

Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı

Yrd. Doç. Dr. Halime YÜCEL*
Barış KARA**

*galatasaray üniversitesi, iletişim fakültesi
laboratoire sémantique et analyse du discours (SAD)
hyucel@gsu.edu.tr
**laboratoire sémantique et analyse du discours (SAD)
baris.kara@publicisbold.com

Özet

Bu çalışmada 2005-2007 yılları arasında yayınlanan, çocuk imgesine yer veren iki yüz televizyon reklamı göstergebilimsel bir yaklaşımla incelenmiştir. Çalışmanın amacı çocuk imgesinin reklamlarda üstlendiği işlevleri ve tüketim değerleriyle bağlantılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla ilk bölümde çocuk imgelerinin reklam anlatısındaki işlevleri değerlendirilmiştir. İkinci bölümdeyse bu imgelerin kullanımsal, yararsal, eğlensel, varoluşsal tüketim değerleriyle ilişkisi çözümlenmiştir. Ele aldığımız reklamlarda çocuk imgesinin ürüne yaşama sevinci, saflık, sağlık, yenilik gibi değerler yükleme amacıyla, yetişkinlere yönelik reklamlarda da sorumluluk duygusu aşılama amacıyla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, kentli/köylü, varlıklı/yoksul, eski/modern, okul/ eğlence gibi karşıtlıkların öne çıkarıldığı, reklam evrenindeki toplumsal cinsiyet anlayışına çocuklara yönelik reklamlarda da sadık kalındığı saptanmıştır.

anahtar kelimeler: çocuk, reklam, göstergebilim

La fonction de l'image de l'enfant dans les publicités

Résumé

Dans ce travail nous analysons, à l'aide d'une approche sémiotique, deux cent publicités télévisées entre 2005 et 2007 qui utilisent l'image de l'enfant. L'objectif de ce travail est de mettre à jour les fonctions de l'image de l'enfant dans les publicités et ses relations avec les valeurs de consommation. Pour ce faire dans une première partie nous avons défini les fonctions de l'image de l'enfant dans la narration publicitaire. Dans la deuxième partie nous avons analysé le lien de ces images avec les valeurs de consommation pratiques, critiques, ludiques et existentielles. Nous avons observé que dans ces publicités, l'image de l'enfant est utilisée comme un moyen d'ajouter au produit, les valeurs comme la pureté, la santé, la nouveauté et la joie de vivre et d'imposer le sentiment de responsabilité aux adultes. En outre, les oppositions urbaine/paysan, riche/pauvre, vieux/moderne, école/amusement sont accentuées. Nous avons constaté aussi que les publicités qui s'adressent aux enfants restent fidèles à la conception de genre de l'univers publicitaire.

mots-clés: enfant, publicité, sémiotique

The Function of Child Image in Advertising

Abstract

In this paper 200 commercials with child image that has been broadcasted between 2005 and 2007 on Turkish TV have been semiotically analyzed. The paper aims to point out relationships between child images' functions and consumer values. Accordingly in the first part we will define the child image functions in the advertisement composition. In the second part we will analyze the relationship between these images and the practical, critical, existential and ludic consummation values. In those advertisements we pointed out that the child image is used in order to project on advertisement products values such as joy of living, pureness, health and newness. In addition it is also used to prescribe liability feeling to adults. By the way, we noticed that oppositions such as urban people/country people, rich/poor, old/new, traditional/modern, school/entertainment are more marked. We also pointed out that advertisements which are dedicated to children are very much reliable to advertisement universe.

keywords: child, advertising, semiotics

Giriş

Reklam tecimsel amacına ulaşabilmek için tanıttığı ürünle gücül kullanıcı arasında bir bağıntı kurar. Bu bağıntıyı daha çok, kullanılan insan imgeleri ve aktarılan kavramlar yoluyla gerçekleştirir ve nesneyi tanıtırken düşüncüsüyle, insanlarıyla ölküsel bir evren sunar. Kişiler de reklam anlatısının anahtar öğeleri olarak nitelenebilir. İzleyiciye reklam sözlerini ileten onlardır, böylece belirli bir değer dizgesinin benimsemesine katkıda bulunurlar. Ayrıca izleyicinin kendini reklam kişilerle özdeşleştirmesi de beklenir. Bilindiği gibi, reklam kullanıcıyla nesne arasında bir ilişki yaratır (Barthel, 1988:6). Reklam kişileri görünüşleri, giyimleri ve tutumlarıyla belirli değerlere göndermede bulunurlar. Bu nedenle tanıtılan nesne ya da hizmetin yansıtması istenen imgenin oluşturulmasında önemli işlevleri vardır (Cornu, 1990:53). Çocuk imgesi de reklam anlatısında önemli bir yer edinmiştir. Aldous Huxley, "psikoloji mühendisleri" olarak nitelendirdiği reklamcıların, gelenekleri, çocukların düşlerini ve aile sevgisini tecimsel amaçlar için başarıyla kullandıklarını belirtir (Huxley, 1976:102). Günümüzde çocuk imgesi hem yetişkinlere seslenen reklamlarda ikna edici, sorumlulukları anımsatıcı, çekicilik sağlayan bir öğe, hem de çocuklara seslenen reklamlarda ürünün kullanıcısı reklam kişisi olarak yer almaktadır. Bu nedenle reklam ve çocuk konusu birçok araştırmaya konu olmuştur

Sanders günümüzde reklamların, çocukların ilgisini öteki programlardan daha çok çektiğini, böylece çocukların tüketici kültürü eğitimi de aldıklarını belirtir (1999:45). Televizyon günümüz çocukları için birincil medyadır. Bu nedenle çocuk ve reklam konusu düşünüldüğünde akla öncelikle televizyon reklamları gelmektedir (Kapferer, 1991:38). Televizyonun tüketim sınırlarını genişletmede oynadığı rolün sonucunda çocuklar, reklam endüstrisi için önemli bir hedef durumuna gelmişlerdir (Unnikrishnan, 1996:146). Özellikle 2-5 yaş arası çocukların, bebek ve küçük çocukların yer aldığı reklamlara bakmayı sevdiği ve daha büyük bir ilgi gösterdikleri ileri sürülmektedir (Lemish, 1987:38).

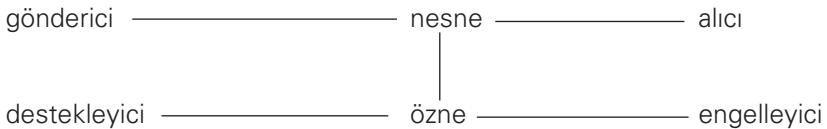
Ayrıca çocuk imgesinin reklamlardaki konumu üzerine de araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Erving Goffman, reklamlarda kadınların genellikle çocuklarla aynı düzeyde olduğunu saptar. Yazara göre kadın-erkek ilişkisinde erkek, ana babanın işlevini üstlenir. Goffman reklamlarda yatakların ve zeminin, odaların en az temiz yerleriyle birleştirildiğini, buralarda oturan ya da yatanların, ayakta duran ve koltukta oturanlardan daha aşağı konumda olduklarını söyler. Uzanıp yatmak da kişiyi ötekilerin insafına bırakılmış bir durumda gösterir. Yazar reklamlarda kadın ve çocukların erkeklerden daha sık yatak ve yerlerde gösterildiğini belirtir (1979; 58-67). Goffman'ın bu saptamasının günümüz reklamlarında bir ölçüde de her reklam için geçerli olduğunu ileri sürmek güçtür. Günümüzde çocuklar, özellikle kendilerine yönelik reklamlarda oldukça önemli roller üstlenmektedirler.

Biz de bu çalışmada televizyon reklamlarında çocuk imgelerinin kullanımını

ve bu imgelerin tanıtılan nesne ya da hizmetle ilişkisini incelemeyi, bu imgeler yoluyla yansıtılan değerleri, buna bağlı olarak da bir yönüyle reklamın bir dizge olarak işleyiş biçimini saptamayı amaçladık. Buna uygun olarak, göstergebilimsel çözümlemeyi temel alan bir yaklaşım benimsedik. Çalışmayı gerçekleştirmek için 2005-2007 yıllarında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan, çocuk imgesinin kullanıldığı iki yüz reklamı inceledik. Bu sayının tutarlı bir sonuca ulaşmaya elverişli olduğu düşündük. İncelenen reklamların seçiminde sık yayınlanması ölçütünü göz önünde bulundurmaya çalıştık. Çalışmayı gerçekleştirirken öncelikle inceleme kapsamındaki her reklamı ayrı ayrı inceledik. Her reklamda kullanılan kavramları, izlekleri ve bunların karşılaştırıldığı kavramları saptamaya çalıştık. Bu reklamlarda özellikle, kullanılan çocuk imgeleri ve bu imgeler aracılığıyla yansıtılan tüketim değerleri arasında benzerlikler saptamaya çalıştık. Ancak çalışmanın yazılma aşamasında her reklamın tek tek incelenmesine yer vermektense, bu reklamlar arasındaki benzerlikleri saptamayı yeğledik.

Reklamlarda kullanılan çocuk imgelerini, reklam öykülerindeki işlevlerine göre ele almanın hem bu imgelerin seçiminin ardındaki anlamı hem de bu imgelerin ürünle ve ürünün tüketim değeriyle ilişkisini açıklamaya yardımcı olacağını düşündük. Reklam öyküsünde değişik düzeylerde eyleyenler vardır. Eyleyen kavramı eylemin gerçekleşmesine etken ya da edilgen biçimde katılan varlık ya da nesne olarak tanımlanabilir (Yücel, 1999:118). Reklam öykülerinde farklı işlevler üstlenen, etken ya da edilgen eyleyenlerden kimi belirli bir amaca ulaşmak için ürünü kullanmaya yönlendirir, kimi ürünü kullanır, kimi bu ürünün kullanımından yarar sağlar. Bu nedenle çalışmamızda insan imgelerini işlevlerine göre inceleyebilmek için göstergebilimcilerin geliştirdikleri eyleyensel örnekçeyi göz önünde bulundurmakta yarar gördük.

Ünlü Rus masal çözümleyicisi Vladimir Propp, Rus halk masallarında otuz bir işlev saptamış kişilerin bu işlevlere göre, eylem alanlarıyla tanımlandıklarını belirlemiştir. Greimas da büyük ölçüde Propp'dan esinlenerek eyleyensel örnekçeyi oluşturmuştur (Aktaran: Yücel, 1999:119).



Bu örnekçeye göre göndericinin işlevi bir başka kişi ya da nesneye bir şey iletmek ya da onun hangi nesneye gereksinim duyduğunu belirlemektir. Nesneyse göndericinin ilettiği, öznenin ya da alıcının yoksun olduğu şeydir. Özne de iletimin kaynağı kendisi olmamakla birlikte, gerçekleştirdiği eylemlerle nesnenin alıcıya ulaşmasını sağlar. Bunu yapabilmek için özneye gereken gücü kimi kez bir nesne, kimi kez bir kişi, kimi kez bir nitelik, bir bilgi olarak tanımlanan

bir destekleyici sağlar. Engelleyici de bir nitelik, bir kişi ya da bir nesne olabilir, temel özelliği öznenin amacına ulaşmasını güçleştirmesidir. Bu eyleysel örnekçe her zaman tüm öğeleriyle birden belirmez. Ayrıca bir öğe birden fazla eyleysel işlevi aynı anda yüklenebilir (Yücel, 1999:120,121).

Eyleysel örnekçe reklam öykülerinin kurgusunu açıklamaya da elverişlidir. Gönderici nesne ya da değer nesnesi olarak adlandırılabilir amaca ulaşabilmesi için ürünü kullanmaya yönlendiren kişidir. Kimi reklamlarda göndericinin bir imge değil, dış ses olduğu da saptanabilir. Özne amaca ulaşmak için ürünü kullanır, böylece sorun olarak görülen engelleyiciyi etkisizleştirerek alıcıyı değer nesnesine ulaştırır. Alıcı öznenin kendisi ya da çevresindekiler olabilir.

Bu çalışmada reklamlarda kullanılan çocuk imgelerinin, reklam öyküsünün işleyişindeki ayırıcı işlevlerini belirlemek amacıyla, eyleysel örnekçe temel olarak alınmış, ancak yalınlaştırılmıştır. Böylece gönderici ve özne, alıcı, engelleyici işlevlerini birbirinden ayırmak olanaklı olmuştur. Bu çalışmada gönderici, bir başka reklam kişisine ya da görünmeyen kişilere nesneyi ya da hizmeti tanıtan, kullanmasını öneren, kimi zaman kendisi de kullanan reklam kişisidir. Özneyse nesneyi ya da hizmeti seçen ve kullanan kişidir. Reklamın bir bölümünde de öznenin, bir göndericinin varlığına gereksinim duymadan, daha önce de gerçekleştirdiği bir edim olarak nesneden ya da hizmetten yararlandığı görülür. Alıcı da nesnenin ya da hizmetin kullanımından yarar sağlayan reklam kişisidir.

Çalışmada çocuk reklam kişileri üzerinde durulsa da bu kişilerin anlatıdaki işlevlerinin tanıtılan nesne ve hizmete göre belirlendiği açıktır. Reklam kişilerinin edimi kendi kişiliklerine değil, tanıtılan nesne ya da hizmetin niteliklerine bağlıdır (Cornu, 1990:54).

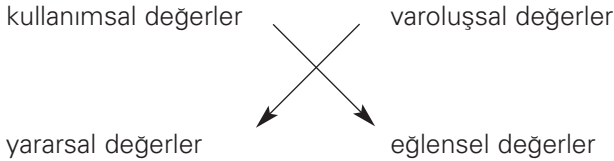
Araştırmamızın ikinci bölümünü çocuk imgesinin tüketim değerlerine göre incelenmesi oluşturmaktadır. Reklamın tanıtılan ürün ya da hizmete değişik değerler yüklediği bugün iyice benimsenmiş bir görüştür. Nesnelere tanıtmak için kullanılan teknikler, nesnelere anlamını ve kullanım amaçlarını tutarsızlaştırarak, bunlara farklı duyguları ve istekleri öne çıkaran, yeni imgeler ve göstergeler ekler (Featherstone, 1997:188). Nesnenin yalnızca bir değil, birkaç değeri vardır. Nesne yalnızca işlevsel olarak tanımlanmaz, bunun için markaya bir imge yaratılır, değerler yüklenir, kimi zaman kullanıcı için de bir imge yaratılarak, onun tüketirken bu ülküsel imgeye ulaştığını düşündürmek amaçlanır (Riou, 1999:118).

Baudrillard *Système des Objets* (Nesneler Sistemi) adlı yapıtında nesnelere nasıl algılandıklarını, kullanımsal alanlarının dışında hangi gereksinimlere yanıt verdiklerini, hangi zihinsel yapıların hangi işlevsel yapılarla

karıştırıldığını, gündelik yaşamın hangi ekinel dizgeyi temel aldığını araştırır. Yazar işlevsel olmayan dizgenin birçok nesneyi kapsadığını saptar. Başka bir düzenin isteklerine yanıt verebilmek için bu nesnelerin işlevsel özellikleri göz ardı edilir. Böylece kullanım değeri vurgulanan nesneyle, simgesel değeri öne çıkarılan nesne karşılaştırılır. Yazar her nesnenin iki tür değeri, buna bağlı olarak da iki tür işlevi olabileceği sonucuna varır: Kullanılmak ve sahip olunmak. Bu iki işlev birbirinin karşıtıdır. Böylece örneğin makine gibi bütünüyle kullanımsal bir nesne, söylensel bir nitelik kazanır (1968:59).

Kimi reklamlarda özellikle kullanım değeri üzerinde durulurken, kimilerinde daha karmaşık değerler önem kazanır. Bir nesnenin tüketim değerini, özdeksel niteliklerinden çok, reklamlarda ona yüklenen anlamlar belirler.

Göstergebilimin öncülerinden Algirdas Julien Greimas değer nesnelerini incelerken kullanımsal (pratik) ve söylensel (mitik) ayrımı yaparak sistemli bir çözümlenmeye girişir (Greimas,1993:122). Jean-Marie Floch, Greimas'ın ortaya koyduğu bu karşıtlığı göstergebilimcilerin göstergebilimsel dörtgen diye adlandırdığı dörtlü bir karşıtlaşma düzeni içinde ele alarak, dört tür tüketim değeri olduğunu ortaya koyar. Floch tüketim değerlerini, göstergebilimcilerin anlamsal dizgenin daha iyi belirlenmesi amacıyla kullandıkları bu göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla sınıflandırarak tüm ürünlerin taşıdığı başlıca değerlerin dörtlü bir karşıtlık, alt-karşıtlık, bütünlüculük ve çelişkinlik (opposition, sous-opposition, complémentarité, contradiction) düzeniyle incelenebileceğini gösterir:



Bu göstergebilimsel dörtgende kullanımsal değerler varoluşsal değerlerin, yararsal değerler de eğlensel değerlerin karşıtıdır. Yararsal değerler kullanımsal değerlerin, eğlensel değerler de varoluşsal değerlerin bütünlüculüğüdür. Ayrıca kullanımsal değerlerle eğlensel değerler, varoluşsal değerlerle de yararsal değerler çelişkindir.

Floch'un göstergebilimsel dörtgeninde kullanımsal değerler, Greimas'ın temel değerler olarak adlandırdığı değerlerin karşıtı olan tüketim değerleridir. İşlevsel değerler olarak da adlandırabileceğimiz kullanımsal değerler, kullanışlılık, rahatlık, sağlamlık, güvenilirlik gibi nitelikleri içerir. Varoluşsal değerler Greimas'ın temel değerler olarak adlandırdığı kavramın karşıtıdır. Varoluşsal değerler alıcıyı ürünün kendisiyle özdeşleştiren, yaşamına, kişiliğine bir şeyler kattığına inandıran değerlerdir. Serüven, yaşam, kimlik, cinsiyet, mutluluk, özgürlük gibi kavramlar varoluşsal değerlerin kapsamına girer. Yararsal değerleri

kârlılık, ucuzluk, fiyat/kalite ilişkisi gibi özellikler oluşturur. Eğlensel değerler güzellik, incelik, çekicilik, eğlendiricilik ve lüks gibi kullanım ve yarar açısından ürüne hiçbir şey eklemeyen, ama ürünü ötekilerden farklılaştıran değerlerdir (Floch 1995:150-151). Biz de çalışmamızda reklamlarda çocuğun üstlendiği işlevlerin yanı sıra, çocuk imgesinin kullanıldığı tüketim değerlerinin nasıl yaratıldığını ele almaya çalıştık. Çocuk imgeleri açısından daha aydınlatıcı olacağı düşünceyle ek bölümünde incelediğimiz reklamlarda kullanılan çocukların özelliklerini belirten bir tablo hazırladık.

1.Çocuğun reklamlarda üstlendiği işlevler

Çalışmamızda her nesne ve hizmet grubunun reklamlarında gönderici, özne, alıcı ve gözlemci ve karşı-özne işlevini üstlenen kişi imgelerinin tanıtılan nesne ve hizmetle ilişkilerini değerlendirdik. Bunun için kullanılan kişi imgesinin, nesne ya da hizmetin kullanımsal, yararsal, varoluşsal ve eğlensel değerleriyle bağlantısını temel aldık.

1.1.Gönderici

Çocukların gönderici işlevi üstlendiği reklamlarda ürünü tanıtan çocuklardır. Bunun için kimi zaman küçük çocuklar yetişkin kılığına sokulurlar, kimi zaman da çocuklar deney yöntemiyle ürünün vaadini kanıtlarlar. Çocukların simgesel olarak göndericilik işlevini üstlendikleri, bir bakıma reklam veren şirketi temsil ettikleri de görülür. Çocukların dış ses olarak reklamda yer alması ya da şarkıyla ürünü tanıtmaları da bir başka göndericilik biçimidir.

1.1.1.Sunucu çocuk

Çocukların gönderici işlevini yerine getirirken üstlendikleri görevlerden biri, ürünün nasıl tüketilebileceği konusunda tüketiciyi bilgilendirmektir. Eti Kaymaklım reklamında sarışın, renkli gözlü bir kız çocuğu, bu işlevi başka bir çocuğa bisküvinin nasıl yenilebileceğini anlatarak gerçekleştirirken; Capri Sun reklamında okul üniformalı bir erkek çocuk, içeceğin pipetinin nasıl kullanıldığını gösterip Caprisun'ı bir seferde içtiğini belirtir. Danette içecek reklamında bir kız çocuğu, annesinin içeceği buzla karıştırarak hazırladığını söyler. Süttaş Hüptrik reklamında deniz gözlüğü ve şortlarla şarkı söyleyen bir grup çocuk, yaz aylarında ürünün dondurularak da tüketilebileceği konusunda bizi bilgilendirir. Danette tatlı reklamında ise, iki çocuk televizyon şeklinde ve altında Danette TV yazan bir kutu içinde, ürünün tüketim şekillerini onların izleyen yetişkinlere anlatırlar. Ülker Ufo reklamındaysa iki çocuğun Ufo oyuncaklarını kendi oyunlarına dahil etme şekilleri, bu oyuncaklarla oynama konusunda diğer çocuklara örnekler gösterir. Bugün, Şampiyon ve Melodi gazetelerinin reklamlarında ise üç ayrı çocuk gazetelerin tanıtımını yapar. Bu üç reklamdaki Melodi adlı "sosyete" gazetesini bir kız çocuğun, ötekileri de iki erkek çocuğun sunması anlamlıdır.

1.1.2. "Yetişkin" Bebekler

Kimi reklamlarda çocukların yetişkin kılığına büründürülmesi günümüzde sık rastlanan bir reklam stratejisi durumuna gelmiştir. Bir bebek bezi reklamında, iki siyah takım elbiseli ve çantalı erkek bebek, tuvalette pisuar biçimindeki bebek bezlerini kullanarak, ürünün özelliklerini över, konuşmalarıyla temizlik işçisi kılığındaki bebeği aydınlatırlar. Bir başka reklamda, mafya babası rolündeki erkek bebek, sızdırmakla suçlanan bir bebeğe öğüt verirken, Pedo bebek bezini tanıtır."Hüpper Fitness Center" daysa aerobik hocası bebek, bezinin belini sıktığından yakınan bebeğe "duble esnek" Evy Baby'yi önerir. Bu reklamlarda gönderici işlevini bebeklerin üstlenmeleri ve gereksinimlerini kendi ağızlarından iletmeleriyle, ürünlerin kullanımları dolaylı bir yoldan da olsa zorunlu hale getirilmektedir. Eti Cicibebe reklamında, ürün iki bebek arasındaki konuşma ile tanıtılır. Ayağında çok büyük topuklu ayakkabılar gördüğümüz kız çocuk, işe giden erkek çocuğa, "reddedemeyeceğini" bildiği Nutella sürülmüş ekmek sunar. Çocukların yetişkin tutumu içerisinde ürünü tanıttıkları reklamlarda toplumsal farklılıkların yansıtıldığı dikkati çekmektedir (Yücel; Yılmaz 2005:383).

1.1.3.Şarkıcı çocuklar

Çocukların ve bebeklerin gönderici olduğu reklamlarda üçüncü grubu, şarkı ile tanıtılan ürünlerin bulunduğu reklamların oluşturur. Rozi Bebek reklamında; bir kız bebek, arkasında müzik aletleri çalan diğer bebeklerle yetişkinlerin izleyici olduğu bir salonda şarkı söyler. Şarkının sözleriyle, bebeklerin hayatına ve isteklerine ilişkin savlar aktarılır. Dalin bebek şampuanı reklamında, bornozlu bir kız bebek, izleyici bebeklere şarkı söyler. Bir başka şampuan reklamında da bir grup bebek hamamda peştamallarla şarkı söyler. Capri Sun reklamında çocuk, reklam şarkısına katılır. Süttaş Hüptrik ve Panda reklamlarında, çocuklar "rap" tarzında şarkılarla göndericilik işlevini üstlenirler. Ürün tanıtımında şarkıların kullanılmasının, şarkıların akılda kalabilmesi ve tekrar edilebilmesi özelliğiyle ürünün alıcısı çocuklara ulaşmada bir kolaylık gibi görüldüğü söylenebilir.

1.1.4.Deney yapan çocuklar

Selpak tuvalet kağıdı, Danone doğal ürünler ve Profilo reklamlarında çocuklar gönderici işlevini üstlenip, ürünün önermesini kanıtlamaya girişirler. Böylece, reklamlarda testlerle tanıtılmasına alıştığımız ürün özellikleri, daha sevimli bir biçimde aktarılır. Profilo reklamında ise beyaz önlüklü bir grup çocuk, ürünün sağlığını uyguladıkları deneylerle kanıtlar. Firmanın mühendislerini temsil eden çocuklar, gerçekte ürünün dayanıklı olmasını gerektiren zararları veren kişilerdir, böylece daha tasarım aşamasında önlem alındığı dolaylı bir yolla belirtilir. Bir bebek bezi reklamında gönderici, doktor kılığına bürünmüş, yatakta yatan bebeğin üzerinde bebek bezinin savını tanıtlayan beyaz önlüklü kız bebektir.

1.1.5.Dış Ses

Kimi reklamlarda çocuklar dış ses konumunda gönderici olmaktadır. Johnson's Baby reklamında bir grup çocuğun söylediği şarkıyla ürünün özellikleri yıkanan bebek görüntüleri eşliğinde tanıtılır. Bir Danette reklamının sonunda yine kısa bir şarkıyla ürünün kullanımsal değeri belirtilirken, bir başkasında tatlıyı tüketen iki çocuğa eşlik eden bir çocuğun dış sesiyle ürünün özellikleri tanıtılır. Bir başka reklamdaysa Danino tatlıyı tüketen çocuklara eşlik eder şekilde bir grup çocuğun söylediği şarkı ürünün nasıl tüketileceğini belirtir. Kittymilk ve Sek süt reklamlarının sonunda da ürün çocuk dış sesleriyle anlatılır. Yudum reklamında ise bir kız çocuk sesi ürünün sloganını tüketicilere ulaştırır.

1.1.6.Üretici kurumun simgesi olarak çocuk

Çocukların dolaylı yoldan gönderici olduğu reklamlar da bulunmaktadır. Citroen C3 reklamında bir kız bir de erkek çocuğun sırayla söyledikleri mevsim adlarından sonra modeli değişen otomobil gösterilir. Burada çocuklar arabanın üstü açılır/kapanır tasarımını tanıtır ve otomobili yaratan kişileri/üreticiyi temsil ederler. BP reklamında ise bir erkek çocuğun, kamyon şoförü olan babasına BP Süper V sunduğunu, dış sesin "siz uzaklardayken bile bazıları sizi düşünüyor" sözlerini destekleyecek şekilde davrandığını görürüz. Bu ürünün çocuk tarafından sunulması da üretici firmanın kullanıcı kişinin ailesinden bir kişiyle özdeşleşmesini ve inandırıcılığını arttırmasını sağlar.

1.2.Özne

Çocukların özne olduğu reklamlarda ürünü kullanan reklam kişileri çocuklardır. Bu nedenle bu kategoride ağırlıklı olarak çocuklara yönelik/özel ve çocukların kullanması beklenen yiyecek ve içecek ürünleri bulunmaktadır.

1.2.1. Çizgi film kahramanı çocuk

Çocuklara yönelik birçok reklamda masalsı ve gerçeküstü bir ortam yaratılır. Bu uzamlarda çoğunlukla reklamı yapılan ürünü temsil eden animasyon bir kahraman da vardır. "Max aslanı" sahnede şarkı söyler. "Nesquick tavşanı" çocuklara yardım eder. Çerezos ejderhası çocukların ürünlerini çalan başka bir yaratığı durdurur. Susayan bir çocuğa, ürünün simgesi olan uçan fil, Coldy toz içecek önerir. İki çocuk çizgi film izlerken ekrandan çıkan Tom ve Jerry birbirini kovalamaya başlar. Yalnızlık çeken bir çocuğa, yediği dondurma çubuğundan canlanan bir panda arkadaşlık eder. Tang reklamında çocuk düşünde buzdolabındaki Tang dolu sürahiyi içen devle mücadele ederek Tang'i kurtarır. Tat ketçap reklamında ise çocuk etrafta dolaşan bir "Tazmanya canavarı" eşliğinde ürünü kullanır. Süttaş Büyümiks reklamında "Asteriks ve Obeliks" çizgi filmine benzer bir uzam yaratılmıştır. Büyücünün kazanına düşen bir çocuk bir anda büyüyerek ünlü

basketbolcü "Mehmet Okur" olur. Bu reklamlarda yetişkinlere çok fazla yer verilmeyişi bir onay merci yaratmamak açısından anlamlıdır. Böylece yalnızca çocuklara özgü bir uzam yaratılır.

1.2.2. Birleştirici öge olarak çocuk

Bu çalışma kapsamında ele aldığımız reklamların bir bölümünde, çocuk, birlik ve sevgi esinleyici bir özne olarak kullanılmıştır. Coca-Cola reklamında bir çocuk masada kapakları toplayarak bakkaldan bir promosyon tabak alır, eve yanında bir kız arkadaşıyla gelir. Cola-Turca reklamında ise dokunaklı bir senaryo yaratılır, bir kız çocuğu yine aynı yolla kazandığı tabakla birlikte, eve karşı apartmanda oturan yaşlı ve yalnız kadını getirir. Tikveşli yoğurt reklamında değişik şekillerde ailenin bireyleri ürünü paylaşırken, Sana Ekmeküstü reklamında hep beraber ürünü tüketen aileye bir müzik grubu eşlik eder. Bizim Keşkül reklamında ise dede ve büyükannesine eşlik eden erkek çocuk, eşine tatlı yapan dedeye yardım eder.

1.3. Alıcı

Çocukların alıcı olarak yer aldığı reklamlarda çocuklar diğer kategorilerde olduğu gibi Batılı görünümü ve kentlidir.

1.3.1. Bebekler

Özellikle bebek maması ve süt reklamlarında bebekler alıcı olarak yer alır. Bebek maması reklamlarında özne konumundaki annelere doğrudan seslenilerek bebeklerin alıcı konumu kesinlenir. Bebek maması reklamlarında anne kavramı yeri doldurulamayacak bir öge olarak gösterilirken, Danone doğal süt reklamında öteki bebek beslenme ürünlerinden farklı bir biçimde bebeğiyle konuşan annenin "annede süt bitti, artık sana sütünü o verecek" sözleriyle, annenin görevi ürüne verilir.

1.3.2. Korunmaya muhtaç varlık olarak çocuk

Alıcı konumundaki çocuklar, korunması gereken değerli varlıklar olarak gösterilir. Bu kategoride özellikle sigorta ve banka reklamları doğrudan ortaya çıkar. Western Union reklamında yurtdışında çalışan bir babanın kızının ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl para gönderdiği gösterilir. Akemeklilik reklamında dış ses, genç bir babaya doğrudan seslenerek ne dilediğini sorar: "çocuklarımı iyi okullarda okutmak, başarılı insanlar olduklarını görmek". Başka bir Akemeklilik reklamında bir annenin gelecekte kendisine ihtiyacı olduğunda çocuğuna destek olamama kaygıları dile getirilir, çözüm olarak yine Akemeklilik sunulur. Anadolu Sigorta reklamında ise annesini hatırlayan bir baba aracılığı ile kızının geleceğini güvence altına almasının zorunluluğu anımsatılır. Denizbank

reklamında ise üç çocuğun görüntüleri eşliğinde "sizin için değerli olan bizim için de değerlidir", sözleriyle alıcı konumundaki çocuklara karşı olan sorumluluğu dile getirilir.

Sigorta ve banka reklamlarından ayrı olarak, Danone "ana sınıfı" sosyal sorumluluk kampanyası reklamında bir duvara masa ve top çizen esmer ve fakir görünümlü bir çocuk, canlanan topun peşinden giderek vardığı anasınıfında topu kendisine uzatan kumral açık tenli çocukla buluşur. Bu reklamlarda da parasal olanaklardan yoksun çocuklar alıcı konumundadır.

1.3.3. Gücül kullanıcı olarak çocuk

Çocukların gücül kullanıcı olduğu reklamlarda yansıtılan düşünce, yetişkinliklerinde reklamı yapılan ürünü kullanacakları yönündedir. Bu kategoride açıkça ortaya çıkan, otomobil reklamlarının ağırlığı ve gücül kullanıcı rolünde gösterilen erkek çocukların varlığıdır. Bu reklamlarda açıkça toplumsal cinsiyetlere göndermede bulunulur. Dört otomobil reklamından üçünde, erkek çocuklar babalarıyla birlikte, babaları çocuklara otomobilin özelliklerini anlatır, "büyüdüğün zaman sen de kullanabilirsin" sözleriyle erkek çocuğunun alıcı ve bir bakıma gücül kullanıcı olduğunu keskinlerler. Bir Volkswagen reklamıysa "en başından beri tutkulu olan erkeklere" seslenir. Eti Şokoleti reklamlarında, çocuklar ürünü tutmak istedikleri zaman, elleri ürünün içinden geçip gider, çünkü ürün gençler ve yetişkinler içindir. Reklam öznesine ürünün ayrıcalıklı konumu bu şekilde hissettirilirken, çocukların daha çok tüketmesi beklenen bir ürünün yetişkin kategorisine sokulması da bu yolla gerçekleştirilir.

1.4. Engelleyici

Çocukların engelleyici oldukları reklamlarda, işlevleri çocukluklarının getirdikleriyle ilgilidir. Yetişkinler ürünü kullanarak çocukların yarattığı sorunları aşarlar. Böylelikle reklamı yapılan ürün kurtarıcı işlevine bürünür.

Domestos reklamlarında çocukların oynadığı bir yastığın ve bir oyuncak tavşanın üzerine dökülen meyve suyunun çıkartılması işlevi Domestos çamaşır suyuyla gerçekleştirilir. Çamaşırlar için gerçek zararlıların çocuklar olduğu hissettirilir, yardımcı olarak da ürün önerilir. Bosch reklamında emekleyen bir bebek, kısa bir süre içerisinde geriye doğru çekilmekte ve aynı yolu tekrar kat etmektedir. Reklamın sonunda bu durumu, elektrikli süpürgeyi açıp kapatan annenin ve babanın gerçekleştirdiğini anlatır.

Linens reklamında konuk çiftin çocuğu, tüm ev eşyalarına zarar vermeye başlar. Burada da ürün sahiplerinin yardımına yetişen, Linens mağazalarının ürünlerine sağladığı sigorta hizmetidir. Çocuk sevimsiz ve itici bir varlık olarak sunulur.

2.Çocuk ve nesnenin tüketim değerleri

İncelediğimiz reklamlarda çocuk imgesi, kullanımsal, yararsal, varoluşsal ve eğlensel tüketim değerleri yaratmak amacıyla kullanılmıştır. Bu bölümde çocuk imgesinin tüketim değerleriyle bağıntısını ele alacağız.

2.1 Kullanımsal Değerler

İncelediğimiz reklamlarda bulguladığımız başlıca kullanımsal değerler rahatlık, kolaylık, yumuşaklık, doğallık ve sağlıktır.

2.1.1. Rahatlık

Rahatlık kullanımsal değeri, özellikle bebek bezi reklamlarında öne çıkarılmaktadır. Bir reklamda ürünün emiciliği "emdikçe emiyor bu ya", "hüpper emici tanecikler" sözleriyle anlatılıp, gösterimlerle desteklenir. Başka bir reklamda "duble esnek" bebek beziyle, ürünün kullanımsal değerinin rahatlık olduğu gösterilir. Bebek bezlerinin sızdırmazlığı da rahatlık sağlayan kullanımsal bir değer olarak belirir.

2.1.2. Kolaylık

Dr.Oetker ve Garanti Cep Wap reklamlarında ürünün özellikleri, kolaylık kavramı üzerinde durularak öne çıkarılır. Dr. Oetker reklamlarının çoğunda yemek yapan babaya eşlik eden çocuklar aracılığıyla ürünün kolay ve pratik olma gibi kullanımsal değerleri normalde bu işlerle uğraşmayacak reklam kişileriyle özdeşleştirilir. Garanti Cep Wap reklamındaysa hizmetin kullanım kolaylığı anneanne ve dedesinin bayramda ellerini öpmeye gelen çocuğun hikayesi ile anlatılır. Yaşlılar yeni teknolojilerden uzak kişilerdir. Cep telefonu aracılığı ile torunlarına gönderdikleri paranın, çocuk tarafından kolayca çekilmesiyle yine aynı kullanımsal değerlere, dolayısıyla kolaylığa göndermede bulunulur.

2.1.3.Yumuşaklık

Kimi kozmetik reklamlarında çocukların, saflık ve yumuşaklık gibi değerlere göndermede bulunulmak için kullanıldığı söylenebilir. Nivea Body Milk reklamında reklam dış sesinin "kuru bir cildin en çok ne hoşuna gider?" sorusuna, kız çocuğun annesinin yatağına girip ona sarılmasıyla "yumuşak bir dokunuş" sözleriyle cevap verilir. Arko tıraş kremi reklamında tıraş olan babaya, oyuncağını sürekli yere atarak kendisini öpmek isteyen kız çocuğun ilgisiyle de aynı pürüzsüzlük ve yumuşaklık hissi çocukla özdeşleştirilir. Arko Nem reklamında ise annesine sarılıp onu öpen bir çocuğun görüntüsüyle, benzer değerlere ulaşmak adına destek verilir.

2.1.4. Doğallık

Doğallık genellikle gıda ürünü reklamlarında vurgulanan bir değerdir. Danone doğal süt reklamında bebeğiyle konuşan annenin " Annede süt bitti, artık sana sütünü o verecek" sözleriyle annenin görevi ürüne verilir. Böylece ürünün saflık ve doğallık kullanımsal değerleri öne çıkarılırken, "Bundan daha doğal ne olabilir ki?" sözleriyle aynı önerme desteklenmeye girişilir. Danone Doğal ürünler reklamında, top almak için para arayan iki çocuk, buzdolabından aldıkları süt ve yoğurdun üzerinde yazan, ürünün beğenilmemesi durumunda paranın geri verileceği bilgisinden yola çıkar ve doğal olması halinde ürünü beğenecekleri düşünerek yemeye başlarlar, kuşkusuz ürünü çok beğenirler.

2.1.5. Sağlık

Çocuklara yönelik birçok yiyecek reklamında tanıtılan ürünün "3 kat fazla süt ve fosfor", "kalsiyum" ve " vitamin" içerdiği, "çocuklarınızın zihinsel ve bedensel gelişimi için" gerekli olduğu açıklanır. Kimi reklamlarda da "sütün en tatlı hali" gibi sloganlarla anne ve babalara ürünün besleyiciliği kanıtlanırken, öte yandan çocukların genelde sevmediği süt tüketimini kolaylaştırabilecekleri gösterilir.

2.2. Yararsal Değerler

Yararsal değerler çalışmamızda incelediğimiz reklamların çok küçük bir bölümünde kullanılmıştır. Daha çok kimi yiyeceklerin promosyon kampanyalarında yararsal değerler öne çıkarılır. Bu promosyonların da aslında çocuğa gönderme yapan bir yönü olduğu söylenebilir. Örneğin bir içecek markasının kapak biriktirerek yeni bir şişe içecek almak ya da şişe kapaklarının içinde yazan armağanları almak söz konusu olduğunda yararsal değerlerin öne çıkarıldığını söyleyebiliriz.

2.3. Varoluşsal Değerler

Çocuk imgesinin reklamlarda varoluşsal değerlerle yakından ilişkilendirildiği görülmektedir. Ele aldığımız reklamlarda yaygın olarak öne çıkan varoluşsal değerler, toplumsal cinsiyet, büyütme, yenilik, yaşama sevinci, sorumluluk, sevgi, aile, dayanışma, batılılık ve bilimdir.

2.3.1. Toplumsal cinsiyet

Reklamlarda genellikle toplumda geçerli cinsiyet rollerinin yansıtıldığı görülür. Çocuk imgesinin öne çıkarıldığı birçok reklamda da bu yaklaşımın sürdüğü gözlemlenebilir. Erkeğin dışarıda çalışıp önemli işler gerçekleştirdiği, kadınsa onun sağlığını koruma görevini üstlenip, bunu erkeğin hoşuna gitmeyi

de başararak gerçekleştirdiği bir toplumsal cinsiyet anlayışına gönderme yapılır.

Mr. Proper reklamında kız çocuk gelecekte üstleneceği toplumsal görevleri kolaylaştıracak bu ürünün özelliklerini annesiyle dinleyerek öğrenir. Persil reklamında çamaşır dokuları arasında annesiyle gezintiye çıkan kız çocuğu yine erkek uzman kişi aracılığı ile ürünün özellikleriyle tanışır. Kız çocuğun yeri annesiyle birlikte özel/ev alanıdır. Bu reklamlarda annelerin çocuklarına daha çok zaman ayırabilme gibi varoluşsal değerlere ulaşabileceği belirtilir. Padişah halı reklamında, erkek çocuk babasının sahip olduğu halı dükkanını benzer görevi üstlenen diğer çocuklarla neşeye açmaya koşar. Dolayısıyla gelecekte aileyi kamusal alanda temsil edecek kişi erkek çocuktur.

Çocukların yetişkin kılığında ürünü tanıttıkları reklamlarda toplumda geçerli cinsiyet rollerinin yansıtıldığı görülür. Dolayısıyla iyi eş ve anne olma ve aile varoluşsal değerleri yaratılır. Böylece bir yandan çocukların saflıkları ve sevimliliklerinden yararlanarak ürüne kimi değerler yüklenirken, bir yandan da çocuklar yaşlarına özgü niteliklerden uzaklaştırılarak yetişkinlerin küçük bir kopyası durumuna getirilir.

2.3.2. Büyütmek

Büyütmek varoluşsal değeri birçok yiyecek reklamında ana vaat konumundadır. Danino, Kittymilk ve Sek Süt reklamlarında ürünlerin ortak değerleri çabuk büyütmektir. Özellikle Kittymilk ve Sek Süt reklamlarında ise çocuklara ürünün "büyütmek" değerine bağlı olarak, kabul görme ve başarılı olma gibi varoluşsal tüketim değerleri sunulmaktadır.

Çocukların alıcı olduğu reklamlarda, büyütmek önemli bir tüketim değeridir. Uno Büyüme reklamlarında çocukların ağzından "Ben büyümek istiyorum" sözleriyle doğrudan ailelere seslenilirken, bebek mamalarına benzer şekilde ürünün içeriği "kalsiyum zengini" gibi bilimsel terimlerle desteklenmeye girişilir. Petit Danino reklamında da büyütmek ana değerdir, "Türkiye'nin büyüten lezzeti" sloganı ile aynı sav desteklenir.

2.3.3. Yenilik

Bugün, Şampiyon ve Melodi gazetelerinin reklamlarında üç ayrı çocuk gazetelerin tanıtımını yapar. Çocukların bu gazeteyi tanıtımları reklamı daha çekici kılarken, bu üç gazetenin yeni kuşağı temsil ettiği izlenimi uyandırılır. ADSL reklamında da benzer şekilde iki farklı yaştaki çocuk arasında ADSL'nin yeniliği ve hızlılığı yaşça küçük olan çocuk ile temsil edilir. Her iki reklamda bu yolla modernlik kavramına gönderme yapılarak varoluşsal tüketim değerleri yansıtılır. Eti Çikolata reklamında da eski ve tek tip çikolatalardan bıkmış bir erkek çocuğun satın aldığı yeni Eti Çikolata'yla ürünün yeniliği çocukla temsil edilirken, bir

köylünün "işte ağam, anarşik velet budur" sözleriyle de yenilik arayışı desteklenir. Colgate reklamında da yenilik kavramına başka bir boyut katılarak, torununa doğada misvakın özelliklerini anlatan dede ile "güçlü ve sağlıklı dişler için yeni bir gelenek" sloganı desteklenir.

2.3.4.Yaşama Sevinci

"Kirlenmek güzeldir" sloganıyla Omo reklamlarında yaşam, yaşama sevinci varoluşsal değerler olarak sunulur. Omo reklamlarının anlatımına göre, yaşamak cesarettir. Keşfetmek, öğrenmek ve özgürlük bu cesareti gösterebilen insanların hak edebileceği değerlerdir. Her ne kadar bu değerler sulara yüzen, tozlu tavan aralarında gezinen, çamurlarda yuvarlanan çocuklarla desteklense, reklamın ana kişileri çocuklar olarak görünse de, aslında seslenilen ve içindeki çocuğu uyandırmaya çağrılanlar yetişkinlerdir. Bu şekilde yetişkinlerden hem kirlenerek sorun yaratan çocuklara karşı anlayışlı olmaları, hem de yaşama sevinçlerini tekrar kazanma cesaretini göstermeleri beklenir. Bu reklamlarda reklam göndericisi dış sesin önermesi "içinizdeki çocuğu özgür bırakın oyuna katılsın" biçimindedir. Mehmet Okur'un hareketli çocukluğunu annesinin ağzından dinlediğimiz Omo reklamı da bu savı destekler niteliktedir. Pınar süt reklamında iştahla tüketen çocukların eşliğinde " gerçek yaşam, gerçek lezzet" sloganıyla ürün yaşamla da özdeşleştirilmeye çalışılır. Çocuğun neşeli bir şekilde doğada tükettiği ürünün sloganı, sağlık izleği uyandıracak biçimde "içi dışı meyve dolu"dur.

2.3.5.Sorumluluk

Özellikle sigorta ve banka reklamlarında varoluşsal tüketim değeri olarak sunulan "sorumlu anne-baba olmak" anlayışı öne çıkarılır. Bu reklamlarda varoluşsal değerler, reklamı yapılan ürünün/hizmetin kullanımsal değerlerinin çoğunlukla önüne geçer. Banka ve sigorta reklamlarının bu anlamda başı çektiği söylenebilir. Gelecek kaygısını aşmak, çocuklara ilerde destek olabilmek, onlara mutlu bir yaşam sağlamak, başlıca tüketim değerleri olarak sunulur. Yapı Kredi Emeklilik reklamında babaya "emekli olduğunuzda dimdik ayakta kalın. Çünkü babalar hep ayakta kalır" diye seslenilir. Bir deprem sigortası reklamında da kız çocuğun "sen bizi korursun değil mi baba?" sözleriyle yine koruma/korunma kavramlarıyla iyi bir baba olma varoluşsal değerine ulaşmak için deprem sigortasının zorunluluğu yansıtılır. Ailenin geleceği, çocukların mali sorumluluğu erkeklere verilmiştir.

Uno büyümek reklamında çocukların "Türkiye'nin geleceği" olduğu belirtilirken, sağlıklı beslenme kavramı öne çıkarılır, ailelere "siz de çocuğunuz için en iyisini istiyorsanız" sözleriyle seslenilerek ürünü kullanmak, iyi/sorumluluk sahibi anne-baba olmak varoluşsal değerlerine ulaşmak ile özdeşleştirilir.

Eti Cicibebe ekmeği bebeğin "Annem duysa hemen alırdı" sözlerinin ardından annenin "hemen alayım" cümlesi ve reklamın sonunda dış sesin belirttiği "sevgi kadar yararlı" sözleriyle ürünün alınması anneler için sorumluluk haline getirilir. Bu sorumluluk beraberinde ülküsel anne olabilme varoluşsal değerini de getirir. Bebek maması reklamlarında " Siz de bebeğinizin fiziksel ve zihinsel olarak sağlıklı gelişmesini istersiniz değil mi?" sorusu sorulurken, Eti Cicibebe reklamındaki anne "Bir anne olarak Mert Ali'nin sağlıklı büyümesini istiyorum" der. Çocuğunun geleceğini ve sağlığını düşünen her anne için reklamı yapılan bebek mamasını kullanmak bir görev olarak gösterilir. Bu şekilde ürünlerin varoluşsal tüketim değeri de öne çıkarılır.

2.3.6. Sevgi

Gönderici işlevini üstlenen çocukların özellikle aileyi ve bu kuruma bağlı olarak sevgi ve şefkati temsil ettikleri reklamlar da vardır. Bir Tadelle reklamında, anne ve baba arasındaki aşkı ve ailenin sıcaklığını simgeleyen, onların ve kendi ağzından bu sevgiyi dile getiren bir kız çocuğu ürünü tanıtırken, başka bir Tadelle reklamında dede ve torun arasındaki benzer duygulardan ve ilişkiden yola çıkılır. Aynı zamanda her iki reklamda da yine çocukların dürüstlük ve doğallık gibi özelliklerinden faydalanılmaktadır. Mutlu ve huzurlu çocuklar yoluyla ülküsel aile tipi ve ilişkileri yansıtılmaktadır. Judith Williamson böyle reklamlarda, ürünlerin kişinin yerine geçtiğini, kişinin yapamadıklarını onun için yaptıklarını belirtir. Böylece ürünler satın alınamayan şeyleri satın alınabilir kılar (2001:39-40).

2.3.7. Aile ve dayanışma

Aile ve dayanışma gibi varoluşsal değerlerin öne çıkartıldığı reklamlara Algida reklamları örnek verilebilir. Bu reklamlarda dondurma paylaşarak "beraberliğin tatlı dünyasına" ulaşmak vaat edilir. Huzurlu bir aile olabilme ürünün tüketimine bağlanır. Coca-Cola reklamında bir çocuk yemeğe bir konuk çağırır. Cola-Turca reklamında bir kız çocuğu, karşı apartmanda oturan yaşlı ve yalnız kadını yemeğe getirir.

2.3.8. Batılılık

Reklamlarda çocukların çoğu güzel, açık tenli, kentli, ortanın üzeri ve varlıklı ailelere sahip çocuk/bebek tipleridir. Bu çocuklar fiziksel özellikleri nedeniyle açık bir şekilde batılılık kavramına gönderme yapar. Açık tenli, renkli gözlü, çoğunlukla sarışın olan bebekler dolaylı olarak Türk toplumunda gelişme ve ilerleme anlamına gelen Batılı toplumları niteler. Esmer ve yoksul görünümlü çocuklar ağırlıklı olarak toplumsal sorumluluk reklamlarında yer alırlar. Bir toplumsal sorumluluk kampanyası reklamında bir duvara masa ve top çizen esmer ve yoksul görünümlü bir çocuğun canlanan topun peşinden giderek vardığı anasının yanında topu kendisine uzatan kumral açık tenli çocukla buluşması bunun bir örneğidir.

Bebeklere yönelik ürünlerin tanıtıldığı reklamlarda, gönderici işlevini üstlenen bebeklerin neredeyse hepsinin sarışın ya da açık kumral ve renkli gözlü olduğu söylenebilir. Böylece üretici firmaya, ürünün kendisine ve dolaylı olarak ürünün alıcılarına Batılı değerlere ulaşma olanağı kazandırıldığı izlenimi verilir. Batılı değerlerin de toplumumuz açısından modernlik varoluşsal değerini yansıttığı söylenebilir.

2.3.9. Bilim

Habermas bilimin, çağdaş toplumda bir ideoloji niteliğini kazandığını söyler. Düşünürüne göre, geç kapitalist toplumun belirleyici özelliklerinden birinin de tekniğin bilim olarak görülmesidir (1997:48). Çocuklara yönelik gıda maddesi, özellikle de bebek maması reklamlarında bilimsel sayılabilecek kimi nitelikler öne çıkarılır. Milupa reklamında mamanın demir, iyot ve çinko destekli olduğu belirtilirken, Ülker Hero Baby ideal karışım ve orandan oluşur, Nestle Beslenme planıyla bebek emin ellindedir, Milupa için her aşamasında uzmanlarca kontrol edilen organik ürünler kullanılır. Bebek maması reklamlarında uzmanlık ve tek olmak sürekli öne çıkarılan değerlerdir. Ayrıca uzmanlık, Batılılık izleği de öne çıkarılmaya çalışılarak "Milupa Research" de çalışan beyaz önlüklü çalışanlar aracılığıyla gösterilir.

2.4. Eğlensel Değerler

Çocuklar için hazırlanan ürünlerin reklamlarında kullanımsal değerle birlikte, sıklıkla keyif, eğlence, lezzet, oyun gibi eğlensel değerlerin yaratıldığı gözlemlenmektedir. Ancak çocuklar için yaratılan bu eğlensel değerler, anne-babalar için varoluşsal değere dönüşür, çünkü reklamlarda sezdirildiği gibi, iyi anne baba olmak varoluşsal değerine ulaşmanın yolu, çocuğun neşesini sağlamaktan da geçer.

Bebek şampuanı reklamlarında yıkanmak için heves atan bebekler, eğlenceli bir banyo önerisiyle, şarkılar eşliğinde ürünü tanıtırlar. Süttaş Hüptrik reklamlarında, erkek çocuğun "Yoğurt var içinde bu Hüptrikin, tadına doyum olmaz meyveli pürenin" sözleriyle hem ürün tanıtılır hem de anne ve babalara ürünün içeriği açıklanır.

Çoğu reklam hareketli ve neşeli bir uzam yaratarak eğlensel değerleri öne çıkarır. "Max'la eğlence senin elinde" veya "Max deyince eğlence, Max müzik ve yaz" gibi sloganlarla eğlensel değer öne çıkartılır. Dış ses " A,C ve demir içeren Tang ile sizin içiniz rahat, onların keyfi yerinde. Çocuklar Tang'in meyve tadını her şeyden çok seviyor" sözleri ürünün hem sağlıklı olma kullanımsal değerini hem de lezzet eğlensel değerini ortaya çıkarır. Nesquick Plus reklamında "sağlıklı büyümenin en eğlenceli" yolu sloganıyla aynı değerlere göndermede bulunulur.

Eğlensel değerlerin öne çıkarıldığı reklamlarda okul ve eğlence karşılaştırılır. Kekstra reklamında da okul birincisi kızın "tek eğlencesi Kekstra"dır. Viva reklamında bir laboratuvarında çalışan öğrenciler çevreyi saran renkli animasyon şeker parçaları eşliğinde ürünü tüketirler. Capri Sun reklamında okul üniforması giyen bir çocuk ürünü kullandıktan sonra, başka bir uzamda jöleli dik saçları ve spor kıyafetleri ile belirerek, reklam şarkısına katılır. Dolayısıyla okulda çocuklar için yeterli eğlence olmadığı, tüketim ürünlerinin aracılığıyla dersleri ve okulu katlanılabilir kıldığı düşüncesi uyandırılır.

Sonuç

Günümüzde hem yetişkinlere, hem de çocuklara yönelik reklamlarda çocuk imgesi giderek artan bir önem kazanmaktadır. Sevimlilikleri nedeniyle hedef kitlenin ilgisini çekmekte bir araç olarak kullanılan çocuklar, çoğu reklamda bilinçli ve etkin tüketiciler gibi gösterilir, gereksinimlerini dile getirir, yaşatlarına ve büyüklere ürün önerisinde bulunurlar.

Çocuk imgesi reklamlarda çeşitli tüketim değerleri yaratmak amacıyla kullanılır. Ele aldığımız reklamlarda çocuk imgesinin ürüne yaşama sevinci, saflık, sağlık, yenilik gibi değerler yükleme amacıyla, yetişkinlere yönelik reklamlarda da sorumluluk duygusu aşılama amacıyla kullanıldığı gözlemlenir. Kimi reklamlarda çocuklara özgü bir evren yaratıldığı izlenimi uyandırılmaya çalışılsa da tüketim toplumunun değerlerinin yeniden üretildiği sonucuna varılabilir. Batılı/Doğulu, kentli/köylü, varlıklı/yoksul gibi toplumsal farklılıklar öne çıkarılarak, çocukların konuşmaları, özellikle de dış görünüşleri aracılığıyla yansıtılır. İncelediğimiz reklamlarda çoğunlukla kentli, açık tenli, sevimli, bakımlı ve Batılı görünüşlü çocuklar ürünü önerir ya da kullanırlar. Esmer ve yoksul görünen, gerçekte Türk toplumunun çoğunluğunu temsil ettikleri düşünülebilecek çocukların reklamdaki işleviyse sorumluluk ve acıma duyguları uyandırmaktır. Dolayısıyla ele aldığımız reklamlarda birbirinden farklı nesnelere, farklı imgelerle ve farklı biçimlerde tanıtılsa da, genellikle aynı değerlere gönderme yapıldığından, toplu olarak incelendiğinde belirli bir benzerlikten söz edilebilir.

Roland Barthes "Oyuncaklar" başlıklı yazısında yetişkinin çocuğu bir başka kendisi gibi, küçük bir adam gibi gördüğünü, buna uygun olarak da çocukların gelecekteki rollerine uygun olarak "koşullandırılmak" istendiğini belirtir (1990: 42,43). Yazara göre, çocuklara serüvenden, şaşkınlıktan yoksun edimler hazırlanır; çocuklar nesnelere evreni önünde yaratıcı değil, ancak mal sahibi, kullanıcı olarak yer alırlar.

Reklam evreninde de yazarın oyuncaklar dizgesi konusunda açıkladığı görüşlerin geçerli olduğunu görebiliyoruz. Ele aldığımız reklamlarda çocuklar "gerçeküstü uzamların" yaratıldığı reklamlarda bile izleyici konumundadırlar. Bu reklamları gerçeküstü kılan da ürünü simgeleyen animasyon kahramanları,

dolayısıyla tüketim ürününün kendisidir. Çocuklar da reklam anlatısında gönderici, özne, alıcı, engelleyici gibi işlevler üstlenseler de reklamcının gözünde yalnızca tüketme araçlarıdır.

Reklam evrenindeki toplumsal cinsiyet anlayışına çocuklara yönelik reklamlarda da sadık kalındığı saptanabilir. Özellikle çocukların yetişkin kılığına büründürüldükleri reklamlarda, erkek çocuklar, işe giden, kahvaltıda gazete okuyan, ailenin geçimini sağlayan, kız çocuklarsa spor salonunda aerobik yapan, ev hanımı olarak kocasının sağlığıyla ilgilenen küçük yetişkinler gibi gösterilmektedirler. Bunların dışında kalan reklamlarda da babalarını baştan çıkarma oyunlarını keşfeden kız bebeklere, anneleriyle birlikte ev işlerini yapıp televizyon dizisi izleyen kız çocuklarına, babalarıyla birlikte zaman geçiren, kimi zaman onlarla birlikte işe giden, otomobillerinin özellikleri üzerinde konuşan erkek çocuklarına oldukça sık rastlanmaktadır.

Reklamlarda tanıtılan nesne ve hizmetler işlevlerine göre farklı kullanımsal tüketim değerleri yansıtır, ancak tanıtılan nesne ve hizmetler çok çeşitli olsa da kullanımsal tüketim değerleri aracılığıyla ulaşılan varoluşsal tüketim değerleri arasında büyük benzerlikler vardır. Reklamlarda tüm temel kavramlar içeriğinden boşaltılarak, indirgemeci bir anlayışla ele alınır. Aynı durum reklamlardaki çocuklar için de geçerlidir. Reklam evreninde çocuklar, kolay çözümlenebilir sorunları olan, yalın varlıklardır. Karmaşık ve üstün olan varlıklar nesnelere. Reklam öyküleri gerçek yaşama gönderme yapıyor gibi görünse de birçok açıdan farklı, kimi zaman gerçek evrenin karşıtı bir evren kurar. Tanıtılan nesne ya da hizmet karmaşık, sistemleşmiş bir yapı olarak sunulurken, çocuğun sorunları alabildiğine yalınlaştırılır, kendisi tek boyuta indirilir.

Kaynakça

- BARTHES Roland (1990), *Çağdaş Söylenler*, Çev. Tahsin Yücel, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRİLLARD Jean (1968), *Système des Objets*, Gallimard, Paris.
- CORNU Geneviève (1990), *Sémiologie de l'Image dans la Publicité, les éditions d'Organisation*, Paris.
- FLOCH Jean-Marie(1995), *Identités Visuelles*, Presses Universitaires de France, Paris.
- GOFFMAN, Erving (1979), *Gender Advertisement*, Harper and Row, New York.
- GRÉİMAS, Algirdas Julien (1983), *Du Sens II*, Seuil, Paris.
- HABERMAS, Jürgen (1997), *"İdeoloji" Olarak Teknik ve Bilim*, Çev. Mustafa Tüzel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- HUXLEY, Aldous (1976), *Denemeler*, Çev. Aysel Usluata, Cem Yayınevi, İstanbul.
- KAPFERER Jean-Noel (1985), *Çocuk ve Reklam* (Ş.Önder, Çev.), Afa Yayınları, İstanbul
- LEMISH Dafna (1987), "Viewers in diapers: the early development of television viewing. *Natural audiences: qualitative research of media uses and effect*, Norwood NJ, Ablex.
- RIOU Nicolas (1999), *Pub Fiction: Société Postmoderne et Nouvelles Tendances Publicitaires, les éditions d'Organisation*, Paris.
- SANDERS Barry (1994), *Öküzün A'sı*, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- UNNİKRIŞHAN Namita; BJPAİ Shailaja (1996), *The impact of Television Advertising on Children*, Sage Publications, New Delhi.
- YÜCEL Tahsin (1999), *Yapısalcılık*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- WILLIAMSON, Judith (2001), *Reklamların Dili: Reklamarda Anlam ve İdeoloji*, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara.