin elbiselerinden farklı elbiseler giydirmek yine bu aileler öncülüğünde uygulanmaya başlamıştır (Bumin, 1983: 48). Bu noktada İnal bu değişimi burjuvazinin kendini yeniden üretiminin bir noktası olarak görmüştür. Bireyselleşen burjuvazi bilimsel metotlar yordamıyla sınıfın değer ve amaçlarına uygun olarak çocuk yetiştirmiştir (İnal, 2007a: 18).

Fransız Devrimi ulus devletlerin inşası bakımından ateşleyici bir gelişmedir. Ulus devlet kapitalist sistemlerde ulus için üretme, ulus için tüketme anlayışlarında yol almışlardır. İnal ulus devlet içerisinde çocuğa yönelik şu tespitlerde bulunmuştur:

“Modern ulus-devret için çocuk öncelikle ideallerin uğruna üzerine yatırım yapılan, rasyonel plan ve programlarla yetiştirilen bir "öğrenci", "izci", "asker", "militan" ya da yerine göre "küçük yurttaş"tır; "Yurttaşlık Bilgisi"nin konusudur o. Bu tür çocukluk imgesinde seküler ahlâk, bir erdem kaynağı olmaktan önce ulusuna bağlılığın etik bir boyutu, bağlılık ve fedakârlığın bir kaynağıdır. Bunda da "ödev mantığı" belirleyici bir rol oynar: Ulusal anayasalarda çocuk, yetişkin bireyler gibi, haklarından önce ödevleriyle tanımlanır. Çocuk, neredeyse ulus-devletin küçük bir evreni olan orta sınıf ailenin disiplinli ve itaatkâr bir ferdidir; devlet-babaya tâbi bir itaatkârdır. Ulusal ve kolektif değer, ahlâki erdem, disiplinli hayat, rasyonel eğitim içinde yetişen orta sınıf çocuk için modernlik, demokrasinin milliyetçi pratikler içinde de anlam bulduğu bir sadakatler dünyasını simgeler. Liberal değerler-bireylik, benlik, yarışma ve rekabet vb. modern çocuğun önder olarak diğeri çocukların -işçi ve köylü çocukları- önünde yetişmesini sağlar.... Bu haliyle modern çocuk tipi ve çocukluk imajı, görünürde toplumsal, gerçekte bireyidir.” (İnal, 2007b: 85-87)

İnal'a göre çizilen portre küçük yurttaş düşüncesi ulus devletlerin kapitalist çerçevede çocuklara yüklediği sorumluluktur. Sanayi Devriminde kentlerdeki iş gücü açığını kapatmakla başlayan ödev süreci uzun vadede anayasalarda kendine çocuk haklarından önce yer bulmuştur.

1.2.6. Reklâmın çocuklar üzerindeki etkileri

Reklâmın çocuklar üzerindeki etkileri Kapferer'e göre dört modelde açıklanabilir (Kapferer'den Akt. Elden, 2006:8): Yönlendirilen (manipüle edilen) çocuk modeli, çocuğun eleştirme gücüne sahip olduğunu savunan model, ailesel filtre modeli, baştan çıkarma-inandırma modeli.

a) Yönlendirilen Çocuk Modeli: Bu modele göre çocuklar öğretim veya bilinçaltı yollarıyla reklâmlardan etkilendikleri düşünülür. Yöneltilmede çocuğa ait birtakım özelliklerden yola çıkılarak (coşku, heyecan, hareket) çocuk etki altına alınır. Özellikle 5-8 yaş aralığındaki çocukların etkilendiği bu modele göre bu yaşlardaki çocukların zihinsel gelişimi reklâmlardan yoğun olarak etkilenmektedir. Reklâmda gösterilen ürün hakkında sunulan bütün bilgileri olduğu gibi almaları onları erken yaşlarda birer tüketicilere (ekonomik anlamda) dönüştürmektedir. Çocuğun zihinsel gelişimi göz önüne alındığında ileriki yaşlarda bu durum büyüyen bir sorun haline almaktadır. Dondurma yedikten sonra uçan çocuk, çocuk izleyici açısından“ eğer ben de bu dondurmayı yersem ben de böyle uçabilirim” düşüncesini ortaya çıkarıyorsa bu çocuk için yönlendiren modelin etkisinden söz edilebilir.

b) Reklâmlara karşı eleştirel çocuk modeli: Bu modelde çocuk yetişkinlerin reklâmlara karşı geliştirdiği mekanizmayla cevap vermektedir. Onun için reklâmlardaki onu harekete geçirebilecek çocuksu öğelere karşı koyarak ürünü ele alabilmektedir. Duygusal ve zihinsel anlamda çocuk ürüne karşı değerlendirmelerden sonra ürün hakkında fikir yürütebilmektedir (Elden, 2006:9). Duygusal anlamda reklâmda verilen görseller, müzik ve diğer sesler ile zihinsel anlamda ürün hakkında verilen bilgiler, fayda/zarar gibi işlemleri gerçekleştirerek ürünün arzulanması aşamasına geçmektedir. Çocuğa yönelik ürün tanıtımının yapıldığı bir reklamda çocuk “bu kişiler benim bu ürünü almam için bir menfaat karşılığında rol almış kişilerdir, o nedenle ürüne karşı güvende kuşkuluyum” düşüncesi içindeyse eleştirel modele yönelik bir tutum sergilemektedir diyebiliriz.

c) Ailesel filtre modeli: Manipüle edilen/edilmeye çalışılan modelin ebeveynler tarafından kontrol altına alındığı modeldir. Gizli bir filtre işlevi gören bu modelde her çocuğun etkilenme düzeyi farklıdır. Reklâmda gördüğü ürüne karşı çocuklar ebeveynlerin tepkilerine göre hareket ederler. Ürünün arzulanması ebeveynlere bağlıdır (Elden, 2006:9). Söz gelimi bir reklamda dondurma yedikten sonra uçan bir çocuk görmesi, çocuk izleyicinin dikkatini çeker ve bunu arzular. Aile böyle bir

durumun gerçekçi olmadığını, bu durumun ürünün satışı için yapıldığını çocuğa ifade etmesi çocuğun reklama bakış açısını değiştirecek ve ailenin ifadelerine göre hareket edecektir.

d) Baştan çıkarma-inandırma modeli: Bu model önceki üç modelin birleşimi gibidir. Çocuk reklâmdan önce duygusal olarak etkilenir. Duygusal etkilenmeye daha sonra zihinsel etkilenme eşlik eder. Bu modelin gerçekleşme olasılığı çocuğun reklâma bakmasıyla başlar. Reklâmda ürünün çocuğa yönelik olması, reklâmın yaratıcılığı ve reklâmda yinelenmenin olması olasılığı arttıran etkenlerdir. Çocuk bu modelde reklâma karşı zihinsel olarak dört farklı yargıda bulunabilir. Reklâma karşı olumlu yargılar, reklâma karşı olumsuz yargılar, reklâmın kaynağına karşı güvenirlilik ve reklâma karşı kuşkulu bir merak (Elden, 2006:10). Olumlu yargılarda çocuk daha önce bu yiyecekte yemiştin ve güzeldi gibi bir çıkarıma varabilir. Olumsuz yargıda çocuk reklâmda gösterilen ürüne karşı test ettiği bir tecrübesini anımsayabilir. Çocuğun reklâmın kaynağına yönelik güvenirlilik değerlendirilmesinde reklâmı sunanların bunu bir bedel karşılığı yaptığı düşüncesi öne çıkar. Ben de bu çikolatayı yersem böyle uçabilir miyim değerlendirmesi gibi bir değerlendirme ise çocuğun reklâma karşı şüpheli merakını ortaya çıkarır.

1.2.7. Çocukların reklâmları anlama düzeyleri

Çocukların reklamları anlama düzeylerini belirleyen başlıca etkenler yaş, zekâ, toplumsal grup, etnik köken gibi faktörlerdir. Gerçeklik algısı bu faktörlere göre değişmektedir (Timisi, 2011:51) Yaş faktörüne bağlı olarak gerçeklik algısı da değişime uğrar. Çocukluğun ilk dönemlerinde hayal dünyası ile çevrelenmiş çocuk iç dünyası ilerleyen dönemlerde gerçeklik algısının değişimiyle birlikte daha somut olana yönelir. Aynı şekilde zekâ düzeyi ile gerçeklik algısı arasında ilişki kurulabilir. Zekilik gerçek olan ile hayal olanı algı düzeyinde ayırımını sağlar. Toplumsal grup ve etnik köken belirli bir kültüre veya grup psikolojisine dayandığından kimi reklamların anlaşılmasını farklılaştırabilir. Toplumsal değerler çocuk algı düzeyini büyük oranda şekillendirir. Söz gelimi muhafazakâr bir toplumda yetişen çocuk ile muhafazakâr olmayan bir toplumda yetişen çocuğu reklamları anlama düzeyleri aynı olmayacaktır. Eğitim düzeyi yüksek toplumsal bir gruba ait çocuğun reklamlarda anladığı ile düşük eğitim düzeyi düşük toplumsal bir gruba ait çocuğun reklamlardan anladığı farklı olacaktır.

Çocukların televizyonda yayınlanan reklamlara yönelik çıkarımları hem içeriğe hem de tekniğe bağlıdır (Timisi, 2011:51) İçerik olarak çocukla ilgili olanı doğal olarak çocukları daha çok kendisine çekecektir. Çikolata, dondurma gibi reklamlar bu manada çocukları alımlayabilecek nitelikte içeriğe sahiptir. Bir deterjan reklamının çocuklar için cezbediciliğinden bahsedilemez. Teknik anlamda ise reklamın özü itibarıyla kısa, renkli ve sesli olması bunların çocuk hayal dünyasına yönelik uygulanması çocukları daha çok etkileyecektir. Teknik anlamda (çocuğa yönelik) uyarıcı niteliklerinin az olması çocuk algısı açısından çıkarım yapmayı da güçleştirecektir.

Çocukların reklâmları anlama düzeyleri üç gruba ayrılabilir: Zayıf anlama grubu, orta düzey anlama grubu, güçlü anlama düzeyine sahip grup (Elden 2006:7). Çocukların reklâmları salt biçimsel olarak ele alıp reklâmın amacına ve inandırıcılığına yönelik herhangi bir fikrinin bulunmadığı grup zayıf grup içerisindedir. İkinci grup orta düzeyde anlama grubunda çocuğun reklâmlar hakkında bilgi verici rolünü kavrayıp geri kalan diğer (amaç, ikna) unsurlar hakkında fikir sahibi olmadığı gruptur. Bu grup çocuklar için reklâm sadece satın alınabilecek ürünlerin gösterildiği bir mecradır. Güçlü anlama düzeyi olup reklâmın ürünü tanıtmak ve satışını yapmak için bir araç olduğunun kavranmasıyla ortaya çıkan gruptur.

Çocukların reklamları anlama düzeyleri içerisinde bulunduğu toplum, yaş, cinsiyet, aile, eğitim gibi kriterlere göre değişkenlik gösterir. Reklam hakkında bilgi verme, ikna edicilik, biçimsel farklılıklar gibi işlevler çocuk algı dünyasında ele alınması gereken hususlardır.

Kapferer'e göre 5 yaşındaki çocuklar reklâmın işlevi hakkında bilgi sahibi değil, %68'i reklâmı yalnızca biçimsel özellikleri ile tanımlamakta, %26'sı reklâma bilgi verme işlevini yüklemektedir ve %6'sı inandırma işlevini yüklemektedirler. Sekiz yaşında çocuklardan reklâmın biçimsel farklılıklarını anlayanların oranı %18'den az, %57'si bilgilendirme işlevini yüklüyor, %25'i ise inandırma amaçlarının farkındadırlar (Akt. Elden 2006:7). Reklâmın ikna ediciliği, güven ve reklâma olan sevgi çocuklar arasında öğrenme oranı arttıkça azalmaktadır. Reklâmın ikna sürecini anlamaya paralel olarak ona karşı geliştirilen süzgeç mekanizması daha etkin olmaktadır. Ancak bu savunma mekanizması reklâmın olumsuz etkisini tümüyle ortadan kaldırmaya yetmemektedir. Öğrenmenin tüketim alışkanlıklarını azalttığı söylenebildiği gibi tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği de söylenebilir. Sonsuz istekler

karşısında sınırlı kaynaklara sahip olma ve tüketim güdüsü içinde olmak reklamların olumsuz etkilerinin azaltılmasının önünde olan etkenlerdir.

1.2.8. Reklâm filmlerinde çocukların çalıştırılması

Çağımız aile anlayışı değişen toplum yapısıyla birlikte farklı anlamlar kazanmakta ve değişmektedir. Çocuğun aile içindeki yeri de buna bağlı olarak değişmektedir (Gültekin ve Yıldız, 2009:155). Günümüz çocuk anlayışı teknolojik ve ekonomik gelişmişlikle beraber ortaçağ çocuk anlayışından farklı olarak ona değer veren ve bir birey olarak gören bir konuma gelmiştir. Ulus devlet yapılarının ortaya çıkmasıyla aile kurumu içindeki çocuk algısı değişimlere uğramıştır.

On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru kentli anne babalar çocuklarının gelecek zamanda farklı koşullar içerisinde yaşayacaklarının düşüncesine vardılar. Bu düşünce o zamana kadar ortaya çıkmış değildi. Yirminci yüzyıl ile birlikte bu düşünce daha da derinleşti. Anne babalar için çocuklarının gelecekleri onlar için daha önemli bir mevzu halini aldı (Onur, 2009:324)

Ebeveynlerine göre teknolojiye daha çabuk adapte olan çocuklar tüketim karşısında her konuda birçok bilgiye sahip olan ancak belirli konularda çok az bilgiye sahip birey profilinin prototipi gibidirler (İnal, 2006:8). Bilginin özümsemeden, derinleştirmeden alınması kopya anne-babalar ortaya çıkarmaktadır.

Onur'a göre çocuk sevgisinin kaynağı çocukluğun doğuştan gelen saflığına, masumluğuna dayalıdır (Onur, 2009:335). Çocuğun saflığının bir diğer kaynağı olarak toplumun çocuklara bakış açısı gösterilebilir. Çocukların temelde yetişkinlere oranla daha az bir beklenti içinde olması buna bağlı olarak duygu durumlarının değişmesi yetişkinler açısından saflık kriteri olarak görülmektedir. Nitekim yaş olarak çocuk dönemleri içerisinde yer almayıp yetişkin bireylerin (çocuksu) aynı davranışları göstermesi yine saflığın çocukluğa ilişkin olmadığını kanıtlar niteliktedir.

Çocukluğun saf duygularının medyanın ortaya çıkardığı kirli enformasyonla tükenmesi, çocukluğun tükenmesi ve tüketilmesidir bir bakıma. Medya, tüketimi esas alan üretimi ikinci plana atan ve bu anlamda çocukları da kendine hedef haline getiren bir yapı halini almıştır.

Araştırmalara göre zekânın %50'si dört yaşına kadar, %30'u 4 ila 8 yaşları arasında, diğer %20'si ise 8 ila 17 yaşları arasında kendini tamamlamaktadır (Kalay ve Görpe'den Akt. Akay, 2012:28). Çocukların sekiz yaşına kadar olan zekâ

gelişimleri dikkate alındığında sekiz yaşına kadar iletişim ortamında iletişim içinde buldukları varlıkların çocuklar için ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir.

Reklamcılıkta toplumları ikna yollarından biri de reklâmda rol alan karakterlerin bilinen konu hakkında bilgili, ünlü veya popüler, fiziksel olarak etkileyiciliği olan, ses ve hareketleriyle toplumda tanınmış kişilerin olmasıdır (Değirmencioğlu 2010:3). Reklâmda çocukların kullanılması da duygulara hitap etmesi bakımından etkileyici ve yukarıda sayılan kişilere oranla çok daha ucuz olduğundan reklâm verenler ve ajanlar tarafından çokça kullanılan bir yöntemdir. Yine Değirmencioğlu'na göre medyada çocuk işçilerin tutulma durumu tanınmış, ünlü olan ve para kazandırabilme olasılığı yüksek olan çocuklardan oluşur. Medyada çocuk işçilerin, karakterlerin kullanımı Türkiye gibi genç nüfus oranının yüksek olduğu ülkelerde özellikle giyim sektöründe karar verici bir mekanizma olarak düşünüldüğünde önemlidir

Hızlı karar verme, çabuk etkilenme ve sürekli talep edenler konumunda olan çocuk bu anlamda tüketim dünyasını cezbetmekte ve pazarlama anlayışında çocukları etkileyebilecek bir anlayışa yönlendirmektedir. Hızlı ve ivmeli zihinsel bir gelişim içinde olan çocuk çevresinde etkileşim halinde olan varlıkların sanal ve gerçekliğini kavrayamadan yetişkinliğe doğru yaş almaktadır. Bu nedendir ki süpermarketlerde çocuklar ailelerini bir takım reklâmda gördükleri ürünlere doğru bir baskı halı içinde olduğu söylenebilir.

Reklâmlarda kullanılan çocuk imgeleri reklâmın albeniliğini arttırırken aynı zamanda beraberinde etik tartışmaları getirmektedir.

“Çocuklarda 2-7 yaşları arası çocuk benmerkezciliğinin zirve yaptığı aralıktır. Bu yaş aralığında çocuklar nesnelere belirli bir özelliğe göre sınıflarlar. Kuralları kendine göre anlamlandırır ve uyumlar. Abartılı ve gerçek dışı söylemleri doğal olarak değerlendirip bu çerçevede davranışlar sergiler. Sözelimi uçan bir çizgi karakter gibi balkondan atlamayı normalleştirebilir. 7-11 yaşlarında çocuk somut işlemler konusunda hüküm verebiliyorken soyut konularda aynı başarıyı gerçekleştiremez. Soyut olarak etkileşim altında bulunan çocuk somutlaştırma yoluna gider.” (Kol, 2011:4-6)

Oyuncak bebeğe çorba içirdiğini sanan kız çocuğunu bu döneme örnek verebiliriz. Zihinsel gelişimlerinin bu derece hassas ve saf olduğu bir dönemde çocukların reklâmlarda gerek birer tüketici öznesi olarak ve gerekse de bir tüketim nesnesi olarak kullanılması kuşkusuz tesadüf değildir. Kimlik gelişimi henüz şekillenmekte olan çocuğun kredi kartı ve cep telefonu gibi nesnelere bir araç olarak

daha çok arzulanması ağırlıklı olarak reklâmların etkisiyle gerçekleşmektedir. Çocuklar duymasın adlı dizide havuç karakterli erkek çocuğun arzularının temelinde sürekli cep telefonu verilir ki bu durum çocuk etkisi altındaki yetişkinlerin düşüncelerinin bir bakıma sanata yansımadır.

İngiltere’de yapılan araştırmaya göre bir çocuk 18 yaşına gelene kadar 140000 televizyon reklâmından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Yine 5-6 yaşlarındaki okuma bilmeyen çocukların reklâmlardan gördükleri markalar üzerinde ısrar ettikleri yapılan araştırmalar arasındadır (Lindstorm ve Seybold’tan Akt. Elden ve Ulukök, 2006:4). Çocuklar yetişkinlere oranla kendileriyle ilgili olsun olmasın televizyon reklâmlarını daha çok izliyor ve detaylara dikkat ediyor. Televizyon çocuklar için eğlendirici görsel öğeler ve müzikler barındırır bu nedenle çocuklar reklâmları yetişkinlere göre daha çok sevmektedir.

ABD’de okul çağındaki çocukların reklâmlarda gösterilenlerin doğru olduğuna inanma yüzdesi %43, gerçeğe uygun olma durumu %58, karşılaşılan reklâmların hepsinin sorgulanmadan kabul edilme oranı ise %21’ler civarındadır (Elden ve Ulukök, 2006:4) Yaş ilerledikçe çocukların reklâmlara inanma olasılıkları düşmektedir. Reklâm-program ayırımını yapan çocuklar reklâmlara daha az inanmaktadır. Reklâmları diğer yayın formatlarından ayırma yaşı göz önüne alındığında tüketim dünyasında çocuklara yönelik bu denli yığınla reklâmın neden var olduğu daha rahat anlaşılabilir.

1.2.9. Reklâmlarda çocuğa yönelik sunulan öğeler

Çocukların reklâmlardan en çok etkilendikleri alan televizyondur. Dolayısıyla çocuğa en fazla sunulan öğeler de yine bu alanda olmaktadır. Reklâmlar kısa süreli olmaları açısından çocukların dikkatini daha fazla çekerler. Kısa süreler içerisine sıkıştırılmış hareketli, hızlı sahneler, cıngıllar, müzikler, mekânlar, oyuncular çocuğun hayal dünyasında kendilerine kolay bir biçimde yer bulabilirler. Ancak reklâmlarda yer alan bu unsurlar görünen ötesinde anlamlar taşırlar ve çocuklar bilinçaltlarına karşı sızan içeriğinde çocuk ruh sağlığına zararlı öğelere karşı savunmasızdırlar.

Elden’e göre reklâmlarda kültürel değerler, tüketim kalıpları, cinsiyet rolleri, alternatif yaşam stilleri ve aile içi ilişkileri reklâmlarda çocuklara sunulan başlıca öğelerdir (Elden 2006:5). Reklâmda yer alan ürünler “kendileri” dışında yer alan kendileri birlikte olabilen unsurlarla birlikte verilmeye çalışılır. Kimi zaman yan ürün olarak görülen bu unsurlar ürünlerin bizzat önüne geçebiliyor. Bayram reklâmlarında

görülen büyüklerin ellerinin öpülmesi çocuklara aktarılan kültürel öğeler ve aile içi ilişkiler bakımından örnek teşkil eder. Bu tür reklâmlarda esas olarak sunulan ise bayramla özdeşleşmiş şeker ürünü veya bir başka üründür. Reklâmlarda sunulan bir diğer değer ise toplumsal cinsiyet rolleridir. Temizlik yapan karakter olarak kız çocuklarının yer alması, araba reklâmlarında erkek çocukların kullanılması (benim babam Toyota gibi adam) toplumsal cinsiyetin reklâmlarda sunulması biçimine örnek olarak verilebilir. Günümüzde doğrudan çocuklara yönelik olmayıp ancak çocuk rollerini sıkça kullanan konut projeleri sürekli yeni bir konseptle sunulurlar. Çocuk veya yetişkinler için hobi odaları, müzik alanları, spor-oyun alanları gibi mekân sunumları dayatılan, kanıksatılan yaşam stilleridir.

1.2.10. Çocukların reklâmlarda yer almasına ilişkin bazı mevzuatlar

Çocuğa yönelik reklâmlar hususunda gerek ulusal gerekse de uluslararası birçok düzenleme vardır. Esas olarak reklâmla ilgili olan bu mevzuatların çocuklarla ilgili kısmı konumuzu ilgilendiren kısımdır. Uluslararası ticaret odası reklâm uygulama esasları bu bağlamda en önemli mevzuatlardan biri olarak karşımıza çıkar. Uluslararası ticaret odası reklâm uygulama esasları 13. Maddesi çocuklar ve gençlere yönelik reklâmlarla ilgilidir. Bu maddeye göre reklâmlar doğal saflıklarını kötüye kullanmamalı, çocuk ya da gençlere yönelik reklâmlarda onların zihinsel, fiziksel ve ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade veya görüntü bulunmamalıdır.

Ülkemiz Avrupa konseyinin esaslarını belirlemiş olduğu Avrupa sınır ötesi televizyon sözleşmesini 7 Eylül 1992 tarihinde imzalamış, 12 Aralık 1993 tarihinde onaylamıştır. Sözleşmenin imzalamaya tarihi 3984 sayılı RTÜK kanunundan önce olup söz konusu yasayla uyumlu olması açısından dikkat edilmiştir (Sönmez'den Akt. Elden 2006:13).

Türkiye'de reklâmlarla ilgili kuruluşlar sanayi bakanlığına bağlı olarak Reklâm Kurulu, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve reklâm Öz-denetim Kuruludur. Her bir kuruluşun kuruluş amacı ve gerekçesi farklı olup her bir kuruluşun reklâmlarla ilgili mevzuatı vardır.

RTÜK uluslararası yayın mevzuatı dikkate alınarak kurulan özerk bir kuruluştur. 3984 sayılı yayın usul ve esasları ile ilgili kanun Türkiye'de yayın yapan radyo ve televizyon yayınları ile esasları belirleyen mevzuatıdır. Mevzuat hem yayının ilkelerini hem ticari hem de sosyal anlamda düzenleme getirmiştir. İlgili mevzuatın

yedinci maddesine göre on beş yaşın altındaki izleyici çocuk olarak sayılmıştır. Çocuk reklamlarının yanı sıra çocukları etkileyebilecek reklamlara da atıfta bulunulmuştur. Reklamlarda çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek unsurların bulunmaması gerektiğine yer verilmiştir. Çerçeve, alt yazı, doğrudan satış reklamları tekniğinin çocuklara yönelik hazırlanan programlarda yer almaması gerektiği de ayrıca ifade edilmiştir.

1.2.11. Reklâmların göstergibilimsel analizine ilişkin yaklaşımlar

Reklâm filmlerinde göstergeler çoğu zaman doğrudan, anlaşılır biçimde verilmezler. Bu göstergeler ancak reklâm filminin detaylı analizi yapıldığında ortaya çıkar (Çamdereli, 2006:85). Detaylı analizde bu göstergelerin ne söylemek istediğine ilişkin hangi tür bir anlamlandırma ile verilmeye çalışıldığı anlaşılabilir. Çözümlemede düz anlam daha kolay elde edilir ve analizci doğrudan düz anlamları keşfedebilir ve yorumlayabilir. Ancak sadece düz anlamsal bir analiz reklâm için çok yetersiz kalacak ve anlamlandırma tam olarak sağlanamamış olacaktır. Bu nedenle reklâmda yan anlamsal göstergelerin detaylı bir biçimde analiz edilmesi gerekir

Reklâmlarda insanlara ait bazı özellikler nesne ve hayvanlara aktararak yapılabilir (Altınel, 2003:111). Bununla yapılmak istenen az şeyle çok farklı anlamlar yüklemektir. Bununla beraber hayvanlara ve nesnelere ait bazı özellikler insanlara yüklenerek verilebilmektedir. Bu durum özellikle kadınların metalaştırılmasında yoğun olarak kullanılmaktadır. Kadın bedeninin nesneye dönüştürülmesi reklâmlarda en yoğun kullanılan nesneleştirilmelerden sayılabilir Cinsellik bu anlamda reklâm filmlerinde çok sık kullanılan konulardan biridir. Biyolojik cinsellik reklâmlarda kendine ait bir cinsiyetçilik evreni yaratarak onu tüketilebilir bir alana dönüştürmüştür. Toplumsal cinsiyet rolleri reklâmlarda belirgin olarak verilmektedir. Söz gelimi çocuk bakımı veya temizlik konularında sürekli olarak kadınların verilmesi. Kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarının ötesinde bulunan bu cinsiyetleştirme merkezinde toplum tarafından kadın ve erkeğe atfedilen rolleri içine almaktadır. Kadınlar genç, bakımlı, çalışkan birer anne ve ev hanımı olarak sunulmaktadır.

Küreselleşen ekonomiyle birlikte uluslararası pazarlara sahip şirketler için hangi tür göstergelerin kullanılması gerektiği de üzerinde düşünülmesi gereken konudur. Yerelden yerele, yerelden küresele veya küreselden yerele gibi bir çok göstergeleme yöntemleri vardır (Güz ve Küçükdoğan 2005:66-71). Türkiye’de Ramazan ayında Coca-Cola reklâmlarındaki göstergeleri küreselden yerele göre

ortaya çıkarılmış göstergeler olarak olarak sayılabilir. Küresel olarak planlanan reklâmlarda göstergeler küresel özellikler barındıran göstergelerden oluşur. Aşk, heyecan, mutluluk, hüzn gibi göstergeler bir takım ortak alt kodlara sahip olduğundan küresel ölçekte planlanan reklâmlarda kullanılabilir. Yerel düzeyde kullanılacak göstergeler yerel kültüre ait kodlarla uyumlu olmalıdır.

Göstergebilim bir reklâmda yer alan anlam evrenini etrafıca ortaya çıkarılmasında, göstergelerin analiz edilmesinde çok önemli bir araçtır (Batı, 2007:4). Reklâmda kullanılan bazı göndermeler tüketicinin bildiği varsayımından hareketle kullanılır. Örneğin damlaya damlaya mevduat olur. Burada mevduatın göl olduğu dilsel göstergelerden bilindiği varsayılır.

Reklâma ilişkin çokça tartışılan konulardan bir diğeri de reklâmların nasıl çözümlenmesi gerektiği ile ilgilidir. Reklâmda yer alan alt kodlarla hedef pazarın nasıl elde edilmeye çalışıldığı bu anlamda en çetrefilli sorulardan biridir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 467). Küçükdoğan'a göre bir reklâm filminde üç tür analiz edilmesi gereken gösterge türü vardır: görsel, işitsel ve dilsel göstergeler (Küçükdoğan, 2005:30-36). Görsel ileti devingen veya hareketli olabilir. Durağan reklâmlar bir tür yazı olarak görülebilir. Görüntüsel gösterge görüntü yüzeyinin özellikleri, renkler, grafik değerler, parlaklık, açı gibi unsurlardan oluşabilir. Bir reklâmda yer alan nesnel ve mantıkla ilgili değerler düz anlamı ortaya çıkarır. Öznel ve simgesel değerler ise yan anlamı ortaya çıkarır.

Özcan'a göre göstergebilimsel analiz yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır.

“Göstergebilimsel analizde tek bir yorum yoktur. Farklı bakış açılarından farklı yorumlar çıkarılabilir. Göstergebilimsel analizde önemli olan bir diğeri husus önyargısız analizdir. Önyargısız analiz yorumlamının sınırlarını genişleterek konuya farklı açılardan bakma imkânı verir. Bir başka husus ise kodlar ve dizgelerin tek tek analiz edilerek bütüne doğru gidilmesidir.” (Özcan, 2007:129-130)

Göstergenin yorumlanması içinde bulunan eğitim, deneyim, toplumsal olgularla ilgilidir (Günay ve Parsa, 2013: 12-25). Sanat içerikli imgeler göndermesini doğrudan belirten gösterge yerine yoruma dayalı, çağrışımları çok olan imgeler kullanır. Sanat yapıtında imgenin kendisi bir iletiye dönüşür. Dil dışı göstergelerin anlamlama olgusu dilsel göstergelerden farklıdır. Görüntüsel göstergelerle zihnimize meydana gelen imgeler arasında benzerlik vardır. Buna karşın yögrumsal

denilen sanat içerikli göstergelerin gerçek dünyada ya da düşünsel evrende tam olarak karşılıklarını bulmak kolay değildir.

Görüntüsel göstergeleri incelemelerde farklı yöntemler vardır. Anlatım parçalara ayrılarak yan anlamsal, estetik, söz bilimsel ve ideolojik bakış açılarıyla incelenebilir(Günay ve Parsa, 2013: 29). Daha öce bahsettiğimiz gibi her gösterge bir düz anlama sahiptir ve bu anlam toplumsaldır. Göstergenin yoruma açık kısmı ise yan anlamdır bu ise sanatsal anlam olarak adlandırılabilir. Yan anlamsal okuma öznel ifadeler içerir ve belirli durumlarda imgenin bağlamdaki anlamı değişebilir. Yorumlanacak göstergede simgesel anlamlar çoğunluktaysa daha tutarlı bir çözümleme için ayrıntılı bir okuma gerekir. Şahin'e göre gösterge alımlamasında yorumlayıcı üç durumda bulunabilir:

“Doğrudan yorumlayıcı analiz yapan, tecrübe ve mantık dâhilinde yorum yapan ve göstergede kendi değerini yaratan yorumlayıcıdır. Dinamik yorumlayıcı göstergeye katkı sunan, göstergede var etme, bulma ve adlandırma gibi fonksiyonları yerine getiren yorumlayıcıdır. Sonlandıran yorumlayıcı bilgiyi aktaran, kodları çözülmüş, herkes tarafından bilinen göstergeleri yorumlayan yorumlayıcıdır. Buna göre yolda yürürken bir işaret gören kişi ilk defa bu işareti görmüşse dinamik yorumlayıcı, daha önce görmüşse doğrudan yorumlayıcı, daha önceden görmüş ve yargı üretmiyorsa sonlandıran yorumlayıcıdır.” (Şahin, 2014)

Reklamları göstergebilimsel analizinde çok çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Göstergebilim alanında çalışmalar yapmış olan göstergebilimciler analiz konusunda farklı yöntem ve teknikler geliştirmişlerdir. Örneğin J.Gritti reklâm çözümlemesine soru-cevap dizisi şeklinde geliştirdiği bir çözümle yaklaşmıştır (Akt. Küçükerdoğan 2005:63) Ona göre sorulması gereken sorular şunlardır:

Soru 1: *Reklâmda aktarılan bilgi düzeyi (düz anlam) reklâm iletilisinde kullanılan adlandırabilen bütün araç-gereçler, kesitler nelerdir?*

Soru 2: *Bu araç ve gereçler neleri anımsatmakta ve çağrıştırmaktadır? (yan anlam boyutu)*

Soru 3: *Yan anlamsal ve düz anlamsal olarak ileti hangi baskın öğeyi akıllarda tutmaktadır?*

Soru 4: *Yan anlamlar nasıl oluşturulmuş, dengeli ve tutarlı mı?*

Soru 5: *İletide alıcı ve vericiler net olarak görülebiliyor mu?*

Soru 6: *Ürünün sunumu nasıl?*

Soru 7: *Görüntü-metin arasındaki bağ nasıl sağlanmış?*

Soru 8: *Baskın ve baskın olmayan öğelere nelerdir?*

Soru 9: İletideki farklı öğeler nasıl dizilmiştir?

Soru 10: İletide ne var ve bununla neler hayal ediyoruz?

Soru 11: İletide unsurlar arasında bütünlük sağlayan nedir?

Reklâmların göstergebilimsel analizi betimsel, anlatsal ve derin düzey olmak üzere üç düzeyde yapılabilir (Özcan, 2007:133-134). Betimsel düzeyde nesnel olan konulara anlatsal ve derin düzeyde yön verilir. Betimsel (söylemsel) düzeyde konu hakkında herkesçe ağırlıklı bilinen yönleri üzerinde durulur. Reklâma konu olan bir film kahramının gönderme yaptığı filmdeki hangi rolü canlandırdığı, hangi yönetmen ve hangi konu bağlamında bir film olduğu betimsel düzeyde yapılan bir incelemedir. Betimsel analiz kapsamında çağrışımlar, renklerin anlamlandırma süreçleri, nesnelere yüklenen anlamlar, reklâmın kullandığı dil, değindiği konular, reklâmda ışık şiddeti ve kamera açıları ele alınabilir. Dilsel iletiler göstergebilimsel çözümlemede betimsel düzeyde üzerinde durulması gereken bir diğer husustur. Dilsel iletinin türü, görüntü üzerinde konumlandırma durumu, zamanlaması ayrı ayrı incelenmesi gereken konulardır. Anlatısal düzeyde reklâmda yer alan anlatıların işleyiş biçimi ortaya konur. Durumlar, dönüşümler ve devinim belirli bir zamansal dizimi gerektirdiğinden göstergeler arasındaki zamansal bağlantılar ele alınır. Derin düzey analizde reklâmın düz anlam ve yan anlam incelemeleri yapılır. Head and Shoulers'a ait bir şampuan reklâmında gösteren Head and Shoulders şampuanı gösterilen ise kişisel temizliktir. Yan anlamsal olarak incelendiğinde ise gösteren Head and Shoulders şampuanı gösterilen ise mutluluk, ferahlık gibi birçok öğedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUKLUĞUN YENİDEN ÜRETİMİ BAĞLAMINDA BAZI ÇOCUK REKLÂM FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Çalışmamızın bu bölümünde seçilen reklamların derinlemesine göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Örneklem kümemiz rastgele seçimle oluşturulmuş örnekler bütünü değildir. Yöntem olarak “amaçlı örnekleme” yöntemi belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme seçilen örneklerin araştırmanın amacına en uygun çalışma alanı sağlayabilecek seçim yapma yöntemidir. Nitel olarak çalışmayı verimli kılabilmesi, derinlemesine analiz yapmayı sağlayabilmesi amaçlı örneklemin en belirgin özelliklerindedir (Patton’dan Akt. Yıldırım ve Simsek, 2006:107).

Çalışmamızda göstergelerin incelenmesi için belirli bir bilim adamının belirli bir yönteminden ziyade farklı bilim adamlarının göstergebilime katkılarından faydalanarak bir analiz yöntemi ile reklam filmlerini analiz etmeyi uygun gördük. Analizlerimizi genel olarak yedi adımda gerçekleştirdik. Sırasıyla analiz adımlarımız şu şekildedir:

1. Reklam filminin görüntüsel anlatımı: Bu adımda reklam filmi plan plan ele alınarak okuyucunun/analizcinin reklamı anlaması hedeflenmiştir. Reklamda kişi, mekân, nesnelere ve zaman gibi öğelere değinilmiş, bu kavramlara ait göstergelerin reklamda nasıl konumlandırıldığına, birbirine nasıl bağlandığına yönelik açıklamalar getirilmiştir.

2. Reklam filminin teknik yönden ele alınması adımı: Bu adımda ağırlık kamera açıları ve teknik diğer unsurlara değinilmiştir. Kameranın ve nesnenin/mekânın nasıl konumlandırıldığı, konumlandırmanın/açının ne gibi etkiler yaratmak için ya da yaratabilmesi için düzenlendiği hususu üzerinde durulmuştur.

3. Reklamda yer alan dilsel kodların incelenmesi adımı: Bu adımda da reklam yer alan sesli, sözlü, yazılı dilsel kodlar üzerinde durulmuştur. Dil kodlarının işaret ettiği anlam birimleri bu adımda çözümlenmeye çalışılmıştır.

4. Göstergeler tablosu adımı: Bu adımımızda filmlerde genel olarak yer alan göstergeler tablo halinde verilmiştir. Gösterge türü, gösteren, gösterilen ayrı ayrı kolonlarda belirtilmiştir. Tabloda geçen göstergelerin, gösterilen ve gösterenlerin ne gibi anlamlar taşıdığı ve ne gibi anlamlar aktarmak üzere oluşturduğu gibi hususlar ele alınmıştır. Reklamda yer alan kültürel kodlar, davranış kodları, dilsel kodlar vb. kodlara bu adımda yer verilmiştir.

5. Bu adımda filmde yer almış olan karşıtlıklar, çelişkiler tablo halinde özetlenmiştir.

6. Filmde yer alan ve anlamlandırılmaya çalışılan metafor ve metonomilerin yorumlanması bu adımda gerçekleştirilmiştir.

7. Sonuç adımında reklam filmine dair kısa bir değerlendirme yapılmıştır. Filmin göstergeler bütününden neleri çıkartılacağı hususu öz olarak bu adımda açıklanmıştır.

2.1 Koton Kids Bu Benim Tarzım Reklâm Filminin Analizi

Reklâm Filminin Künyesi

Çekim yılı:2015

Süre: 1:02

Firma: Koton

Sektör: Giyim

Hedef kitle: Çocuklar, anneler, babalar...

Adres: <https://www.youtube.com/watch?v=hQ6Re4LGr1M>

2.1.1. Görüntüsel anlatım

Reklâm filmi bir çocuğun bir plakçalara bir plak takmasıyla başlıyor.



Görüntü 2.1.1: Reklâm filminin açılış sahnesi

Birinci sahnede genişçe bir oda da oturmuş vaziyette bir çift yer almaktadır. Arka planda çalan müzik eşliğinden bir kız çocuğu bu kişilere kıyafetlerini çeşitli hareketlerle göstermektedir.



Görüntü 2.1.2: Kıyafetlerini ebeveynlerine gösteren çocuk model

İkinci sahnede masa üstünde fotoğraflar gösterilmekte. Fotoğraflarda aynı kıyafetle gösterilmiş olan bir erkek çocuk ve bir fotoğrafta yine kadın-erkek bir çift verilmiştir.



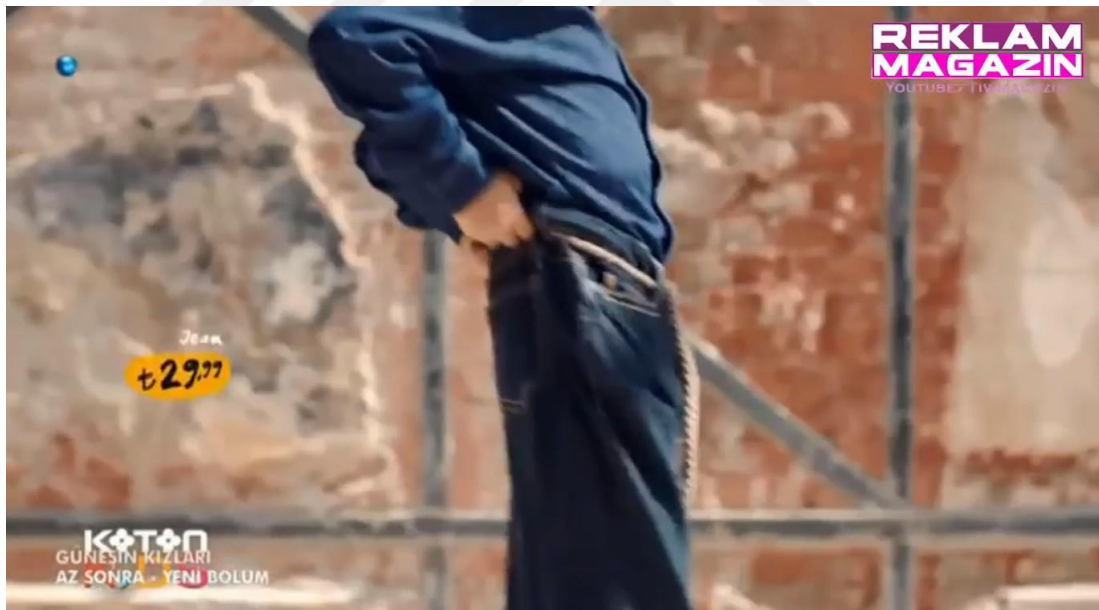
Görüntü 2.1.3: Fotoğraflar

Üçüncü sahnede bir kadın çocuğa farklı kıyafetler göstermekte. Arka plan müziği reklâm boyunca devam etmektedir bu arada.



Görüntü 2.1.4: Çocuğa kıyafetleri gösteren kadın oyuncu

Dördüncü sahnede top peşinden koşarken çekimi yapılan görüntüde çocuk kendisine büyük gelen pantolonuyla gösterilmekte ve pantolonunu yukarı doğru çekmektedir.



Görüntü 2.1.5: Pantolonu büyük gelen çocuk model

Beşinci sahnede iki kız çocuğu yer almaktadır. Baş bölgelerinde bulunan üst beden kıyafetlerle oynar vaziyette verilmişlerdir.



Görüntü 2.1.6: Kıyafetlerle oyun oynayan çocuk modeller

Altıncı sahnede bir küçük kız çocuğu, küçük ev iskeleti şeklinde yapıya doğru gitmektedir.



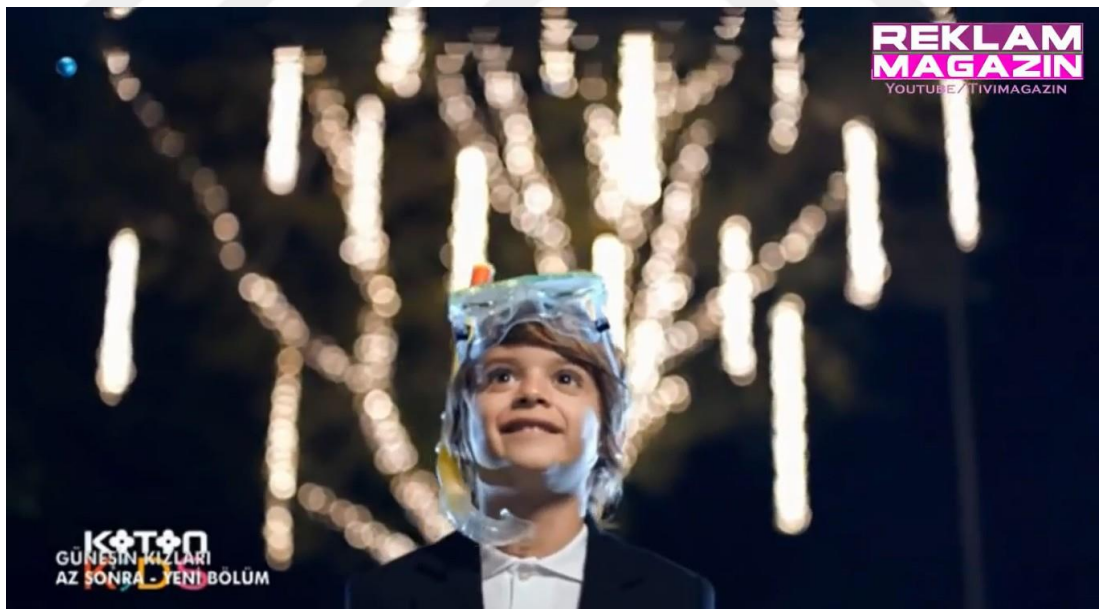
Görüntü 2.1.7: Yatağına gitmekte olan çocuk model

Yedinci sahnede bir erkek çocuk arkasında bulunan yetişkin kadın ve erkeklerle birlikte yürümektedir.



Görüntü 2.1.8: Ebeveynleri önünde yürümekte olan çocuk model

Sekizinci sahnede bir kız çocuğu ayna karşısında kıyafetlerine bakmaktadır. Sekizinci sahnede bir planda gülümsemekte olan bir erkek çocuk ışıklı bokehler (görüntüde arka planda kalan parlak ışıkların küçük dairesel olarak ortaya çıkması) içerisinde ileriye doğru gülümseyerek yürürken gösterilmiştir.



Görüntü 2.1.9: Arkasında bokeh oluşturulan çocuk model

Dokuzuncu sahnede iki kolunu açarak gökyüzüne doğru bakan çocuğun arkasında led ışıklarla donatılmış ağaç bulunmakta.



Görüntü 2.1.10: Ellerini iki yana açmış ve led ışıklar giydirilmiş ağacı arkasına alan çocuk model

Onuncu ve son sahnede yazı olarak koton kids: onlar çocuklar, istedikleri gibi olurlar yazısı yer almakta ve yetişkin bir erkek tarafından aynı zamanda seslendirilmekte. Ayrıca her sahnede tanıtılan her kıyafet için fiyat yazısı da planlara eşlik etmektedir.

2.1.2. Reklâm filminin teknik özellikleri

Filmin çoğu sahnesi açık renkli kıyafetlerle ve mekânlarda çekilmiş. Bazı akşam gün ışığı olmaksızın çekilmiş sahnelerde arka planda duran parlak, beyaz ışıklar yer almakta (bokeh efekti). Filmde geçen yazılar serbest yazım formatında olup fiyatlandırma renkleri sarı fon üstüne siyah renkte rakamlarla belirtilmiş, ürün ismi ise beyaz renkte geçmekte. Çekimlerin büyük kısmında çocuklar yakın genel çekim tekniği kullanılarak çekim yapılmış. Bazı sahnelerde boy plan ve yüz plan çekimlere alt açılı ve üst açıdan çekimlere yer verilmiştir. Yakın genel çekim mekân-çocuk dengesi gözetilerek tercih edilmiş bir tekniktir. Gösterilmek istenen metanın geneli verilmek istendiğinden böylesi bir çekim tekniğinin tercih edilmiş olması olasıdır (Boy plan çekimler için de aynı değerlendirmelerde bulunabiliriz.). Yüz plan çekimlerde ise gülümseyen çocukların yüzlerindeki ifadeleri ön plana koymak ve alt açılı çekimleri ise çocuğu yüceltmek için kullanılan teknikler olduğunu söylenebilir. Reklâm filminin büyük kısmında çocuklar ebeveynleri rolünde olan kişilerin önünde çekilmiş(ön planda çocuk var her zaman) ve çocuk görüntüleri net iken ebeveynler flu bir biçimde gösterilmiştir. Net alan derinliğinde ailenin flu gösterilmesi çocuğun net olarak ön planda verilmiş olması çocuğun ailenin merkezine yerleştirildiğine dair mesajlar

vermektedir. Ebeveynlerin flu olması onların esasen arka planda olduğunu ve hatta çocuğun aileden daha mühim olduğunu göstermektedir.



Görüntü 2.1.11: Çocuğun net ebeveynlerinin flu olduğu bir plan



Görüntü 2.1.15: Alt açı çekimli bokeh etkili bir plan

3.1.3. Reklâm filminin dilsel kodlarının çözümlenmesi

Reklâm filminde sesli sözlü dilsel kodlar (şarkı) ve yazılı dilsel kodlar (yazılar) yer almaktadır. Sesli ve yazılı bir dilsel unsur olarak reklâm filminin sonunda “onlar çocuklar, istedikleri gibi olurlar “ tümcesi yer almaktadır. Bir yetişkin sesiyle

seslendirilen cümle bir tüketim/tüketici nesnesi olarak çocuklara roller yüklemekte esas itibariyle çocukların reklâmda görüp almak istedikleri ürünlere ebeveynleriyle beraber yönlendirmektedir. Karar mekanizmaları henüz gelişmemiş veya kendisine roller biçilen çocuklar tüketim zincirindeki yeri verilmeye çalışılmıştır.

Film boyunca filme eşlik eden şarkı sözleri ise şöyledir:

*“Evet, ben de bazen biraz uyumsuz giyinebilirim
İlle de hep aynı şeyi giymek isteyebilirim
Pantolonum abimin olabilir, bir düğmem de atlanmış
Ne yapayım ben çocuğum
Bu benim tarzım
Uykumda tütümü de, düğme bile kar montumu,
İki şapka takıyorum ben de bunu seviyorum
Çünkü dostum ben çocuğum bu benim tarzım“*

Şarkı farklı sahnelerde farklı kız-erkek çocuklar tarafından seslendirilmektedir. Çocuk algısına doğrudan hitap etmek adına kullanılan çocuk sesleri yavaş ezgiler eşliğinde yumuşak bir ses tonuyla verilmiştir. Böylece müzik ürün iletilerini engellemeyen bir formda ürünle ahenkli bir şekilde verilmiştir. Şarkıda geçen “uyumsuz“, “aynı şeyi giymek“, “benim tarzım“ söz öbekleri televizyon kanallarında yayınlanan kıyafet yarışmalarının yapıldığı programlardan esinlenerek türetilmiş popüler kültüre ait kodlardır. “pantolonum abimin olabilir“ söz öbeğinde toplumda halk arasında büyük çocuklardan küçük kardeşlerine kalan kıyafetlerine atıfta bulunmuştur. Bu yönüyle popüler kültür dilinden uzak olup kültür kodları bağlamında halk kültürüne daha yakındır. “Çünkü dostum ben çocuğum bu benim tarzım” ifadeleri ise çocuklara bir rol biçilmekte onların da tarz sahibi olabileceği fikri aşılacaktır. Bu bakımdan yine popüler kültür ürünü olarak ortaya çıkan yukarıda bahsi geçen programlardan yararlanılmıştır. Çocuğu yaşamın merkezine doğru çeken onu tam bir bireye dönüştürmeye çalışan kodlardır bunlar. Ancak daha da ötesi kararları sorgulanmayan, sorgulanamayacak olan bir birey prototipinin kodlarıyla verilmiştir. Çocuk diliyle ifade edilmeye çalışırsa şayet: “Ben ebeveynleri tarafından yönlendirilen bağımlı bir birey değilim ve tarzımı ancak ben belirlerim.” gibi bir çocuk merkezci anlam ortaya çıkarabiliriz.

2.1.4. Reklâm filminin göstergeleri

Koton Kids “Bu benim tarzım” reklam filminde yer alan ve tespit edilen göstergeler, gösterenler ve gösterilenler türleri aşağıda tablo halinde sunulmuştur. Reklamda gösterilenler tablodan görüleceği üzere mutluluk, bireysellik, aile gibi kavramlar üzerine kuruludur.

Tablo 2.1: Koton reklâm filminin göstergeleri

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	TÜRÜ
Nesne	Plak, Plakçalar, Şarkı	Müzik, Neşe, Huzur, Teknoloji, Mutluluk, Dinlenme	Görsel, İşitsel, Kültürel
Mekân, nesne	Duvar, Mobilyalar, Pencere	Aile, Ev(lilik), Huzur, Barınma, Korunma	Görsel
İnsan	Yetişkin erkek, kadın çocuk	Aile, Mutluluk, Annelik, Babalık	Görsel
Kıyafet	Etek, Pantolon vb.	Mahremiyet, Korunma, Estetik, Moda, Mutluluk	Görsel
Yazı	Fiyat, Marka İsmi	Değer, Eder, Marka	Dilsel, Görsel
Nesne	Çerçeve, Fotoğraf	Anı, Aile, Geçmiş, Zaman	Görsel
Ses	“bu benim tarzım “ şarkı sözü	Popüler Kültür, Televizyon, Reyting, Tarz, Moda, Giyim- Kuşam	Dilsel, Kültürel, İşitsel
İnsan	Kollarımı açan çocuklar	Rahatlama, Yücelme, Yükselme, Ferahlama	Görsel
Işıklar	Filmde ağaç üzerine giydirilmiş Led ışıklar (48- 1:01 arası)	Aydınlık, Parıltı	Görsel

Filmde yer alan müzik filmin başlangıcında çocuğun plakçalara plağı yerleştirmesi ile başlıyor. Retro tarzı enstrüman kullanımı sahneyi dolduran, görsel olarak ilgi çeken bir enstrümandır. Retro müzik aleti aynı zamanda arka planda sürüp gitmekte olan müziği de işaret etmektedir. Reklam filmi başlangıç sahnelerinde açık renkli duvarlara yer verilmiştir. Açık renk ferahlığa göndermelerde bulunurken duvarlarda ev göstergesini işaret etmektedir. Nitekim sahnelerde yer alan bir takım ev eşyaları da (abajur, koltuk vb.) bu durumu gözler önüne sermektedir. Reklam filminde yer alan çocuklar sürekli bir gülümseme ile sunulmuştur. Filmde bir düğmesi atlanmış şekilde kıyafet giydirilmiş çocuk ve paçası katlanmış pantolon giymiş çocuklar üzerinden “çocukluk“ hallerine gönderme yapılarak sevimlilik durumu ortaya

çıkarılmaya çalışılmıştır. Farklı bir bakış açısından bu “çocukluk halleri” çocuğun aslında yukarıda verilen kodların tersine tam da bir birey olmadığına göndermeler yapabilir. Ebeveyne bağımlı onların yardımına ihtiyacı olan bir birey olarak verilmiş gibidir. Düğmelerin iliklenmesi ve dahası doğru iliklenmesi anne-babaya gönderme yapan kodlardır. Bu noktada anne-babaya da rol biçilmekte iliklemeden üzerinden ürünlerin satın alımına yönelik kodlar barınmaktadır. Ayrıca filmde sürekli gülümsemekte olan karakterler kıyafet-mutluluk eşleştirmesini kodlamaktadır. Bu noktada çocukların sevimliliği ve aile sıcaklığı gibi göstergelerin verilmeye çalışıldığı söylenebilir. Yine çerçeveler içinde yer alan fotoğraflar aile bağlarına vurgu yapmaktadır. Işıklar içinde gösterilen çocuklar çocukların biricikliğine göndermeler yapmaktadır. Işıklar içinde sürekli olarak yalnız verilen çocukların bu noktada özel bir birey olarak verilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bu noktada İnal’ın sözlerine yer vermekte fayda var:

“Bir ‘küçük özne’ olarak çocuğu ve ona özgü bir dünya olarak çocukluğu ‘nesneleştirilen’, yani yetişkin dünyasına özgü ideoloji ve kültürlerin için(d)e ‘bağımlılaştırılan’ yetişkin dünyası, çocukların çeşitli düzey ve alanlarda ‘sömürülmesini’ giderek güçlendirmekte, sınıfsal ve kültürel düzeylerde farklı çocukluk tiplerinin yeniden üretilmesi, çeşitli ortam ve araçlarla eskiye göre daha güçlü bir biçimde sürdürülmektedir.” (Akt. Akçalı, 2015:13)

Çocukları özne olmaktan çıkarıp nesne’ye ait olan ifadelerle ifade etmek bir bakıma çocukluğun yeniden üretimidir. Yukarıda bahsedildiği gibi tam bir birey olmaya doğru yönlendirilmiş bir çocukluk, çocukluğun yeniden üretimidir.

Film genelde geniş ve ferah ortamlarda (ev) verilmiştir. Bu durum ekonomik anlamda orta ve üst düzey bir sınıfa hedef aldığı da anlatmaya çalışmaktadır. Mutlu, gülümseyen ebeveynler aile sıcaklığında çocuğun önemini ortaya çıkarmaya yönelik olarak sunulduğu söylenebilir. Takım elbise ve abiye kıyafet giymiş olan ebeveynlerin yanında gösterilen çocuk bu anlamda onun yetişkin gibi sunulmasını da ortaya çıkarmıştır. Çocuğun çocuk olmasından öte onun yetişkin bir bireymiş gibi göstermek ve giydirmek reklam filminin genelinde görülebilmektedir. Kendi kararlarını alabilen, önünü görebilen, müzik dinleyen, dans eden, giyeceği kıyafetlere kendi karar verebilen özgür, mutlu bir koton çocuğu resmedilmeye çalışılmıştır. Nitekim son planda verilen “onlar çocuklar istedikleri gibi olurlar” ifadesinin yer alması tam olarak da bu durumu sergilemektedir. “Bu benim tarzım ifadesi” daha çok yetişkinliğe ait bir ifade gibi dururken reklamda çocuğa ait olarak verilmiştir. Çocuklarda verilen bu göstergelere paralel ebeveynlerde de orta sınıf rahatlığında verilmiş, anlatımda bütünlük

sağlatılmaya çalışılmıştır. Sahnelerde verilen aile-çocuk eşleştirmelerinde çocuklar genellikle tek ve iki çocuklu olarak gösterilmiştir ki bu sahneler modern aile yapısını da bir bakıma gösteren/sunan sahnelerdir. Son sahnede çevresinde suyla verilen koton çocuğunun su eşittir ferahlık kodlamasıyla verildiği söylenebilir.

2.1.5. Filmde yer alan bazı karşıtlıklar

Reklam filminde yer alan bazı karşıtlıklar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu karşıtlıklar reklam filminin gösterilenleriyle uyumludur. Söz gelimi orta ve üst sınıf aile fakir- zengin karşıtlığı üzerine kurulmuştur. Koton Kids reklam filminde yetişkin olarak verilen çocuk küçük-büyük karşıtlığıyla sağlanmıştır.

Tablo 2.2: Koton reklâm filminde yer alan bazı karşıtlıklar

gülme	ağlama
gece	gündüz
kıyafetli	çıplak
aile	ailesizlik
genişlik	darlık
çocuk	yetişkin
açık renkler	koyu renkler
pahalı	ucuz
sesli	sessiz
uyumlu	uyumsuz
zengin	fakir
benzerlik	farklılık
kız	erkek
büyük	küçük
baba	anne
mutlu	mutsuz
bakımlı	bakımsız
karanlık	aydınlık

3.1.6. Filmde metafor ve metonimi

Filmin başında yer alan plak ve plak çalar müzik sektörünü çağrıştıran bütünün parçalarıdır. Plak çalar retro müziğe de gönderme yapmaktadır. Ayrıca kapalı mekân ve mobilyalar da ev metonimi olarak düşünülebilir. Filmde 32 ila 33'üncü

saniyelerinde yer alan yatağa ait çatı şeklindeki iskelet yapı ev mimarisine göndermeler yapmaktadır.

Reklâmın birinci sahnesinde eli belinde yürüyen ve dönüşler sergileyen kız çocuğu bir manken edasıyla elbiselerinin sunumunu yapmakta, mankeni çağrıştırmaktadır. Burada mankene ve işlevine benzetme vardır.

İkinci sahnede sürekli aynı şeyleri giymekten bıkan çocuğa iki farklı kazak sunarak beğeni kazanmaya çalışan anneyi beden dili ve hareketleriyle tezgâhtara benzetebiliriz.

Sekizinci sahnede gülümsemekte olan bir erkek çocuk ışıklı bokehler içerisinde ileriye doğru gülümseyerek yürürken gösterilmiş. Burada anne ve baba öndeki çocuklarını takip etmektedirler. Bu görüntü anne babanın çocuğa verdiği değeri yansıttığı gibi aynı zaman bir prens bir kral benzetmesi olarak kabul edilebilir.

Mitler/Kültürel Kodlar: Reklam genelinde yetişkin birey miti çocuklar üzerinden verilmiştir. Çocuklar birer yetişkin gibi gösterilmiş çocukluğun ötesi üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Reklâm içerik olarak popüler kültürün doğurduğu çocuk merkezli aile yapılanmasına da çok güzel bir örnektir.

3.1.7 Sonuç

Reklâmda birçok sahnede çocuklar ön planda tutulmakta ve onların mutluluğunu gösterilmektedir. Çocuk genel olarak yetişkin bir birey olma düzleminde ele alınmıştır. Çocukların yetişkin bir birey olmak isteği farklılık ve tarz olarak kodlanmıştır. Ebeveyn göstergelerinin çocuklarıyla ilgileniyor olarak verilmesi, çocukların isteklerine göre hareket ediliyormuş gibi kodların yer alması çocuğu aile mefhumunun merkezine almaktadır. Reklâma eşlik eden müzik ve sözler reklâmı ilgi çekici kılmış, reklâmı akıcılaştırmıştır. Ayrıca sahnelerde ışığın bokeh etkisi çocukları yücelten onları biricikleştiren bir teknik kod olarak sık kullanılmıştır. Aynı şekilde çocukların alt açıdan çekimleri de bu şekilde düşünülebilir. Filmin müziğinde yer alan “Bu benim tarzım“ tarzı sözler ise birer popüler kültür öğesi olarak bu tür öğelerin sosyal hayata ve medyaya ne kadar yayıldığıнын ve önemsendiğinin, benimsendiğinin de bir göstergesi olarak görülebilir. Koton reklamında yer alan çocuk öğeleri yetişkin olarak bir orta sınıf rahatlığı içinde verilmeye çalışılmış ve hedef kitlesini de bu şekilde belirlemeye çalışıldığını söyleyebiliriz.

2.2 Vodafone Gülen Bebek Reklâm Filmin Analizi

Reklâm filminin Künyesi

Çekim Yılı: 2013

Süre: 43 sn

Firma: Vodafone

Sektör: Telekomünikasyon

Hedef Kitle: Cep telefonu kullanıcıları

Adres: <https://www.youtube.com/watch?v=QP0IWb09DA8>

2.2.1. Reklâm filminin görüntüsel anlatımı

Reklâm bir bebeğin gülmesiyle başlıyor. Bu planda müzik de arka planda verilmeye başlanıyor.



Görüntü 2.2.1: Reklâm başlarken gülen bebek

İkinci planda çocuk bir an duraklayıp önünde bulunan oyuncak ayının kucağına konmuş cep telefonuna bakar. Telefonda yükleniyor yazısı görülmektedir.



Görüntü 2.2.2: Reklâm filminin duraksamasıyla birlikte üzülen bebek



Görüntü 2.2.3: Reklâm filminin duraksadığını gösteren plan
Üçüncü planda çocuk tekrar gülmeye başlar ve hareketli müzik devam eder.



Görüntü 2.2.3: Tekrardan gülmeye başlayan bebek
Dördüncü planda çocuk birden ağlamaya başlar.



Görüntü 2.2.4: Tekrar ağlamaya başlayan bebek



Görüntü 2.2.5: Ağlamanın şiddetini arttıran bebek

Beşinci planda çocuk tekrardan gülmeye başlar önünde duran ekrana bakarak.



Görüntü 2.2.6: 3. Gülümse evresi

Altıncı planda tekrarlayan bebek ağlaması tekrardan başlar.



Görüntü 2.2.7: Tekrardan ağlamaya başlayan bebek

Yedinci planda bir kadın eli telefonu bulunduğu yerden alarak yerine ekranında büyük harflerle Vodafone yazan telefonu bırakır.



Görüntü 2.2.8: Elinde üzerinde vodafone yazan telefonun çocuğun önüne konması

Sekizinci planda kadın telefon ekranında bulunan vodafone yazısına dokunur, telefon ekranında video oynar ve çocuk gülmeye başlar. Filmde bebeğin güldüğü planlarda müzik plana sürekli eşlik etmektedir. Daha sonra kadın bebeği öperek kafasını eliyle okşar. Bu planda bir erkek sesi: “İnternetiniz yavaş diye canınızı bu kadar sıkmaya değer mi? Bağımsız şirketler test etti onayladı. Yenilenen altyapısıyla büyükşehirlerde

en hızlı 3G Vodafone’da. Onu hep böyle gülerken Vodafone’la işte bu kadar kolay.”
tümceleri reklâm sonuna kadar reklâma eşlik ediyor.



Görüntü 2.2.9: Vodafone yazısına dokunan kadın eli



Görüntü 2.2.10: Reklâm filminin devam ettiğinin gösteren plan



Görüntü 2.2.11: Çocuğun öpüldüğü plan



Görüntü 2.2.12: Çocuğun başının okşandığı plan



Görüntü 2.2.13: Çocuğun sevinç çılgınlıkları attığı plan

İkinci sahne birinci planda beyaz arka plan üzerine kırmızı renkle Türkiye haritası yer alır. Haritanın içinde “En hızlı 3G Vodafone’da“ yazısı beyaz renklerle yer almaktadır. Aynı planda haritanın dışında ve alt kısmında “İki bağımsız araştırma şirketinin ölçümlerinde Türkiye’nin toplam 11 büyük şehrindeki ortalama veri indirme hızları esas alınmıştır” yazısı koyu konturlu olarak beyaz renkte yer almaktadır.



İki bağımsız araştırma şirketinin ölçümlerinde Türkiye’nin toplam 11 büyük şehrindeki ortalama veri indirme hızları esas alınmıştır.

Görüntü 2.2.14: Türkiye haritası silüetli görüntünün üzerinde yazı

Üçüncü sahne birinci planda bebek tekrar gülerek önünde duran telefon ekranına bakar. Bu planda bebek önünde duran bebek masasının köşesine gülümseyerek bakar. (“Onu bu kadar gülerken görmek işte bu kadar kolay” sözleri tam bu planda geçmektedir.)



Görüntü 2.2.15: Masa köşesine gülümsemeye dokunan çocuk

Üçüncü sahne ikinci planda (Görüntü 2.2.16) bebekle aynı planda (bebek sağ tarafta olmak üzere sol tarafta) bir çokgen yapı beliriyor. Kırmızı-beyaz renklerden oluşan yapının içinde “işte bu kadar kolay” yazısı ve yapının bebeğe yakın uç kısmında Vodafone logosu yer almaktadır.



Görüntü 2.2.16

Dördüncü sahnede ilk planda çokgen yapının içinde sadece Vodafone yazısı yer almaktadır. (Görüntü 2.2.17)



Görüntü 2.2.17

Ayrıca filmin dördüncü saniyesinde başlayıp otuz ikinci saniyesine kadar kayan bir alt yazı (siyah fon üzerine beyaz renkte) kaymaktadır. Alt yazıda “iki farklı bağımsız ölçüm şirketinin 25 Ekim – 25 Kasım 2013 tarihleri arasında toplam 11 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Antalya, Eskişehir, Sakarya, Diyarbakır, Kocaeli, Kayseri) gerçekleştirdiği şebekeler arası testlere göre Vodafone ortalama veri indirme hızında birinci olmuştur. 3G veri indirme hız, kapsama alanına, coğrafi koşullara, şebeke yoğunluğuna, kullanılan cihaza ve bağlanılan siteye göre değişebilir. Detaylı bilgi: www.vodafone.com.tr” ifadeleri yer almaktadır. Nesnel ve nicel veriler üzerinden reklam rasyonelleştirilme sağlanmaya çalışılmıştır. Bu yönde izleyiciye/tüketiciye aktarılmak istenen anlam güçlendirmek istenmiştir. Söz konusu teknik dış macunu reklamlarında da yoğun olarak kullanılmaktadır. Alanında yetkin, uzman veya otorite kabul edilecek karakterlerle tanık gösterilerek rasyonelleştirmeye sıkça başvurulur.

3.2.2. Reklâm filminin teknik özellikleri

Çekimler ağırlıklı göğüs plan (göğüs plan göğsün hemen biraz üstünden başlayan çekim ölçeğidir) çekimlerdir. Bunun yanı sıra bebeğin yüzündeki detayları vermek için yüz plan çekimlerde kullanılmıştır. Renk olarak bebek üzerinde açık ton kıyafetler kullanılmıştır. Vodafone logosu ise kırmızı-beyaz renklerden oluşmaktadır. Reklâmlarında kırmızı-beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılır. Reklâm filminin çekildiği ortam ve ortamda bulunan nesnelere ağırlıklı olarak açık tonlardan (Duvar: beyaz, ayıcık: beyaz) oluşmaktadır. Yazılar beyaz renkte yazılmış olup altyazı küçük, telefon ekranında bulunan yazılar (“YÜKLENİYOR...”) nispeten daha büyük puntolarla verilmiştir. Harita içinde geçen “En hızlı 3G Vodafone’da“ yazısı rüzgâr efektli olarak verilmiştir. Çekimlerde çocuk ön planda olup net gösterilmiş arka planda kalan diğer nesnelere ise flu olarak gösterilmiştir. Ses olarak müzikal anlamda rahatlatıcı ve enerjik bir müzik melodisi kimi sahnelerde yer almaktadır ve reklâm seslendirmesi bir erkek sesi tarafından yaptırılmıştır.

2.2.3. Reklâm filminin dilsel kodlarının çözümlenmesi

Reklâm filminde yazılı dilsel ve sözlü dilsel kodlar bulunmaktadır. Yazılı kodlar olarak bilgilendirme altyazısı ve ürün hakkında bilgilendirmenin yapıldığı yazılar bulunmaktadır. (Görüntü 2.2.18, Görüntü 2.2.19, Görüntü 2.2.20)



11 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Antalya, Eskişehir, Sakarya, Diyarbakır, Kocaeli)

Görüntü 2.2.18

En hızlı 3G Vodafone'da

İki bağımsız araştırma şirketinin ölçümlerinde Türkiye'nin toplam 11 büyük şehrindeki ortalama veri indirme hızları esas alınmıştır.

Görüntü 2.2.19



Görüntü 2.2.20

Reklâm altyazısı: “iki farklı bağımsız ölçüm şirketinin 25 Ekim – 25 Kasım 2013 tarihleri arasında toplam 11 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Antalya, Eskişehir, Sakarya, Diyarbakır, Kocaeli, Kayseri) gerçekleştirdiği şebekeler arası testlere göre Vodafone ortalama veri indirme hızında birinci olmuştur. 3G veri indirme hız, kapsama alanına, coğrafi koşullara, şebeke yoğunluğuna, kullanılan cihaza ve bağlanılan siteye göre değişebilir. Detaylı bilgi: www.vodafone.com.tr” ifadeleri yer almaktadır. Yazıda bağımsız ölçüm şirketlerine atıfta bulunulmuş tüketicinin güveni kazanılmaya çalışılmıştır. Ayrıca ölçümün yapıldığı iller büyük iller

olarak belirlenmiş bu anlamda tüketicilerin yoğun olarak yaşadığı iller hedef kitle olarak seçilmiştir. Ölçüm tarihi reklâm filminin çekim tarihine yakın olup bu yönde oluşabilecek soru işaretlerini de gidermiştir. 3G veri indirme hızının hangi koşullarda değişebileceği belirtilmiş ve daha ayrıntılı bilgi için firmanın web sitesi referans olarak gösterilmiştir.

Filmde “En hızlı 3G Vodafone’da“ yazısı rüzgâr efekti ile verilmiş buradan hız göstergesine göndermeler yer almaktadır. Filmin sonlarında yer alan “işte bu kadar kolay“ yazısı çocuğun mutlu olduğu anda verilmiş olup çocukların teknolojiyle kontrol altında tutulabildiği iletisi vurgulanmıştır. Günümüz çocuklarının teknolojilerle ilişkisi düşünüldüğünde teknoloji ile çocukların kontrol altında tutulması ve susturulması filmde teknoloji-çocuk ilişkisi geldiği boyutları gözler önüne sermektedir. Günümüzde sıkça kullanılan akıllı telefonla besleme, akıllı telefonla susturma, akıllı telefonla oyalama teknikleri reklamda yine bir rasyonelleştirme aracı olarak sunulmuştur.

Sesli-dilsel kodlar olarak çocuğun bizatihi sesi kullanılmıştır. Mutlu ve üzgün durumlarda çocuğun bu durumlara tepki olarak verdiği gülme ve ağlama sesleri filme eşlik etmektedir. Çocuğun her farklı duruma karşılık gelen tepkisel sesler ön planda tutulmuş ve toplumda çokça sevilen bebeksi bütün davranışlar sesleriyle birlikte sunulmuştur. Bu yolla reklâm filminin albenisi arttırılmaya çalışılmıştır.

2.2.4. Reklâm filminin göstergeleri

Tablo 2.3: Vodafone reklâm filminin göstergeleri

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	TÜRÜ
Davranış	Baş sallama	Sabırsızlık	Görsel
İnsan	Bebek	Aile, mutluluk, sevgi, ilgi, şefkat, dikkat, saflık, masumiyet, gelecek	Görsel
Jest-mimik	Bebeğin yüz ifadeleri, mimik ve hareketleri, gülümsemesi	Mutluluk	Görsel
Jest-mimik	Bebeğin üzülmesi	Mutsuzluk	Görsel
Jest-mimik	28. saniyede elin başla teması, Okşama	Şefkat, annelik, sevgi, ilgi	Görsel
Nesne	Oyuncak ayı	Sevimlilik	Görsel
Nesne	Telefon	Teknolojik gelişim, telekomünikasyon, iletişim, akıllı cihazlar, internet, çocuk avutma	Görsel
Renkler	Çeşitli planlarda geçen kırmızı-beyaz renkler	Millilik, Türkiye, Türk, Bayrak	Görsel, kültürel
Renkler	Bebeğin açık renkli kıyafetler	Temizlik, saflık, masumiyet, çocuk-luk	Görsel
Ses	Müzik	Rahatlama, dinlenme, eğlenme	İşitsel
Yazı	19-20. saniyelerdeki “Yükleniyor “ yazısı	İnternet, hız, bekleme	Görsel

Vodafone 3G ile ilgili reklamında bir bebek kullanmıştır. 3G internetin yaygınlaşmasıyla beraber akıllı telefon kullanımı artmıştır. Reklamda akıllı telefonun kullanılması da bu bakımdan yerinde bir karardır. Ancak telefonun bu denli yaygınlaşması beraberinde farklı bir takım sorunları da getirmiştir. Bebeklerin dahi akıllı telefonlarla ilişki içinde gösterilmesi gelişim psikolojisi açısından tartışmalı bir alan açmaktadır. Filmde oyuncak üzerine konumlandırılmış akıllı telefon oyuncak ile ikame edilerek kodlanmıştır. Bu açıdan oyun alanı olarak çocuklara internet, akıllı telefon göstergeleri sunulmaktadır. Bebek her türlü reklamda izleyicinin dikkatini çekebilecek niteliktedir. Filmde bebeğin farklı durumlara karşı farklı tepkileri ile bu ilgi canlı tutulmaya çalışılmıştır. Filmin temel mesajlarından biri de hızdır. Reklam hız

konusunu videonun yükleme hızı üzerinden vermeye çalışmıştır. Nitekim takılmayan, durmayan video filmde bebeğe bakıcılık rolünü tam olarak yerine getirdiği imajı vermekte ve bebeği susturabilmektedir. Annenin, babanın, bakıcının yerini akıllı telefonla birlikte internet almıştır. Çocuğun ebeveyn ihtiyacı internet vasıtasıyla giderilmiş gibi gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca reklâm filminde kadın elinin çocuğu okşaması ve öpmesi aile değerlerine gönderme yapmaktadır. Anne-çocuk ilişkisi bağlamında şefkat, sevgi gibi manevi değer kavramları ile reklâm biraz daha duygusallaştırılmış ve izleyici üzerinde iz bırakmaya yönelmiştir. Bebeğin birçok kez ağlayıp gülmesi yineleme olarak seyirciyi kendine çekebilme potansiyelini arttırmaktadır.

Reklâm göze çarpan bir diğer husus ise renklerdir. Kırmızı-beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Türkiye bayrağının renklerinden esinlenerek böyle bir seçim yapılması muhakkak ki tesadüf değildir. Marka Türkiye'ye veya Türklere ait bir marka olmamasına rağmen Türklük, Türkiyelilik gibi aidiyet oluşturan unsurlar üzerinden kimlik kazandırmaya çalışmıştır. Nitekim filmde Türkiye haritası da bunu net olarak göstermektedir. Bu yönüyle de milli değerler göz önüne alınarak (bu noktada Vodafone'nun çok uluslu bir şirket olduğu hatırlanmalıdır) bir pazarlama stratejisi gözetildiği söylenebilir.

2.2.5. Filmde yer alan bazı karşıtlıklar

Tablo 2.4: Vodafone reklâm filminde yer alan bazı karşıtlıklar

hızlı	yavaş
mutlu	mutsuz
renkli	renksiz
saflik	karmaşıklık
gülmek	ağlamak
açık	koyu
beklemek	beklememek
çocuk	yetişkin
kadın	erkek

Reklamda yer alan zıtlıklar net olarak ayırımına varılabilecek zıtlıklardır. Filmin hızlı internetin nasıl mutlu ettiği ve yavaş internetin nasıl mutsuz ettiğini vermesi açısından mutluluk ve mutsuzluk karşıtlıkları sık olarak verilmiştir. Mutluluk ve mutsuzluğun en uç belirtileri olarak hıçkırarak ağlamak ve kahkaha ile gülme

karşıtlıkları göstermesi açısından filmde verilmiştir. Açık ton renkler özellikle beyaz renk vodafone ambleminde yer almasından dolayı kullanıldığı düşünülebilir. Çocuk-yetişkin zıtlığında ise çocuğun yetişkinlere nazaran daha saf, komik vb. olması çocuğun bu zıtlığın kullanımı açısından önemlidir. Kadın-erkek farklılığından ise anne veya bakıcı durumu göz önüne alınarak kadın seçimi yapılmıştır.

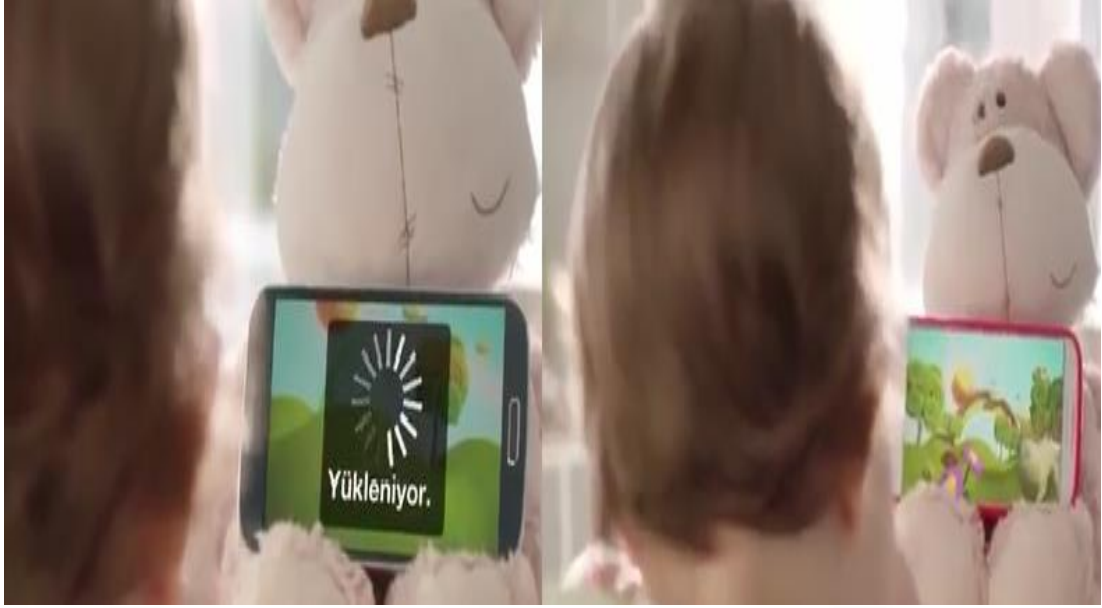
2.2.6. Filmde metafor, metonimi ve mitler

Filmde kırmızı-beyaz renkler Türkiye bayrağı renkleridir, bayrak çağrışımı yapmaktadır. Vodafone amblemi tırnak işaretine göndermede bulunur, konuşmayı açma anlamı vardır. (Görüntü 2.2.21)



Görüntü 2.2.21

Reklâm filminde yer alan telefon ekranında (Görüntü 2.2.22) oynatılan videodaki ağaç, güneş, gökkuşağı mutluluğa, ferahlığa gönderme yapar. Çocuğu susturan telefona bir bakıcı, bir bakıma bir anne rolü verilmiştir. Ayrıca interneti yavaş olan telefon siyah renkte verilmiş olup bu rengin uğursuzluğu metaforunu, internet hızlı olan telefonun renklerinin beyaz-kırmızı oluşu beyaz rengin ferahlığı ve vodafone logosunu çağrıştırmaktadır.



Görüntü 2.2.22

Filmde kullanılan Türkiye haritası silueti Türkiye Cumhuriyetini çağrıştırmaktadır. Telefonda verilen görüntülerde kuşlar, ağaçlar ve yeşil ortamın yer aldığı doğa tasviri verilmiştir. Yeşil renk sınırları yatıştıran, huzur veren renktir (Sharma'dan akt, Kırık, 2012:75) Doğa da benzer şekilde dinlenmeyi, neşeyi çağrıştırır.

Filmde telefonun konumlandırıldığı pelüş ayıyı mit olarak değerlendirebiliriz. Normal şartlarda vahşi olarak nitelendiren ve vahşi doğada yaşamını sürdüren, gündelik yaşantıda çokça kullanılan pelüş ayı sevimlilik göstergesi olarak sunulmuştur. Ayrıca akıllı telefonda bu reklam filminde mitleştirilmiştir. Bir bakıcı fonksiyonu yüklenen akıllı telefon esas amacının yanında farklı görevler yüklenmiştir.

2.2.7. Sonuç

Vodafone reklâm filmi bebek figürünün özellikleri üzerine kurulu bir reklâm filmi olmuştur. Bebeğin aile ve toplum içindeki değerinden hareketle bu tür bir yöntem izlenmesi izleyicileri etki alanına çekmiştir. Bebeğe ait seslerin, hareketlerin, tepkilerin bu noktada çok etkili kullanıldığı söylenebilir. Kullanılan müziğin türü ve kodlanan renklerle beraber bu etkinlik daha arttırılmaya çalışılmıştır. Ancak bir reklâm oyuncusu olarak bebeğin kullanılması/kullandırılması beraberinde bu konuda etik değerlerin sorgulanmasını da getirmektedir. Çekim esnasında bebeğe yapılan,

yaptırılmaya çalışılan durumlar göz önüne alınarak bebeğin fiziksel ve zihinsel gelişiminin bundan ne kadar etkileneceği hususuna azami dikkat gerekmektedir. Nitekim RTÜK yasının dokuzuncu maddesinin ç bendi “Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklâmı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek” ifadelerini içermektedir. Bu reklâm filmiyle ilgili olarak bu maddenin ilgili bendi uyarınca yirmi beş kanala uyarı cezası verilmiştir (Milliyet, 2014).

Reklamda renkler belirgin olarak amaçlı kullanılmıştır. Açık renkler ve özellikle de beyaz renk saflığın, temizliğin temsili biçiminde kullanılmıştır. Saflık, temizlik, masumluk gibi değerler markayla özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Çocukların geleceği temsil etmeleri bakımından reklam geleceğe dair göstergeler de içermektedir. Markanın yaygın, güvenilir ve hızlı gösterilmiş olması da geleceğe yönelik göstergeleri olarak yorumlanabilir. Çocuğa okşanma amacıyla uzatılan el ile marka güveni veya garantisi gösterilmeye çalışılmıştır.

Reklamdan çıkarılabilecek diğer bir sonuç ise daha önce değinildiği gibi çocukların reklam veya televizyon seyretmeleriyle ilgili olabilir. Reklamda çocuğun video izletilerek mutlu olduğu izlenimi vermektedir. Yoğun olarak bu tür görüntüler izletilen çocukların önyargılı olduğu saptanmıştır (Gerbner, Gross, Morgan’dan akt Timisi, 2011:58) Bu açıdan video izletilerek çocukların mutlu olabileceği yargısı üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

2.3. Algida Max Rocks Dondurma Reklâm Filminin Analizi

Reklâm Filminin Künyesi

Çekim Yılı: 2015

Süre: 27 sn

Firma: Algida

Sektör: Gıda

Hedef Kitle: Çocuklar

Adres: <https://www.youtube.com/watch?v=IH3mhdVUhTU>

2.3.1. Reklâm filminin görüntüsel anlatımı

Film onlu yaşlarda bir kız ve bir erkek çocuğun sahilde yürümesiyle başlar. Birinci sahnede ilk planda çocuklar kumsalda nesneye yönelirler.



Görüntü 2.3.1: Yönelim halindeki çocuklar

Erkek çocuk eliyle sandığı işaret ederek “hey şuna bak “ der. Birinci sahne ikinci planda sandık başında bulunan çocuklar hazineler üzerine konumlandırılmış ürüne bakarlar.



Görüntü 2.3.2: Sandık ve çocuklar

Üçüncü planda dondurmaya bakan çocuklar “wow“ (vay) sesini çıkarırlar. (Görüntü3.3.3)



Görüntü 2.3.3

Çocuklar hazineler üstündeki dondurmaya bakarken tam bu esnada ekranda yazılar ve arka planda seslendirme başlar. Seslendirme sözleri “Yeni Max Rocks renkli drajeleri ,enfes bubblegum ve muz lezzeti “ sözleri ile başlar. Bu planda dondurmanın üzerinde renkli drajeler uçuşur. Dördüncü planda erkek çocuk dondurma yemektedir. (Görüntü 2.3.4)



Görüntü 2.3.4

Beşinci planda bir animasyon serisi başlar. Dondurmayı yiyen çocuğun gözlerine çekim yapılır. Çocuğun gözlerinden aslan görünümü verilmiş bir karakter Aslan Max'ın gözlerine geçiş yapılır. Geçişle beraber seslendirme başlar. “İşteee Aslan Max “seslendirmesiyle giriş yapılır.



Görüntü 2.3.5: Gözler



Görüntü 2.3.6: Gözler arası geçiş



Görüntü 2.3.7: Aslan Max gözleri

İkinci sahne birinci planda Aslan Max avuçlarından dondurmayı çıkarır, dondurma yukarıda kalacak şekilde bir eli yukarı bir eli aşağı bakacak şekilde açıktır. (Görüntü 2.3.8)



Görüntü 2.3.8

İkinci sahne ikinci planda Aslan Max ve yanında bulunan diğer başka bir aslan ile bir gemide bulunan koyu renklerle figürize edilmiş bir karakterle birlikte gösterilir. Koyu renklerle gösterilen bu karakter “*Max Rocks beni asla yenemez*“ seslendirmesiyle birlikte verilmiştir. Bu anda aralarında bir mücadele olur. (Görüntü 2.3.9, Görüntü 2.3.10, Görüntü 2.3.11)



Görüntü 2.3.9



Görüntü 2.3.10



Görüntü 2.3.11

Üçüncü planda Aslan Max ve beraberindeki aslan uçarak koyu renkli karaktere dondurmadan yayılmış ışınlarla mücadele ediyor şeklinde gösterilmiştir. Bu esnada Aslan Max'tan seslendirilmiş bir şekilde "Max rocks gücü" sözleri geçer. Koyu renkli karakter bu anda parçalanarak yok olur. (Görüntü 2.3.12, Görüntü 2.3.13)



Görüntü 2.3.12



Görüntü 2.3.13

Dördüncü planda koyu renkli karakterleri yok eden aslanlar ellerindeki dondurmaları yukarı doğru kaldırır. Bu planda sonraki sahnede ellerinde dondurmaları olan çocuklar dondurmalarını yukarı kaldırmış şekilde gösterilmişlerdir. (Görüntü 2.3.14, Görüntü 2.3.15)



Görüntü 2.3.14



Görüntü 2.3.15

Üçüncü sahnede dondurmalarını yemekte olan çocuklar gösterilir ve arkasından tekrar Aslan Max elinde dondurmasını öne uzatmış bir şekilde gösterilmiş ve “yeni sütlü Max Rocks“ seslendirmesi yapılmıştır. Son sahnede ilk planda ise Algida amblemi gösterilmiştir. (Görüntü 2.3.16, Görüntü 2.3.17)



Görüntü 2.3.16



Görüntü 2.3.17

2.3.2. Reklâm filminin teknik özellikleri

Film süresi yirmi yedi saniyedir. Animasyon ve canlı modellerle çekilmiş karma bir yapısı vardır. Film ağırlıklı yakın plan formatında çekilmiştir. Filmde aslan tiplerini alt açıdan çekilmiştir ağırlıklı olarak.

Filmde mücadelenin olduğu bölümlerde filme gerilim müzikleri eklenmiştir. Ses olarak ağırlıklı seslendirmelerde gerek Aslan Max ve gerekse de ürünle ilgili olsun erkek sesi tercih edilmiştir.

Filmde renkler bakımından çeşitlilik vardır. İçeriğiyle uyumlu (renkli drajeler) renkler dondurma görselinde, drajelerde, çocuk kıyafetlerinde ve ürünle ilgili yazılar açık çeşitli renkler yer almaktadır. (Görüntü 2.3.18) Çocukların hayal dünyasına hitap etme açısından çeşitli renklerin kullanılması albeniyi arttırmaya yöneliktir. Koyu renkler “kötü” olarak nitelendirilebilecek bir karakterin ortaya çıkarılmasında kullanılmıştır.



Görüntü 2.3.18



Görüntü 2.3.19: Renkli kıyafetler içinde çocuklar

2.3.3. Reklâm filminin dilsel kodlarının çözümlenmesi

Reklâmda sesli-sözlü ve yazılı dilsel kodlar yer almaktadır. Kötü karakter bir sahnede Max Roks beni asla yenemez ifadelerini sarf etmektedir. Dondurmasını (Max Rocks'ını) henüz yemiş çocuk Max Rocks'ını bir silaha çevirir "Max Rocks gücüüü" diyerek ve ondan yayılan ışınlar ile "kötü adamı" parçalar. Günümüz televizyon dünyasında sıkça kullanılan bu animasyon sahnesinin bu noktada çocukların ilgisini çekmemesi olanaksız gibidir. Ayrıca dondurmanın yendiği planlarda planlara "hımmmm" efekti eklenmiştir. Bu noktada sesli sözsüz bu gösterge dondurmaya albenilik kazandırmakta çocuklara da onu tüketmeye yönelik isteklerin kabarmasını amaçlamaktadır. Filmde dondurma ve sandığı gören çocuklar "wow" ünleminde bulunmaktadır. "wow" İngilizce kökenli bir sözcük olup hayret, vay, vay be gibi (<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wow>) anlamlara gelmektedir. Yabancı filmlerde ve animasyonlarda çokça yer alan kelime Türkçeye geçmiş, Türkçeleşmiştir. Ayrıca dondurmanın ismi Max Rocks'tır. Max, İngilizce maximum kelimesinin kısaltılmış ve Türkçeleştirilmiş şeklidir. Kelime anlamı bakımından büyük, devasa, sınırları zorlayan anlamı vardır. Rocks ise kelime anlamı bakımından yine İngilizce olup sert, kaya, taş parçası gibi anlamları vardır. Dondurmada bulunan katı taneciklere(drajelere) atıfta bulunmaktadır.

Bu reklâm filminden de görüleceği üzere kökeni farklı bir ulusa dayanan bir firmanın dilleri ürünleriyle beraber dağılmaktadır. Bu dil kendinden farklı dillere yerleşerek o dilleri kendisi yönünde tek tipleşmeye doğru götürmektedir.

2.3.4. Reklâm filminin göstergeleri

Tablo 2.3: Algida reklâm filminin göstergeleri

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	TÜRÜ
Mekân	Filmin başında yer alan su kütleli, deniz	Ferahlama, sıcaklık, serinlik, tatil	Görsel
Nesne	Filmin 2. ve 3. Saniyeleri arasında yer alan dikdörtgenler prizması şeklindeki hazine sandığı	Gizem, heyecan, merak, zenginlik, altın, korsanlar, tarihi eser	Görsel
Hayvan	Filmde animasyon olarak figüre edilmiş aslan görünümlü çizgisel karakter	Güç, Heyecan, Gizem, Kral, Masal, Hayvanlar âlemi	Görsel
Duyu Organı	Filmin 10. Saniyesinde verilen görme uzvu olarak göz	Güç, Anlam, hayal, görmek	Görsel
Nesne	Filmde çizgisel olarak tasvir edilmiş yelken direkleri bulunan deniz aracı olarak gemi	Korsanlar, deniz, hazine,	Görsel
Görüntü	Filmde karakterlerin çatışmaları esnasında kullandıkları parlak, beyaz görüntüler, ışınlar	Silah, etkisiz hale getirmek, enerji, güç	Görsel
Nesne	Filmin 12. Saniyesinde verilen karaktere giydirilen siyah renk kıyafet	Kötülük, gizlilik, uğursuzluk, tehlike	Görsel
Hayvan	Filmin 13. Saniyesinden itibaren Aslan Max'ın yanında yer alan dişi aslan karakteri	Dişilik, arkadaşlık, evlilik, güçsüzlük, sessizlik	Görsel
Ses	Filmin 20. Saniyesinde çocukların çıkardığı ses, "hey"	Güç, neşe, tatminlik	İşitsel

Reklam filmi deniz, kumsal gibi planlarla başlamaktadır. Mevsimin sıcaklık durumu ve ürünün dondurma içerikli olması bakımından bu tür göstergelerle başlanmış ve film boyunca devam etmektedir. Yine filmin başlarında yer alan hazine sandığı deniz korsanlarını hatırlatarak bir merak ve heyecan göstergeleri olarak kullanılmıştır. Hazine sandığı içerisinde yer alan değerli mücevherler çocukları çok sevindirmektedir. Ancak tam sandığın üstünde Algida Max Rocks ürünü konumlandırılmıştır. Mücevher eşittir Algida Max Rocks kodlaması yapılarak çocuk

zihninde daha çok yer edinilmeye çalışılmıştır. Dondurma yemekte olan çocuğu arkasına da deniz konumlandırılmış. Denizlerin tatil mekânları olması bakımından deniz, sıcaklık, dondurma üçlemesinin göstergeleri ekrana yansıtılmaya çalışılmıştır. Dondurma yiyen çocuk çizgi kahramanı Aslan Max'e dönüşmekte. Dönüşüm çocuğun gözlerinden başlamakta ve aslanın gözüne doğru gitmektedir. Kişileştirme yapılan bu sahnede çocuğun hayal dünyasına yolculuğu gösterilmeye çalışılmıştır. Dondurmayı yiyen çocuk aslan gibi güçlü bir hayvanlar âleminde yer edinmiş bir canlı olma hayaliyle özdeşleştirilmiştir. Hayalde aslan olan çocuk kötü karakteri elinde sihirli bir şekilde yayılan dondurmaya ait parçacıklarla imha etmektedir. Yine bu noktada dondurmayı ye, güçlü ol ve imha et mesajları ardı ardına verilmeye çalışılmıştır. Toplumda çocuğa sürekli olarak verilmeye çalışılan yersen büyüsün daha güçlü olursun mesajı bu reklamda bu anlamı karşılamaktadır.

Ayrıca reklam filminde Algida markasının logosu iç içe geçmiş kalp şeklindedir ve reklamında bir kız bir erkek çocuğuna rol verilmiştir. Yine dondurma terken kurduğu hayalinde bir dişi aslan da yer almaktadır. Filmin cinsiyet üzerinden bir mesaj vermek istediği bu noktada apaçıktır. Çocuk reklamı da olsa reklam sektörü diğer birçok sektörde görüldüğü gibi bu reklamda da cinsiyet üzerinden mesajlar verebilmektedir. Erkek çocuk karakter dondurmayı yedikten sonra Aslan Max'e dönüşür ve bu dönüşüm erkek çocuk yüz hatları üzerinden verilir. Aslan Max mücadele etmeye başlar. Bu noktada mücadele daha çok erkeğe atfedilmiştir. Seslendirme erkek sesi ile yapılmıştır. Kuvvetli olma, savaşıma göstergeleri erkek çocuk üzerinden ağırlıklı olarak verilmiştir.

2.3.5. Filmde yer alan bazı karşıtlıklar

Algida Max Rocks reklam filminde belirgin olarak kullanılan zıtlıklar aşağıdaki tabloda listelenmiştir. Bazı karşıtlıklar doğrudan ürünü çağrıştıracak biçimde kurulmuştur. Sıcak-soğuk, deniz-kara gibi karşıtlıkları bu noktada gösterebiliriz.

Tablo 2.6: Algida reklâm filminde yer alan karşıtlıklar

renkli	renksiz
sıcak	soğuk/serin
şaşırtıcı	sıradan
deniz	kara
güçlü	güçsüz
siyah	beyaz
erkek	kız

2.3.6. Filmde metafor ve metonomi

Filmde aslan metaforu belirgin olarak kullanılmıştır. Güçlü, hükmeden, vahşi ve kral gibi sıfatlara sahip olan metafor, çocukların ilgisini çekmek için sıkça kullanılan bir metafordur. İçi altın dolu sandık korsan çağrışımı yapmaktadır. Ayrıca filmde deniz, sahil, açık hava yaz mevsimi için çağrışımında bulunmaktadır. Işık yayan silahlar ve diğer nesnelerin görüntüsü teknolojiye, teknolojik silahlara, yok etmeye çağrışımında bulunur. Filmde siyah renk giydirilmiş “kötü karakter“ çizgi karakter Batman’a çağrışımında bulunur. Görsellikte bu karakterler benzer özellikler taşırken üstlendikleri roller bakımından farklıdır. Bu filmdeki Batman gerek söylem analizi açısından gerekse de çocuklara karşı davranışları bakımından bildiğimiz yardımsever, kurtarıcı Batman’ın aksine bir karakter sergiler.

Dondurmanın mitleştirildiği filmde açıktır. Dondurma yiyen çocuklar aslanlaşır ve güçlenirler. Bu yolla artık kötülüklerle mücadele edebilirler. Dondurmanın bir hazine sandığı içinde gösterilmesi de dondurmaya mit haline getirmiştir diyebiliriz. Dondurma yiyecek olmanın ötesinde “altın” değerinde bir konumda yer almaktadır filmde.

2.3.7. Sonuç

Algida Max Rocks dondurma reklâmı çizgi karakterlerin kullanımı yoluyla çocukların hayal dünyasına girme ve onlarda tüketme dürtüsünü harekete geçirme üzerine kurgulanmış bir reklam filmidir. Aslan metaforu film karakterine yansıtılmış olup dondurma yemek=aslan gibi güçlü olma mesajları verilmeye çalışılmıştır. Nitekim dondurmaya yemeye başlayan erkek çocuk gözlerinde başlayan değişim ile aslana dönüşerek hayal dünyasına girmektedir. Filmin genelinde Aslan Max alt çekim ölçeğinde gösterilerek güçlülüğüne bu anlamda vurgulandırma, destekleme yapılmıştır. Filmde ele alınması gereken konu da cinsiyettir. Erkek Aslan Max karşılaştığı olumsuz durumla ilgili karşı çıkma, mücadele etme fiilerinde bulunurken dişi olarak karakterize edilen aslan için aynı durum söz konusu değildir. Zaten filmin genelinde kız çocuk ve dişi Aslan Max sürekli ikinci planda tutulmuştur. Film bir bakımdan toplumda erkeklerin koruyuculuğuna göndermelerde bulunurken kadınların/kızların pasifliğine de göndermelerde bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin filme yansıtıldığı bu reklamda biyolojik cinsiyet (üreme organının kişinin cinsiyetini belirlediği cinsiyet sınıflaması) arka planda bırakılmıştır.

2.4. On Yüz Milyon Baloncuklu Fruko Reklâm Filminin Analizi

Reklâm Filminin Künyesi

Çekim yılı: 1986

Süre: 30 sn

Firma: Fruko Gazoz

Sektör: İçecek

Adres: <https://www.youtube.com/watch?v=GOQwu3IKLJ4>

2.4.1. Görüntüsel anlatım

Film kumsalda şemsiyenin altında şezlongda uzanmış bir çocuğun görüntüleri ile başlıyor.



Görüntü 2.4.1: Film başlangıcı



Görüntü 2.4.2: Birinci sahneden bir plan

Birinci sahnede ilk planda sıcaqlamaktan çocuk “sıcaklayınca gazoz içiyorum” sözlerini sarf etmekte.



Görüntü 2.4.3: Birinci sahneden bir plan

Birinci sahne ikinci planda çocuk elinde ters tuttuğu dergiyi kenara atarak üzerinde Fruko yazısı olan yeşil şişeyi alır ve “en çok bu gazozu seviyoruz” sözlerini sarf eder.



Görüntü 2.4.4: Birinci sahneden bir plan

Üçüncü planda gazoz şişesinin kapağı açılır ve “içinde bir sürü baloncuk“ der.



Görüntü 2.4.5: İkinci sahneden bir plan

Dördüncü planda bir elinde şişeyi diğer elinde içinde gazoz doldurulmuş bardağı tutan çocuk “baloncukların on yüz bin milyonu bana“ dedikten sonra bir yudum gazoz alır ve “yirmi yüz bin milyonu Aliş’e“ der.



Görüntü 2.4.6: Dördüncü sahneden bir plan

Beşinci planda “çünkü onun benden daha fazla saçı var, daha çok ısınıyor“ sözlerini ifade eder. Çocuğun yanında duran ayıcık gösterilir ve çocuk ayıcığa dönerek “Değil mi Aliş?” sorusunu sorar.



Görüntü 2.4.7: Ayıcık oyuncağının yer aldığı bir plan

Altıncı planda ayıcık ve çocuk aynı planda gösterilir. Ayıcığın ağzında bir pipet bulunur. Çocuk gazozunu içmeye müteakip kameraya bakarak ve gülerek “on yüz baloncuk yuttum“ der.



Görüntü 2.4.8: Ayıcık ve çocuk aynı planda

2.4.2. Reklâm filminin teknik özellikleri

Film ağırlıklı olarak göğüs plan ve detay çekimlerden oluşmaktadır. Ürünün gösterildiği sahnelerde detay çekim tercih edilmiştir. Yüz plan çekimler çocuğun ifadeleri, mimikleri gösterilmek için kullanılmıştır. Filmde bazı sahnelerde sesler daha vurgulu verilmiştir. Film başlarken verilen dalgaların ve böceklerin sesi vurgulanırken gazoz şişesinin açılması esnasında da gazın(baloncukların) ortaya çıkardığı ses vurgulu verilmiş ve dikkatleri bu noktalara yoğunlaştırmıştır.



Görüntü 2.4.10: Yüz plan çekime örnek bir plan

2.4.3. Reklâm filminin göstergeleri

Tablo 2.4: Fruko reklâm filminin göstergeleri

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	TÜRÜ
Durum	Filmin 11. Saniyesinde şişe açılırken sesleriyle birlikte verilen gaz baloncukları	Asit, gazoz, kola, gazlı içecekler, basınç	Görsel
İnsan	Reklâmında genelinde yer çocuk görüntüleri	Saflık, sevimlilik,	Görsel
Jest-mimikler	Filmin 10. Saniyesinde verilen mimikler, dişler vb.	Gülmek, mutluluk	Görsel-ışitsel
Konuşma	Filmin 15-20. Saniyeleri arasında ifade edilen “on yüz bin milyonu bana... “ sözleri	Çocukluk, algı, dil gelişimi, daha fazlalık,	İşitsel
Nesne	Şezlong	Yaz, sıcaklık, terleme Serinlik, rahatlık	Görsel
Nesne	Şemsiye	Korunma	Görsel
Nesne	Deniz	Serinlik, sıcaklık, yaz mevsimi, huzur	Görsel
Nesne	Çocuğun yüzünde yer alan gözlük	Sağlık, gösteriş, imrenme	Görsel
Nesne	Filmde 2. Saniyede çocuğun elinde tuttuğu ve okumuş gibi yaptığı kitapçık, ters dergi	Kültür, entelektüellik, magazin, zaman geçirme, çocukluk (ters olması)	Görsel
Nesne	Filmde 26. Ve 30. Saniyelerde verilmiş beyaz, pelüş oyuncak ayı	Çocukluk, arkadaşlık, canlandırma (animatizm)	Görsel
Ses	Filmin 4-7 saniyeler arası sarf edilen sözler, sesler, “off sıcaklayınca gazoz içiyoruz” konuşması	Bıkkınlık, bunalma, şikâyet etmek, serinlemek,	İşitsel

Bu reklam da bir önceki reklam gibi (Algida Max Rocks) Ortamın sıcaklığına göstererek reklama başlamıştır. Zira reklam konusunu sıcak havalarda daha çok tüketilebilen gazoz oluşturmaktadır. Bu nedenle kumsalda şemsiye altında bulunan ve “off sıcaklayınca gazoz içiyoruz” ifadesiyle reklama giriş yapan çocuk bu tür bir atmosferi göstermek bakımından etkili olmuştur. Koton reklam analizinde değindiğimiz çocukları yetişkin gibi gösterme durumu bu reklamda da net olarak

kendini göstermektedir. Gözlükleriyle yalnız başına şezlongda uzanan çocuk, çocuk olmaktan ziyade yetişkin tavırları içerisinde gösterilmiştir. Her ne kadar yetişkin tavırlarıyla verilmiş olsa da filmde yer yer çocukluğa dair göstergelere de çokça yer verilmiştir. Dergi okumak genel olarak yetişkinliğe has bir durum olsa da derginin ters tutulması çocukluğa dair bir göndermedir. Dergiyi okumanın ötesinde elinde tutma davranışı bir bakıma popüler tatil anlayışını da yansıtmaktadır. Tatilde kitap, dergi okunur ve sıcaklayınca da gazoz içilir mesajları bir bütünlük içinde gösterilmeye çalışılmıştır. Gazozu ismini seyircinin görebileceği bir biçimde eline alan çocuk “en çok bu gazozu seviyoruz” ifadelerinde bulunmakta. Gazozu açan çocuk “içinde bir sürü baloncuk var” ifadelerinde bulunuyor. “En çok, bir sürü, on yüz milyon” gibi ifadelere bakıldığında abartılı ifadeler olduğu söylenebilir. Abartılı olmasa bile bu tür ifadelerin baskılanarak verilmesi seyirci için dikkat çeken hususlardan biridir. Nitekim reklam dünyası “en”ler piyasası üzerine kurulmuş ve kavramlarını da buna göre seçmektedir. En güzel, en ferah, en büyük, en rahat, en prestijli gibi ifadeler tüketimi özendirir. Seyircide tüketirsen mutlu olursun algısını ortaya çıkarmak üzerine kurgulanmış kavramlardır. Gazozu açan ve “en büyük“ bardağa doldurup on yüz baloncuk yutan çocuk bu durum içinde mutlu olarak resmedilmiştir.

Cinsiyetçilik hususunda bir önceki reklam analizimizde olduğu gibi apaçık olmasa da örtülü bir cinsiyet mesajı verilmeye çalışıldığı söylenebilir. Oyuncak peluş ayı “Alicik” olarak isimlendirilmiştir. Erkek ismi olarak Alicik kız çocuğuna bu noktada arkadaşlık yapmaktadır. Çift olarak tatilde olma durumu Alicik’le tamamlanmıştır.

Reklâm filminde oynayan tek karakter olarak bir çocuk seçilmiştir. Çocuk imgesi saflığın ve sevimliliğin temsili olarak kullanılmıştır. Çocuğa reklâm filminde yetişkinlerin davranışı yüklenerek hedef kitleyi genişletme amacı güdülmüştür. Farklı bir bakış açısıyla çocuğun yetişkinlere ait rolleri yanlış bir biçimde icra ediyor olmasının çocuğa sevimlilik kazandırmasıdır. Sevimlilik, saflık reklamda araç çocuk üzerinden araç haline getirilmiştir. Reklâm filminde yer alan ve çocuğun Aliş olarak seslendiği oyuncak ayıcık kumsalda, tatilde çift halde bulunmanın temsili olarak arka planda verilmiştir. Nitekim aynı firmanın orijinal reklâm filminin çekiminden 14 yıl sonra yine aynı kişiyle çektiği reklâm filminde Aliş yetişkin bir erkek olarak verilmiştir (Hürriyet, 2003).

Filmde kullanılan mekân olarak bir kumsal seçilmiş ayrıca mekânda şemsiye, şezlong gibi güneşten korunmak ve uzanmak için kullanılan materyaller var. Ürün

sıcak havalarda tüketiminin daha fazla olduğu ürünlerden olduğundan bu tür materyal ve mekân seçimleri yerinde seçimlerdir.

Filmde yer alan “on yüz bin milyon baloncuk” cümlesi içinde çocuklara has dizimsel açıdan tutarsızlık vardır. Bu yolla reklama sevimlilik kazandırılmaya çalışılmış, çocuk dünyası ve algısı dil kodlarıyla verilmiştir.

2.4.4. Reklam filminin dilsel kodları

Reklam filminde çocuk karakter olmasından hareketle kullanılan dil ve seslendirmeler de çocuğa ait özelliklerle verilmiştir. “off sıcaklayınca gazoz içiyoruz” ifadeleri le başlayan dilsel kodlar doğrudan sıcak ile gazoz arasında bir ilişki kurdukmaktadır. Özellikle “off” ünlemi sıcaklığın dayanılmaz boyutlarda olduğuna dair bir gösterge olarak nitelendirilebilir. Dayanılmazlığı hafifletebilecek çözüm olarak gazoz önerilmiştir. Filmde gazoz şişesinin üzerinde kırmızı zemin üzerinde beyaz puntolarla “Fruko” yazısı yer almaktadır. Çocuk oyuncu şişeyi eline aldığımda gülümseyerek “en çok bu gazozu seviyoruz” ifadelerini kullanmaktadır. Bu cümlede doğrudan gazoz ismi yani ”Fruko” ismi yer almaktadır. Bu cümleyle bir merak uyandırılmak istenmiştir. Bu anda ekranda şişe üzerinde yer alan Fruko yazısı gösterilmiştir. Yani “bu” zamiri ile “Fruko” arasında meraklandırma yoluyla marka isminin kalıcı olması hedeflenmiştir. Gazoz çocuk tarafından açılırken şieden çıkan baloncuklarla birlikte “içinde bir sürü baloncuk var hu hu hu!” gibi bir cümle çocuk tarafından sarf edilmektedir. Bu noktada baloncuk çocuk gözünden sevinilmesi gereken bir durum olarak verilmiştir. Çocuklukta yer alan balon metaforu ile baloncuklar gösterge-gösterilen ilişkisi şeklinde verilmiştir. Baloncuk mutluluk, çocukluk, saflık olarak verilmiştir diyebiliriz. “Baloncukların on yüz bin milyonu bana, yirmi yüz bin milyonu Aliş’e” sözleriyle baloncukların miktarca çok fazla olduğu “çocuk diliyle” ifade edilmeye çalışılmıştır. Yüksek miktarda baloncuk ferahlığı, serinliği dolayısıyla mutluluğu vaat ediyormuşçasına verilmiştir. Yine “Çünkü onun benden daha çok saç var daha çok ısınıyor, değil mi Aliş?” sözleriyle yine aynı çocuk sevimliliği diliyle çocuğun yanında duran oyuncak ayı muhatap olarak verilmiştir. Çocuk uzun saçlıdır filmde ve film başlarken saçını eliyle havalandırmaktadır. Çok saçlı olmakla sıcak olmak eşleştirilmeye çalışılmıştır ve oyuncak ayı tüyleri saç olarak verilmiş gibidir. Yine bu noktada gazoz tüketimiyle bu tür çok saçlı olma durumunun ortaya çıkaracağı olumsuzluk durumunun bertaraf edilebileceği çözümü önerilmiştir.

2.4.5. Reklâm filminde yer alan bazı karşıtlıklar

Tablo 2.5: Fruko reklâm filminde yer alan karşıtlıklar

deniz	kara
sıcak	soğuk
az	çok
büyük	küçük
çocuk	yetişkin
kız	erkek
neşeli	üzgün

Filmde verilen sıcaklık- soğukluk zıtlığı gazoz ürününün tüketilmesini teşvik etme açısından önemlidir. Deniz-kara zıtlığı sıcak-soğuk zıtlığını destekler nitelikte göstergelerdir. Çocuk-yetişkin zıtlığı çocuk sevimliliğinin yetişkine oranla fazla olmasından kaynaklı kullanılmış zıtlık göstergeleridir. Yine neşeli-üzgün zıtlığı ürünün tüketiminin karşılığında mutluluğu vadeden, tüketilmemesi durumunda ise mutsuzluğu vadeden bir durumu göstermek için kullanılmıştır.

2.4.6. Filmde metonimi ve metafor

Filmde yer alan kumsal, mayolu çocuk, şemsiye ve şezlong yaz mevsimini ve sıcak havaları çağrıştırmaktadır. “On yüz milyon” ve kız çocuğunun elinde tuttuğu büyük bardak gazozun miktarının yüksek olduğuna göndermeler yapmış olup bu anlamda metafor olarak kullanıldığı söylenebilir. Oyuncak ayıyı da filmde çocuk sevimliliğine eşlik eden bir komiklik, sevecenlik metaforu olarak düşünülebilir.

2.4.7. Sonuç

Fruko reklâm filmi pazarlamak istenen ürüne uygun mekân ve materyallerle çekilmiştir. Reklâmda kullanılan sesler ilgiyi ürüne yoğunlaştırmıştır. Açık ve farklı renk kodları sıcak yaz havasına uyumlu olarak filmde kodlandırılmıştır. Çocuk dili reklâma yansıtılmış ve reklâma farklılık kazandırmıştır. Çocuk dünyasında yer alan balon metaforu veya baloncuklar izleyicinin hayal dünyasına, çocukluğuna atıflarda bulunmaktadır. Çocuk hayal dünyasının masumiyeti ile gazoz eşleştirilmeye, bir ilgi bağı kurmaya çalışılmıştır. Ancak mayo giyen ve şemsiyenin altında, şezlongda

uzanan çocuğa genel olarak yetişkin rolü verilmiştir. Bu bakımdan çocuk ve yetişkin alımlamasında bu tür görüntülerin özenti veya çocuk bedeninin metalaştırılması bağlamında ayrıca değerlendirilmesi ve incelenmesi gerekir.

Filmde gerçeklik veya kurgusallık bakımından bir takım nedenlere dayalı olarak gazoz tüketimi önerilmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken gerçeklik veya kurgusallığı belirleyen ölçütlerdir. Gerçeklik veya kurgusallık ölçütleri ise bilgi vericilik ve eğlendiriciliktir (Schrom'dan akt Timisi 2011:51). Göstergelerin tüketimi dayattığı bu tür filmlerde eğlendiricilik ve bilgi vericilik fonksiyonları yanıltıcı olabirliği göz önüne getirilmelidir.



2.5. Çocuk İşçi Kamu Spotu Filminin Analizi

Filmin Künyesi

Çekim yılı:2013

Süre: 17 saniye

Yapımcı: Ümraniye Belediyesi

Sektör: Kamu

Hedef kitle: İşverenler

Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=zQE51VcBtc>

2.5.1. Görüntüsel anlatım

Film yarı karanlık bir ortamda çekilmiştir. Siyah fon üzerine düşürülmüş ışık huzmesi içine yerleştirilmiş beyaz renkle “Bu kamu spotunda çocuk oyuncu rol almamıştır“ yazısıyla başlar. Sahneye ritimli sesler eşlik eder. (Görüntü 2.5.1)



Görüntü 2.5.1

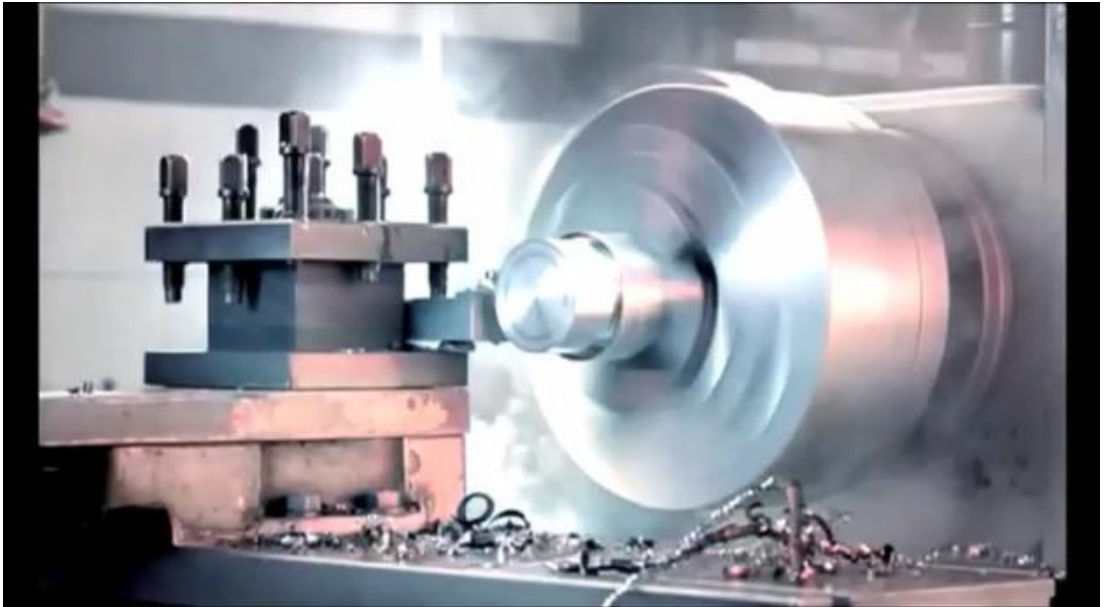
Daha sonra ikinci sahnede bir gövdeye monteli silindirik, kendi ekseni etrafında dönmeye başlar. Dönmeyle beraber dönmeye eşlik eden sesler de verilir. Silindirin ön kısmında silindire bitişik küçük bir silindirik yapı daha vardır. Bu küçük silindirik yapı kendine doğru gelen bir başka yapı tarafından yontulmaya başlanır ve küçük silindirik yapıdan talaşlar çıkar. (Görüntü 2.5.2)



Görüntü 2.5.2

Bu esnada “Dünyada her yedi çocuktan biri çok kötü koşullar altında çocuk işçi olarak çalıştırılıyor. Çocuk işçiliğine duyarlı olun. Çocukları çalıştırmayın, çalıştırılmasına izin vermeyin.” seslendirmesi duyulur.

Filmin sonlarına doğru yontulmakta olan madde etrafında dumanlı bir görüntü belirir. Dönmeye eşlik eden sesin de şiddeti artar. Patlama ses efekti sesin sonuna eklenmiştir. (Görüntü 2.5.3)



Görüntü 2.5.3

Filmin sonunda filmi ortaya çıkaran kuruluş (Ümraniye Belediyesi) ve film için işbirliği içinde bulunduğu diğer kuruluşlar amblemleriyle birlikte verilmiştir.(Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, TBMM Çocuk Hakları İzleme Komitesi...) (Görüntü 2.5.4)



Görüntü 2.5.4

2.5.2. Reklam filminin teknik özellikleri

Reklam filminde dönmekte ve yontulmakta olan silindir yakın çekim tekniği ile çekimi yapılmıştır. Silindir üzerine parlak ışık yansıtılmış olup görünürlük açısından çevresinde bulunan yapılara göre daha ön plandadır. Seslendirmede yetişkin tok bir erkek sesi tercih edilmiştir. Erkek sesi filme bir ciddilik kazandırmıştır. Filmin sonlarında şiddetli bir patlama sesi duyulur. Patlama sesi bir kaza veya olumsuz bir durumun göstereni olarak düşünülebilir. Çocuk iş gücünün kullanımından kaynaklı iş kazalarını bu anlamda patlamanın gösterileni olarak düşünebiliriz.

2.5.3. Reklam filminin dilsel kodlarının çözümlenmesi

Filmde yazılı ve sesli dil kodları yer almaktadır. Seslendirme yapılırken “Dünyada her yedi çocuktan biri çok kötü koşullar altında çocuk işçi olarak çalıştırılıyor. Çocuk işçiliğine duyarlı olun. Çocukları çalıştırmayın, çalıştırılmasına izin vermeyin.” seslendirmesi yapılmıştır. Dünyada çocuk işçiliğine dair sayısal bir veri ile çocuk işçi oranı hakkında bilgi verilmiştir. Ancak çocuk işçiliğine duyarlı olun

cümlesinde bir eksiklik veya çelişki olduğu ileri sürülebilir. Çocuk işçiliğine karşı bir tutum sergileyen bu film için bu cümle çocuk işçiliğini kısmen savunma durumundadır. Duyarlı olmak kelimesi bu cümlede çocuk işçiliğini kısmen de olsa destekler niteliktedir. Eğer çocuk işçi çalıştırılmaması konusunda duyarlı olun gibi bir cümle kullanılmış olsaydı filmin çocuk işçi hakkındaki tutumunu daha destekler nitelikte olabilirdi.

2.5.4. Reklâm filminin göstergeleri

Tablo 2.6: Çocuk işçi kamu spotu filminin göstergeleri

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	TÜRÜ
Dönme görüntüleri	Silindirin kendi eksenini etrafındaki hareketi	Hız, Dünya	Görsel
Durum	Silindirik yapının kendi eksenini etrafında dönerken hızının artması	Kontrolsüzlük, dikkat	Görsel
Gaz	Filmde silindirin hızlıca dönmesiyle ortaya çıkan duman	Yanma, bozulma, deforme olma	Görsel
Nesne	Filmde metalik renkteki dönen silindirik cisim	Torna, Metal, Sanayi, İşçi, emek, Fabrika, Üretim	Görsel
Nesne	Filmde yontunum sonucu ortaya çıkan talaş	Sert, Metal, Üretim, şekil verme	Görsel
Ses	Silindirik yapının dönmesiyle fonda verilen ses	Makina, sanayi, fabrika, üretim, gürültü	İşitsel

Filmde silindirik yapılar seslerle beraber emek yoğun sektör sanayiye çağrıştırmaktadır. Hızla dönen silindirin sonlara doğru yanma belirtileri vermiş olarak gösterilmesi çocuk emeğine dayalı işgücünün sağlıklı sonuçlar doğuramayacağı izlenimi yaratmaktadır. Duman, ses gibi göstergeler ise kargaşa ortamına, dengesiz, kararsız, belirsiz durumlara göndermeler yapmaktadır. Baskı altında (talaş göstergesi) yontulan silindir çocuk işçilerin emeğinin sömürülmesinin de bir işareti olarak görülebilir. Reklam filminin çocuk oyuncu kullanmaması çocuk işçiliğine karşı duruşunu destekler nitelikte olduğundan reklâmın amacını ulaşması açısından etkileyicidir.

2.5.5. Reklâm filminde yer alan bazı karşıtlıklar

Çocuk işçi kamu spotu filminde yer alan bazı karşıtlıklar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.7: Çocuk işçi kamu spotu filminde yer alan karşıtlıklar

hızlı	yavaş
parlak	mat
keskin	kör
sert	yumuşak
işçi	çocuk işçi
duyarlı	duyarsız
parçalanma	bütünleşme

2.5.6 Filmde Metonimi ve Metafor

Filmde silindir ve talaşlar torna makinasını ve dolayısıyla iş gücünün yoğun sektör olduğu sanayi sektörünü çağrıştırmaktadır. Yine silindirin dönmesiyle verilen duman ısınma olayını çağrıştırmaktadır. Filmin son planında yer alan patlama şeklindeki göstergeler de bozulmaya, etkisiz hale gelmeye çağrışımlarda bulunmaktadır.

2.5.7 Sonuç

Filmin çocuk odaklı işgücünün kullanılmasına karşı çocuk oyuncuyu içeriğinde barındırmamış olması filmin bu yönden tutarlılığını ortaya koymaktadır. Kısa ve öz olarak torna tezgâhını andıran görüntülerin olması mesaj(lar)ın alımlanması bakımından dikkat çekicidir ancak yetersiz kalabilir. Kamu kuruluşları işbirliği ortaya çıkarılmış bu film ikna edilebilirliği ve dikkat çekilebilirliği bakımından önemlidir. Kamuyu aydınlatma, harekete geçirme konusunda bu film ticari amaçlı reklâmlardan ayrılmaktadır. Ticari amaçlı reklâmlar belirli (tüketici) kesime hitap ederken bu tür devlet eliyle yaptırılmış projeler hedef kitle olarak bütün kamuoyuna hitap etmekte ve dikkatleri üzerine çekmektedir.

Sonuç ve Değerlendirmeler

Sanayi devrimiyle ortaya çıkan kitle üretim anlayışı beraberinde farklı tüketim anlayışlarını da getirmiştir. Tüketim zincirinin bir halkası olarak değerlendirilebilecek reklâm da yirmi birinci yüzyıl teknik gelişmelerine paralel olarak kitlesel tüketim aracı olarak kitle iletişim araçlarındaki yerini almıştır. Televizyon da bu anlamda reklâmların evlere, işyerlerine ve kamuya açık birçok alana taşınmasını sağlayan bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkındaki bilgileri büyük oranda medyadan ve özellikle televizyondan almaktadırlar. Televizyon reklâmlarının satın alma davranışlarını büyük oranda etkilediği aşikârdır. Bir imaj üretme ve sunma alanı olarak televizyonun bu anlamda en etkin aracı reklâmlardır. Reklâmlar televizyonda yer alan diğer program formatlarından farklı olarak içerisinde barındırdığı müzik, model, nesnelere, görsel öğeler ve kısa yayın süreleriyle birlikte izleyicinin dikkatini daha kolay çekebilmektedir.

Çalışmamızda incelediğimiz reklâmlar doğrudan çocuklara hitap eden reklâmlar, çocukların birer araç olarak hedef kitlelere ulaşmak için kullanıldığı reklâmlar, konusunu çocuk imgesinin oluşturduğu ancak genele seslenen reklâmlar ve çocukların yetişkinlerle birlikte kullanıldığı reklâmlar içermektedir. Çalışmamızda reklam filmleri barındırdığı görsel ve işitsel göstergeleri bakımından incelenmiştir. Görsel göstergeler renk, yazı, desen, şekil vb. olarak, işitsel göstergeler bakımından filmde verilmiş olan herhangi bir ses, müzik, konuşma vb. olarak incelenmiştir. Görsel göstergeler filmin sunduğu ürün bakımından veya vermek istediği mesaj bakımından çeşitli biçimlerde kullanılmışlardır. İşitsel gösterge olarak müzik reklâmlarda sıkça kullanılmış olan bir gösterge olmuştur. Ayrıca ünlem ifadeleri içeren konuşmalarla izleyici etkilenmeye çalışılmıştır.

Çocukların reklâm özneleri olarak kullanıldığı reklâmlar çocukların çocuksu yönlerinden yararlanılarak tüketicinin ilgisi çekilmesi amaçlandığı görülmektedir. Vodafone gülen bebek reklâm analizinden görüldüğü üzere çocukluğa dair saflık, masumluk gibi gösterilenler bir GSM operatörünün hedef kitleye ulaşmasında bir pazarlama unsuru olarak kullanılabilmiştir. İncelediğimiz reklâmlarda yer alan seslendirmeler, renkler, metafor ve metonomiler, kamera çekim ölçekleri ve kullanılan karşıtlıklardan görüldüğü üzere her bir hedef kitle için ayrı ayrı ve özellikle belirlenmiş öğelerdir. Özellikle metafor, metanomi ve mitlerle reklâmlarda yan anlam üretilerek

kısa süre içerisinde yoğun mesaj verebilmeleri bakımından reklam filmlerinin amaçlarına uygun olarak kullanılmışlardır. Sözelimi renkli drajelerden yiyen çocuklar aslan dönüşmüşlerdir veya “on yüz bin milyon baloncuk” mutluluk verebilmektedir. Çocuklara hitap eden ürünlerde renkler daha çeşitli olarak kullanılmışlardır. Bu yolla çocuk tüketicilerin tüketim ve satın alma yönünde etki altına alınmaya çalışıldığı açıktır. Genel bir kitleye seslenen reklâmlarda kullanılan renkler sembol olmuş renklerden oluşmaktayken, özel durumları anlatan renkler ise çok çeşitli olabilmektedir. Vodafone Gülen Bebek reklâmında kullanılan renkler ağırlıklı kırmızı-beyaz gibi sembol renklerden seçilmişken Koton Kids Bu Benim Tarzım reklâmında çocuğa giydirilmiş olan takım elbisenin rengi de özel olarak siyah olarak seçilmiştir. Bir yandan bir ulusu çağrıştıran renkler diğer yandan çocuğu yetişkin gibi sunmaya çalışan reklâmlar seçilen renklerde de kendilerini göstermişlerdir. Bu bağlamda incelenen her bir reklâm planının renk kodlarının izleyicide etki bırakmak üzerine tasarlandığı ve seçildiği düşünülebilir. Reklâm filmlerinde kullanılan dilsel kodlar da yine hedef kitlesi bakımından farklılık oluşturmaktadır. Doğrudan çocuklara seslenen reklâmlarda çocukların hayal gücünü harekete geçirecek öğelere yer verilirken, yetişkinlere seslenen reklâmlarda arka planda seslendirmeler ve bilgilendirmeler yetişkinlerin anlama düzeylerine göre belirlenmiştir. Reklâm filmlerinin kamera çekim ölçekleri de analizlerimizde göze çarpan diğer hususlardandır. Filmlerde kullanılan alt çekim ölçekleri çocukları yüceltirken, yüz plan çekimlerde çocukların duygularının yüzlerdeki ifadesi ön plana çıkartılmıştır. Ayrıca çocuğu arka plandan ayıran net alan derinlikleri çocuğu çoğu sahnede ön plana çıkartacak biçimde kullanılmıştır. Reklâm filmlerinde yer alan jingle’ler de hedef kitle bakımından akılda kalan ritmik seslerden meydana gelmektedir. Ayrıca reklâm filmlerinde yer alan metafor ve metonomilerde tüketicileri etkileme bakımından bilinçaltını etkilemeye yönelik kullanılmışlardır. Markalara ait logolar genel olarak reklam filmlerinin sonlarında gösterilmişlerdir. Buradaki amacın son görülen görüntünün zihinde daha kalıcı olabileceği düşüncesidir.

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla çocuklar birçok mecra da reklamlarla karşı karşıya gelmektedir. Kolay ulaşılabilir yaygın bir kitle iletişim aracı olan televizyonda reklamlar sıkça yayınlanmaktadır. Kısa süreli, hareketli, müzikli olmalarından dolayı reklamlar çocukların dikkatini daha kolay çekebilmektedir. Bu nedenle uzun süreli televizyon izlettirilen çocuklarda gerek gelişim psikolojileri açısından gerekse fiziksel gelişimleri açısından sorunlar ortaya çıkaracağı kaçınılmazdır. Uzun süre reklamlara

maruz kalan çocukların tüketim alışkanlıklarının olumsuz yönde değişeceği unutulmamalıdır.

Reklâmlarda çocuk imgesiyle ilgili ebeveynlere ve reklâm yapımcılarına ve yayıncılarına düşen birçok görev vardır. Ebeveynler çocuklarının reklâmlara karşı hassas ve savunmasız olduklarının bilincinde olmalıdırlar. Çocukların gördükleri ürün ve hizmetlere karşı ebeveynler onları bilgilendirme yoluna gitmeli sanal ve gerçek olanın ayrımını yapabilmesine olanak tanınmalıdır. Bu çerçevede gerek çocuklar ve gerekse de ebeveynler medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirilebilirler. Bilgilendirilmeyen çocuk tüketim araçlarına dönüşerek tek tipleşen, üretmeyen, düşünmeyen nesillere doğru yol alacaktır. Dijital mecrada sunulan “mutluluk“ profilleri, en’ler göstergeleri çocukların bilinçaltına girerek onları gerçek yaşamdan uzaklaştırarak daha savunmasız bireylere dönüşmelerine neden olacaktır.

Yayıncılar ve yapımcılar açısından bakıldığında da reklâmlarda dikkat edilmesi gereken birçok husus vardır. Öncelikle reklâmlarda yer alan çocukların birer işçi olduğu unutulmamalıdır. Çocukların çalışma koşulları yine çocuklara uygun bir biçimde düzenlenmelidir. Çocukların, çocukluğa has davranışlarının elde edilmesinde zorlamalara veya çocukların ruh sağlığına olumsuz etki bırakacak bir takım yönlendirmelerden uzak durulmalıdır Ayrıca sunumu yapılan ürün veya hizmetin çocukların hayal dünyasına hitap ettiğinden tutarsız, uçuk, aşırı söylemlerden uzak durulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akçalı S. İ. (2015). *Çocuk ve Medya*, Nobel Yayın Dağıtım, 4. Basım, İstanbul.
- Altinel, H. (2003). *Reklâmlarda İnsanbiçimsellik*, İletişim Araştırmaları, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8478.pdf> (05.01.2016).
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary Advertising*, 8. Edition, Newyork, Mc. GrawArgan Inc.,
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklâm ve Reklâm Mevzuatı*, RTÜK Yayınları, Ankara
- Aybar, S.S. (2002). *Sahne Tasarımına Göstergebilimsel Yaklaşım ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev.) Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul.
- Batı, U. (2005). *Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklâmların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:29 No:2. <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1212.pdf> (09.01 2016).
- Baudrillard J. (2017). *Tüketim Toplumu*, (Çev.) Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 9.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bircan, U. (2015). *Roland Barthes ve Göstergebilim*, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2015/2, sayı 26. sbard.org/pdf/sbard/Sbard%20Master/026%20Master.pdf (01.01.2017).
- Chandler, D. *Semiotics The Basics*, Second Edition, Taylor & Francis e-Library, <https://analepsis.files.wordpress.com/2011/08/69249454-chandler-semiotics.pdf> (03.11.2016).
- Cobley, P. ve Jansz, L. (2010). *Semiotics A Graphic Guide*, Icon Book.
- Çamdereli, M. (2006) *Reklâm Arası*, Tablet Kitabevi, Konya.
- Dağtaş B. (2009) *Reklam Kültür Toplum*, 1. Baskı, Ankara.
- Dağtaş B. (2012). *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, 2. Baskı, Ankara.
- Değirmencioglu, M. S., *Medyada Çocuk Emeği ve Reklâmların Çocuk İşçileri* http://www.academia.edu/10233805/Medyada_%C3%A7ocuk_eme%C4%9Fi_ve_reklâmlar%C4%B1n_%C3%A7ocuk_i%C5%9F%C3%A7ileri_2010_, (15.03.2016).
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklâmcılık*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. *Çocuklara Yönelik Reklâmlarda Denetim ve Etik*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006.

<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/11M%C3%B Cge%20ELDEN%20ve%20%C3%96zkan%20ULUK%C3%96K.pdf> (21.3.2016).

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklâmlar*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Erkman, F. (1997). *Göstergebilime Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Filizok, R. (2001) *Anlam Analizine Giriş*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.

Fiske, J. (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Ark Yayınevi.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gander, M. J., - Gardiner, Harry W. (2001) *Çocuk ve Ergen Gelişimi*, (Çev.) A. Dönmez – N. Çelen – B. Onur, İmge Kitabevi, Basım, Ankara.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*, Özel, Hüseyin ve Cemal, Güzel, (Yay.Haz.), Ayraç Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

Gordon M. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev.) Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Gökçe, O. (2002) *İletişim Bilimine Giriş*. 4. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.

Güz, N. ve Küçükerdoğan, R. *Göstergeköreler, Reklâm ve “Öteki” Kavramı*, Journal of İstanbul Kültür University,

http://openaccess.iku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11413/244/IKUGuncesiSB_Cilt3Sayi1Ocak2005NuketGuz.pdf?sequence=1&isAllowed=y (02.02.2016).

Heywood, C. (2003). *Baba Bana Top At-Batı'da Çocukluğun Tarihi*, (Çev.) Hoşsucu, Esin, Kitap Yay. 1.Baskı, İstanbul

Horzum, I. (2011). *Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi*, e-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 6, Number: 1, Article Number: 4C0071

<http://josc.selcuk.edu.tr/article/download/1075000130/1075000125> (01.05 2016).

<http://www.tdk.gov.tr> (23.10.2017).

https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html (24.10.2017).

<http://www.milliyet.com.tr/o-bebek-25-kanala-ceza-getirdi/gundem/detay/1816559/default.htm> (10.01.2016).

<http://www.hurriyet.com.tr/fruko-kizinin-gozu-yuksekte-38473478> (05.10.2016)

İnal, K. (2006). *Türk Medyasında Egemen Çocukluk İmgesi*, Sivil Toplum Dergisi.

İnal, K. (2007a). *Modernizm ve Çocuk-Geleneksel, Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri*, Sobil Yay., Ankara.

İnal, K. (2007b). *Çocuğun Örselenen Dünyası*, Sobil Yayınları, Ankara

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklâm*, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

- Kıran, Z. Kıran, A. (2006). *Dilbilime Giriş*. 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kol, S. *Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim ve Dil Gelişimi*, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sakaefd/article/download/5000003841/5000004352>
 (24.03.2016).
- Küçükdoğan, R. (2005). *Reklâmda Kültürlerarasılık*, Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklâm Nasıl Çözümленir*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Onur, B. (1994). “Sunuş” Toplumsal Tarihte Çocuk Sempozyumu, Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- Onur, B. (2009). *Türk Modernleşmesinde Çocuk*, İmge Kitabevi, 1. Baskı İstanbul.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel Açından Reklâm Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, Isparta, <http://eprints.sdu.edu.tr/390/1/TS00550.pdf> (17.02.2016).
- Özmkas, U. (2010). *Peirce, Saussure ve Derrida’da Gösterge Kavramı*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Parsa, A. ve Günay D. (2013). *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması*, Es Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2009) *Göstergebilimin ABC’si*, 3. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Şahin, Sedat (2014). *Göstergebilim ve Tarihsel Gelişimi*, Hacettepe Yayınları. Ankara.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklâm ve Reklâmın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Timisi, N. (2011). *Elektronik Bakıcı: Televizyon Çocuk İlişkisine Genel Bir Bakış*, Der/İN Yayınları, İstanbul.
- Ulusoy, E. (2005). *Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklâmlara Yansıması, Reklâmların İçinde/N*, 1.Baskı, Tablet Yayınları, Konya.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2. Basım, İstanbul.
- Yavuz Ş. (2009). *Reklâmın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklâm Biçimleri*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Yılmaz, M., Temizkan M. (2013). *Türkiye Cumhuriyeti’nde Tedavüle Sürülen Banknotların Göstergebilimsel Çözümlemesi*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/49/35 (01.07.2016).
- Yörükoğlu A. (1984), *Aile ve Çocuk*, Aydın Kitabevi Yayınları, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

Aziz Demir 1984 yılında Adıyaman'da dünyaya geldi. İlk, orta ve lise eğitimini Adıyaman'da tamamladı. Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümünden 2011 yılında mezun oldu. 2007 yılından beri Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü bünyesinde memur olarak görev yapmaktadır. Orta düzeyde İngilizce bilmekte ve fotoğrafçılıkla ilgilenmektedir.

VITAE

Aziz Demir was born in Adıyaman in 1984. He completed his pre-university education in Adıyaman. He graduated from Dokuz Eylül University Faculty of Engineering Department of Industrial Engineering in İzmir in 2011. He has been working at state agency from 2007. He knows English medium degree and he is interested in photography.