

FRANKFURT OKULU'NUN “KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ” ELEŞTİRİSİ BAĞLAMINDA POPÜLER KÜLTÜR VE REKLAMLARDA TÜKETEN ÇOCUK İMAJI

*THE CONSUMING CHILD IMAGE IN POPULAR CULTURE AND ADVERTISEMENTS IN THE
CONTEXT OF THE FRANKFURT SCHOOL'S CRITICISM OF “CULTURE INDUSTRY”*

Melek COŞGUN SOLAK

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı,
Sakarya/Türkiye
PhD Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences, Department of Philosophy and Religious Studies,
Sakarya/Türkiye
melek.solak@ogr.sakarya.edu.tr
orcid.org/0000-0001-6249-5043

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 12 Nisan /April 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 11 Haziran / June 2023

Yayın Tarihi/Published: Haziran / June 2023

Atıf/Cite as: Coşgun Solak, Melek. “Frankfurt Okulu’nun “Kültür Endüstrisi” Eleştirisi Bağlamında Popüler Kültür ve Reklamlarda Tüketen Çocuk İmajı”. *Bartın Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi* 19 (Haziran 2023), 5-23. <https://doi.org/10.59536/buiifd.1281825>

İntihal/Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

ÖZ

Frankfurt Okulu'nun düşünürleri ve kuramsal bakış açısı günümüze uzanan döneme kadar özellikle kültürel çalışmalarda büyük bir etki uyandırmıştır. Günümüzde felsefe, sosyoloji, antropoloji, güzel sanatlar ve birçok alanda Frankfurt Okulu'nun teorik yönelimi ve düşünürlerinden yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. Özellikle kültür ile ilgili çalışmalarda Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorileri güçlü bir motivasyon sağlamaktadır. Modernitenin doğasına ve siyasi, sosyal, kültürel ve estetik içeriklerine verdikleri yanıtların yanısıra modern-sanatsal-kültürel deneyimleri ve dönüşümleri eleştirel düşünmenin ana unsuru olarak almaları, onlara olan ilgiyi hep canlı tutmuştur. Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından geliştirilen kültür endüstrisi kavramı, günümüzün kapitalist piyasa koşullarında, popüler kültür argümanları aracılığı ile varlığını sürdürmektedir. Bu çalışmada, popüler kültürün tüketime teşvik araçlarından biri olan reklamlarda çocuk karakterlere yer verilmesi ve giderek yaygınlaşması üzerinde durulmuş; mevcut sistemin sürdürülmesine olan katkısı değerlendirilmiştir. Erken çocukluk döneminden itibaren popüler kültürün sunduğu süslü, gösterişli hayatın birer kültürel unsur olarak sunulması ve tüketime sürekli vurgu yapılması, çocukların hayatı anlamlandırma aşamasında belirleyici olmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketen çocuk imajıyla erken çocukluk döneminden itibaren insanların nasıl tüketime nesnesi haline getirildiğine ve tüketirken çılgınlık derecesinde nasıl araçsallaştırıldığına dikkat çekmektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür, Tüketim, Reklam, Çocuk.

ABSTRACT

The thinkers and theoretical perspective of the Frankfurt School have had a great impact especially on cultural studies until today. Today, the theoretical orientation and thinkers of the Frankfurt School are heavily used in philosophy, sociology, anthropology, fine arts and many fields. Especially in cultural studies, the critical theories of the Frankfurt School provide a strong motivation. In addition to their responses to the nature of modernity and its political, social, cultural and aesthetic content, their taking modern-artistic-cultural experiences and transformations as the main element of critical thinking has always kept their interest alive. The concept of the culture industry, developed by Frankfurt School thinkers, continues to exist in today's capitalist market conditions through popular culture arguments. In this study, it has been emphasized that the inclusion and gradually becoming widespread of child characters in advertisements which are the most indispensable of the popular culture's consumption incentives, and also evaluated the contribution to the reproduction of the existing system. Presenting the fancy, ostentatious life offered by popular culture from early childhood as a cultural element and emphasizing continuous consumption are decisive in the process of making sense of life for children. The aim of the study is to draw attention to how people are becoming objects of consumption and how they are instrumentalized in a frenzy while consuming from early childhood with the image of the consuming child.

Keywords: Culture Industry, Popular Culture, Consumption, Advertising, Child.

Giriş

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinden M. Horkheimer ve T. W. Adorno tarafından kullanılmış olup, kültürel çalışmalarda ve toplum analizlerinde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.¹ Frankfurt Okulu düşünürleri, çalışmalarında, kültür endüstrisi kavramına oldukça geniş bir yer ayırmış; kültürün endüstrileşmesiyle birlikte bireyin de sömürülmeye başlamasına dikkat çekmişlerdir. Özellikle edebiyat, sinema, müzik gibi alanlardaki kültürel etkinlikler, birer ticari ürüne dönüştürülerek alınıp satılabilen metalar haline gelmiştir. Gelinek noktada kitlesel eğlencelere yönelik popüler argümanlar hayatı kuşatmış, televizyon, sinema, spor, iletişim gibi birçok alanda yeni bir kültür üretimi süreci başlamıştır. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer, Adorno ve Marcuse özellikle bu alanlar üzerinden kültür endüstrisini eleştirirler. Adorno, özellikle yirminci yüzyılın ortalarında yaşadığı Amerika Birleşik Devletleri'nin kültürünü ve sanatını inceler. Adorno, müzik, sanat, boş zaman gibi temalar üzerinde dururken; Marcuse, sahte ihtiyaçlar üzerinden eleştirisini derinleştirir. Adı geçen düşünürler, kitaplarında² kültürel alanın birer baskı aracına dönüştürüldüğünü ve kültürel yapıların metalaştırılarak endüstrileştiğini ileri sürerler. Kapitalist düzen, küreselleşen dünyada hâkimiyetini giderek artırmakta; kültürel alanı tahakkümüne alarak yeniden şekillendirmekte ve sermayeye dönüştürmektedir. Bu düzen, varlığını devam ettirebilmek ve toplumsal alandaki hâkimiyetini korumak için bütün mekanizmalarını aktif tutar. Kültür endüstrisi kavramı, pazarın kültürel alanda artan öneminden kaynaklanmaktadır. Kültür endüstrisi ile insanlar bütünüyle kuşatılarak edilgen hale getirilirler ve sistemin çarkını döndüren birer parçaya dönüşürler. Horkheimer, imalat endüstrilerinin, insanlara doyum sağlayarak değil, aksine onların bireyselliğini ve karakterlerini yok ederek³ sisteme boyun eğdirdiklerini savunur. Artık bir ürün haline dönüşen kültürün tüketilmesi için sürekli denetim altında tutulması ve pazarlanması gerekmektedir. Farklı ekonomik alanlar ve iş kolları, sermaye sahipleri tarafından bir arada yönetilir ve bu alanlar birbirine bağımlı durumdadır. Özellikle kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajlar, reklamlar vb. eylemler, belli bir kitleye

¹ Adorno ve Horkheimer anti-demokratik bir kültüre vurgu yapmasından dolayı "kitle kültürü" teriminden hoşlanmamış, "popüler kültür" terimi de oldukça ideolojik bir biçimde kullanıldığından tercih etmemişlerdir. Bundan dolayı *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde kültür endüstrisi kavramını kullanılmıştır (Tamer Yıldırım, *Adorno ve Estetik* (İstanbul: Değişim Yayınları, 2018), 53).

² Max Horkheimer, *Akıl Tutulması*, çev. Orhan Koçak (İstanbul: Metis Yayınları, 1998); Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi*, çev. N. Ülner vd. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2011); Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan*, çev. Aziz Yardımlı (İstanbul: İdea Yayınları, 1990).

³ Max Horkheimer - Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği-Felsefi Fragmanlar I*, çev. Oğuz Özügül (İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1995), 132.

ulaşarak, sermayeyi elinde bulunduran grupların çıkarlarına hizmet eder. Horkheimer ve Adorno, bugünkü toplum sistemlerini tekelci sermaye gücüne dayandırır ve bu kabulü kültür endüstrisi kuramlarının temeline yerleştirirler.⁴ Adorno'ya göre tek el altındaki tüm kültürler aynıdır ve yapay bir çerçeve içinde şekillenir. Adorno, kültürü yönetici sınıfın bir aracı olarak görür. Başka bir deyişle kültür endüstrisi içerisindeki kültür, toplumun kendi değerlerinden ve birikimlerinden gelmez, tek elci bir oluşum içinde insanlara sunulur. İnsanlar ise kendi ekonomik düzeylerine göre ona ulaşabilirler, böylelikle onların arzu ve istekleri de ekonomik aracın birer ürünü haline gelir. Artık insanlar kültür endüstrisinin ürünlerine ulaşabildikleri ölçüde mutlu olabileceklerdir. Bu süreç, sunduğu imkânlar içerisinde kendi alternatiflerini oluşturarak onların denetimini de eline alır ve insanlar yalnızca kendisine gösterilen şeyler arasından tercihte bulunurlar. İnsanlar zamanla ellerinde olanı kaybetme korkusuyla hareket ederler ve sistemle daha fazla bütünleşirler. Horkheimer'in bireyin bireyselliğini kaybettiğini düşündüğü süreç tam da bu süreçtir. Kültür endüstrisinin ortaya koyduğu bu tahakküm ile birey özne konumundan uzaklaşır ve edilgen bir şekle bürünür. Bireyin yeni görevi artık sistemin devamlılığına katkı sağlamaktır. Kendini özne sanan birey, tüketimin nesnesi haline dönüşür ve sisteme uyum sağladığı müddetçe değerli görülür. Horkheimer'e göre insanlar bir takım çıkarların kontrolüne girdikçe, çoğunluğun kararı kültürel yaşamın hakemi gibi görülmeye başlanır. Kitlelerin aldatılmasında kullanılan her daldaki popüler kültür ürünleri de çoğunluğun düşüncesi ve talebi adına müdafaa edilerek desteklenir.⁵

Tüketim toplumu kendini var edebilmek adına nesnelere yok etmeye başlar ve burada yönlendirilen bir tüketimcilik söz konusudur.⁶ Tüketim toplumunda sahip olunanı gösterme gibi bir alışkanlık ortaya çıkar ve insanlar sahip oldukları statüleri ve onun göstergelerini sergilemek için bir yarış içerisine girer.⁷ Televizyon başta olmak üzere her türlü kitle iletişim araçları kullanılarak, reklam aracılığıyla insanlardaki tüketim arzusu kısıktırılır, düşük gelir gurubunda yer alan insanlar, orta ve üst gelir gruplarının ekonomik ve kültürel kalıplarına katılmaya teşvik edilir.⁸

İçinde bulunduğumuz döneme baktığımız zaman tüketim arzusu toplumu kuşatmış; insanları adeta vazgeçilmez bir tüketim çılgınlığı ile karşı karşıya bırakmıştır. Sürekli tüketme isteği özellikle gençlerin ve çocukların en büyük tutkusu haline gelmiştir. Öyle ki, tüketime

⁴ Roger Behrens, *Adorno Sözlüğü*, çev. Mustafa Tüzel (İstanbul: Versus Kitap, 2011), 171.

⁵ Horkheimer, *Akıl Tutulması*, 74.

⁶ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Nilgün Tütal-Ferda Keskin (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017), 47.

⁷ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 136.

⁸ Ahmet Oktay, *Türkiye'de Popüler Kültür* (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995), 250.

teşvik araçlarının en önemlilerinden biri olan reklamlar, bugün kadın, erkek, genç, yaşlı ve çocuk demeden herkesi ve her şeyi kullanır hale gelmiş; insanı tüketimin bir nesnesi olarak vasıtaya dönüştürmüştür. İnsanların yaşam tarzlarını önemli ölçüde şekillendiren, onlara ciddi anlamda yön veren, tüketimi ve tüketime teşvik unsurlarını sonuna kadar kullanmaktan kaçınmayan bu güç, popüler kültürün kendisidir. Özellikle son yıllarda gösterilen her türlü reklamda çocuklara rol biçilmiş; çocuklar üzerinden mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Çocukların, insanların duygularına hitap etmesi ve onlar üzerinde yaratacağı etki kaçınılmazdır. Bu nedenle reklamlara çocuklar malzeme edilmiş, çocuklar üzerinden insanlar etki altına alınmaya çalışılmıştır.

Kendi ürünlerine kullanım sahası açma ve onları zorunlu ihtiyaç haline getirme çabasında olan reklamlarda, çocuklara önemli roller ayrılmış; ürünleri tüketmenin ayrıcalığı çocuklar üzerinden vurgulanmıştır. Ayrıca "tüketen çocuk kitlesini" oluşturarak gelecekteki tüketicisini bu günden yaratma hedeflenmiştir. Reklamlarda sürekli tüketen çocuk imajı oluşturma ve ürünlerini temel ihtiyaç olarak sunma çabası, çocukların ürüne sahip olma olmayı amaç haline getirmesi çocukların geleceği açısından ciddi endişeler oluşturmaktadır. Bu anlamda genç ve gelecek nesil önemli psikolojik ve sosyolojik problemlerle karşı karşıya kalabilir.

1. Popüler Kültür

Popüler kültür, egemen sınıfların ideolojiler doğrultusunda kültürel değerleri yeniden biçimlendirerek sundukları gündelik yaşama ait kültürüdür ve belirli yaşam tarzının ideolojik anlamda yeniden üretilmesi için ön koşulları sağlar. "Popüler kültür daha çok standardize edilmiştir; formülleri, stereotipik karakterleri ve konuları daha çok kullanır."⁹ Popüler kültürde, her şey kapitalist çevrelerce tasarlanır, üretilir, pazarlara sürülerek tüketime hazır hale getirilir; önce popüler kültürün kullanım sahası oluşturulur, daha sonra zorunlu ihtiyaç gibi gösterilen ürünler, gündelik hayatın olmazsa olmazları şeklinde tüketilmesi için hedef kitleye sunulur. Her ne kadar insanların özgür seçimine bırakılmış gibi görünse de, özünde topluma karşı bir dayatma vardır. İnsanların hayatına anlam katma maksadıyla kendini meşru hâle getirir ancak değerleri yok etme ve anlamsızlaştırma yolunda ilerler. Frankfurt Okulu üyeleri bu noktada popüler kültürü olumsuzlayan bir yaklaşım sergileyerek popüler kültürün insanın yabancılaşmasına ve kültürel ortamın homojenleştirilmesine olan katkısına dikkat çeker. Modern dönemde popüler kültür üzerinde yapılan tartışmaların merkezinde ise

⁹ Herbert J. Gans, *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, çev. Emine Onaran İncirlioğlu (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012), 46.

'standartlar' sorunu yer alır ve bu da her daim halkın beğenilerinin kitlesel ürünlerin vasıfları üzerindeki etkisi sorunuyla bağlantılıdır.¹⁰ Frankfurt Okulu, popüler kültürü temelde bir pazara yönelik metalar üreten bir endüstri olarak görür. Kültür, herhangi bir endüstri gibi ekonomik temelin ve üretim sürecinin bir parçası hâline gelmiştir. Onlara göre, kültürün endüstrileşmesi ile bireysel beceriler de göz ardı edilmeye başlar.¹¹

Popüler kültür, aslında bir tüketim kültürüdür, kullanma ve tüketme popüler üretimin her bir safhasında yer alır. Popüler kültürde süreklilik kalıcılıkla değil değişimle sağlanır. Giyimde, müzikte sürekli yeni trendler ortaya çıkar; haftanın hit şarkıları, yeni sezonun moda ürünleri gibi... Ayrıca bir şeyin popülerleştirilmesinde yani popülerin meydana getirilmesinde başka popüler olanlar kullanılır; popüler sanatçılar, popüler oyuncular, popüler sporcular vs.¹² Kısaca popüler karakterler. Önemli olan, nitelik değil niceliktir ve geniş kitleler tarafından kabul görmesi belirleyici olandır yani müşterinin beğenisine göre şekil almaktadır. Popüler kültüre, popüler kültür söylemlerinin anlamları, ideolojiler, kültür üretiminin endüstriyel süreci ve kültürel metaların kullanımları ve onlardan alınan hazlar vs. pek çok açıdan yaklaşabiliriz.¹³ Löwenthal, bu meselenin anlaşılabilmesi için popüler kültür ürünleri olarak tasarlanan ya da bu hale getirilen üretimlerin şekline ve içeriğine kimlerin karar verdiğine bakılması gerektiğini düşünür.¹⁴ Bu kararların ne şekilde ve hangi şartlar altında verildiği, kimlere hizmet edildiğinin göstergesi olacaktır. Popüler kültür ürünleri, insanlara mutluluk ve geçici bir haz sunar; onları sürekli tüketime teşvik ederek kendisine bağımlı hâle getirir. Bu mutluluk, haz alma duygusuna dayalı ve geçici bir mutluluktur çünkü kendileri de süreklilik gösteren bir yapıya sahip değillerdir. Popüler kültür, toplumla bütünleşme ve kendini benimsetme noktasında hiçbir fedakârlıktan kaçınmaz. Bunu yaparken reklamlardan, kampanyalardan vs. olabildiğince faydalanır. Kendini ihtiyaç haline getirme ve tükettirme bakımından ise insanları karşı koyamaz bir ruh haline sokar, hatta tüketmeyi mutsuz ve huzursuz yapabilir. Başka bir deyişle popüler kültürün varoluş nedeni, tüketime teşvik ve tüketici kitlesini kazanma hedefi ve mücadelesidir. Popüler kültür alanı, içerisinde direniş ve uzlaşma güçlerinin mücadele ettiği ve dayatılan sosyal kimlikler, zevkler ve anlamlar arasındaki çelişkilerin bu mücadele ile yok edildiği bir alandır; homojenliğin egemen güçleri

¹⁰ Leo Löwenthal, *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*, çev. Beybin Kejanlıoğlu (İstanbul: Metis Yayınları, 2017), 54.

¹¹ Arnold Schuetz, "The Frankfurt School and Popular Culture", *Studies in Popular Culture* 12/1 (1989).

¹² İrfan Erdoğan, "Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele", *Popüler Kültür ve İktidar*, Der. Nazife Güngör (Ankara: Vadi Yayınları, 1999), 22.

¹³ David Rowe, *Popüler Kültürler, Rock ve Sporda Haz Politikası*, çev. Mehmet Küçük (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995), 22.

¹⁴ Löwenthal, *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*, 20.

heterojenliğin direnişiyle karşı karşıyadır.¹⁵ Popüler kültürün özünde sürekli değişim yatmaktadır ve o ânı yaşamak, çabuk kullanım, hızlı tüketim gibi durumları temel prensip edinmiştir. Modern bir yaşam tarzını savunan bu kültür, tüketiciyi ürünün kullanım sınırları içerisinde özgür bırakır, tüketerek var olabileceği algısını oluşturur. Yedeğine aldığı ve en önemli argümanlarından biri olarak gördüğü reklamlar ile de her daim tüketime davet eder. Kendi kendini önemser; kendine ait olanı değerli addederek, tüketime katılmayanları değersiz görür ve bu mesajı yoğun bir şekilde tüketiciye iletir. Amacına ulaşma yolunda hiçbir fedakârlıktan kaçınmaz. Popüler kültür, niteliksel yoksulluk ve niceliksel fazlalığın kültürü olarak mevcut değerleri yozlaştırarak içeri boşaltır. Böylece anlamı ve kalıcılığı olmayan bir takım nesnelere, yaşam alanında insanı sürekli olarak meşgul eder. Popüler kültür ürünlerinin pazara inmesiyle ve kendi tüketim alanını oluşturmasıyla toplumda herkes benzer ürünleri satın almaya ve kullanmaya başlar. Böylelikle toplumda bir tek tipleştirme ortaya çıkar. Giyim, eğlence, yiyecek, müzik, estetik anlayışı ve daha birçok tüketim alanında tek tipleştirmenin yansımaları kendini gösterir.¹⁶ Ait olduğu toplumda biçimlenen popüler kültür; endüstrileşme, teknoloji ve elektronikten beslenirken, kitle iletişim araçlarıyla da kendini evrenselleştirir ve bu şekilde bütün toplumu kuşatarak etkisi altına almaya çalışır.¹⁷

1.1. Popüler Kültür ve Değişen Tüketim Alışkanlıkları

İnsanların hayatta kalabilmesi ve iyi bir yaşam sürebilmesi için bir takım ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek için insan tüketmeye başlar. Tüketim dendiğinde aklımıza daha çok madde tüketimi gelmektedir ancak bununla beraber manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketime sunulması söz konusudur. Tüketen kişiyi tüketici olarak tanımlarsak, tüketici, bir ürünü ve hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, taksit şartlarını, garantisini, teslimatını da beraberinde almış sayılmaktadır. Tüketim, arzu, istek ve gereksinimlerden doğsa da ihtiyaçtan ziyade sahip olma tutkusundan hareketle her şeyi satın almaya çalışma kültürünü, tüketim kültürü olarak tanımlayabiliriz. Özellikle günümüzde bir ürünün işlevselliğinden çok o ürünün fiyatı, markası, imajı, moda uygunluğu gibi sembolik özellikleri talep görmektedir. Popüler kültür dediğimiz şey de çekiciliği olan kültürel ürünleri yani toplumda karşılık bulan maddi kültürü ifade eder ve kültüre göre daha yüzeyseldir. Önemli olan toplu tüketimin teşvik edilmesi ve bu amaçla üretilen ticari ürünlerin

¹⁵ John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar*, çev. Koray Kardeşahin (İstanbul: Babil Yayınları, 2000), 36.

¹⁶ Melek Coşgun, "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1/1 (Ocak 2012), 837-850.

¹⁷ Erman Artun, "Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi ve Katkısı" (<http://turkoloji.cu.edu.tr>, 20.03.2023).

satın alınmasıdır. Aslında popüler kültür ürünleri bir anlam da ifade etmez, alıcısı ona anlam yükler ve dolayısıyla herkes onda kendinden bir şeyler bulur.

Popüler kültürün etkisiyle tüketim alışkanlıkları farklı bir forma dönüşmeye başlamış, insanların seçim yapma ve tüketim bilinci değişmiştir. Özellikle ürünlerin reklamı başta olmak üzere değişik teşvik sloganları ile insanlar sürekli tüketime davet edilmektedir. Bu durum karşısında tüketici sağlıklı karar veremez noktaya gelmekte ve bilinç en alt seviyeye çekilmektedir. Tüketimi süreklileştirmek ve hızlandırmak amacıyla farklı kampanyalar düzenlenerek, gereksiz tüketim davranışları insanlara dayatılır. "Bir alana ikincisi bedava", örneğinde olduğu gibi aynı iki ürün tek tüketicinin kullanımına sunulur. Sonrasında ise indirimler, eski sezon, yeni sezon ürünleri, bahar-yaz trendleri, kış koleksiyonu gibi söylemler tüketiciyi yeni bir dalga içerisine sürükler. Bunları yaparken ayrıca hayranlık duyulan aktörler ve aktrisler, mankenler ya da diğer ünlü ve sevilen kişiler de kullanılarak, tüketicinin algısı netleştirilir, arzu ve istekleri kabartılır. Popüler kültür endüstrisi tüketicie sunduğu ürünlerin niteliğinden ziyade niceliğiyle ilgilenir yani nitelik farkının pek bir önemi olmamakla birlikte, ne kadar tüketici tarafından kabul gördüğü ve kar elde edildiği önemli hale gelir.¹⁸

1.2. Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi

Reklamlar içinde bulunduğu kültürün izlerini taşır ve iletileri alıcıya ulaştırmak için onların yaşam tarzlarına yakınlık imajını verir; Ramazan ayında gösterime giren gazlı içecek reklamları örneğinde bunu görebiliriz. Özünde dini anlayış/yaşam ile hiçbir alakası bulunmayan bu tarz içecekler Ramazan ayının vazgeçilmezi gibi sunulur ve insanlar onu tüketmeye teşvik edilir. Reklamcılar tüketicie doğru bir şekilde ulaşabilmek, ürünlerini uygun şekilde tanıtmak için sürekli pazar araştırması yapar. Aynı ürün, sürekli değişik versiyonları ile sosyal değişime paralel bir şekilde yeniden tasarlanır. Bu eylem sık sık tekrarlanır ve hayatın merkezine oturtulmaya çalışılır. Popüler kültür ve en önemli destekçisi olarak reklamlar, endüstriyel tüketimin en önemli koşulu ve aracıdır. Tüketim modernizmle eş değer tutularak, modern yaşayabilmenin ön koşulu ve bir parçası olarak kendini sergiler. Küreselleşme, teknik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi ve yaygınlaşması vb. sebepler popüler kültür ve reklamların gelişimini de hızlandırmıştır.¹⁹ Popüler kültürün etkisi ve gelişen teknoloji ile insan hayatının içine iyice giren ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelen reklamlar tüketicilerin algısını doğrudan etkilemektedir. Çocuklar ve yetişkinler

¹⁸ Dinçer Eşitgin, "Popüler Kültür Aralığından Edebiyata Bakmak", *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi* 5 /57 (Özel Sayı 2004).

¹⁹ Şahinde Yavuz, "Reklam ve Popüler Kültür", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 27 (2006), 149.

üzerinde doğrudan yönlendirme gücüne sahip olan reklamlar haz alma duygusuna vurgu yaparak, tüketerek mutlu olma yolunu insanlara gösterirken, onları amaçsızlaştırmak ve "tüketirken tükenmek" noktasında bir işleve sahip olmaktadır. Ayrıca sosyal yaşam içerisinde herkes aynı alım gücüne sahip değildir ve o ürüne sahip olan kadar olamayan da mevcuttur. Bu da yeni bir mutsuz insanlar sınıfını oluşturmaktadır.

Popüler kültür, toplumda insanları değiştirmek, yeniyi adapte etmek ve onları ikna etmek için uygun zemin hazırlar; bir nevi insanların neye ihtiyacı olduğunu onlar adına belirler. Bu konuda pazarlara müşteri oluşturur, reklamcılara malzeme sunar. Ürünlerin tüketicileri yeniden üretmesinin en açık örneği astroloji ile bilgilerin ele alınmasında görülür. Adorno'ya göre insanlar astrolojiye inanmayabilirler hatta daha ileri boyutta geç modern toplumdakilerin çoğu herhangi bir şeye inanmaya ihtiyaç bile duymayabilirler. Onlar tüketiciler olarak reklamların dikkate almadığı, sunmadığı şeyleri öteleyler.²⁰ Yani tüketim toplumu haline gelenlerin içine girdikleri alanda kendi hareket, düşünsel ve eylemsel yetileri büyük ölçüde reklam gibi farklı şeylerle sınırlandırılır, belirlenir. Televizyon, sinema ve radyo ilaveten çizgi romanlar, popüler romanlar ve gazeteler kitlesel üretim ve tüketimle bağlantılı olan değerlerin ideoloji açısından ne kadar önemli olduğunu bizlere verir. Bunun sonucunda insanlar büyük ölçüde geleneksel unsurlardan uzaklaşır; pasif, çıkarıcı bir hal ile aynen satın alıp tükettikleri ürünler gibi kitlesel biçimde üretilen ve özne olma özelliğini kaybeden birer tüketici haline gelirler.²¹

2. Çocuklarda Tüketim Davranışı

Popüler kültür, bugünün çocukluğunun şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Popüler çizgi filmler, oyun uygulamaları, oyuncaklar, dergiler aracılığıyla popüler kültürün farklı biçimleri, çoklu anlam tabakalarını yeniden üretmede sembolik bir güç haline gelmiştir.²² Çocukluk döneminde, çocuklar dış uyaranlardan gelen bilgileri bütünüyle zihnine yerleştirmeye açık vaziyettedir. Günümüzde çocukların bu özelliği reklamcılarının ve pazarlamacıların ilgi odağı olmuştur. Ülkemizin nüfus oranına baktığımızda yaklaşık %30'u çocuklardan meydana gelmektedir. Bu oran, çocukları hedef kitle haline getirmekte; onları hem tüketici hem de reklamların çekici birer ögesine dönüştürmektedir.

²⁰ Stephan Crook, "Introduction: Adorno and Authoritarian Irrationalism", 21; Stephan Crook, "Introduction: Adorno and Authoritarian Irrationalism"; Theodor W. Adorno, *The Stars Down to Earth: and Other Essays on the Irrational in Culture*, ed. Stephan Crook (London, New York: Routledge 2002), 1-45.

²¹ C. Wright Mills, *The Power Elite* (Oxford: Oxford University Press, 1956), 301-320.

²² Fang Lee, "Children and popular culture", *Global Studies of Childhood* 8/3 (September 2018), 199-200.

Jim Taylor, popüler kültürün çocuklara zararlı şeyleri öğrettiğini savunmaktadır. Ona göre, popüler kültür çocuklara ne istemesi gerektiğini söyler, onların psikolojilerini etkileyerek manipüle eder ve temel ihtiyaçlarına dokunur. Popüler kültür sadece para kazandıran şeyler yapar. Çocuklara ve ailelere onları umursadığını söyler ama umursadığı tek şey para kazanmaktır.²³ Reklam endüstrisinde çocuklara yönelik tasarlanan içeriklere bakıldığında, iktisadi önemin çok daha bariz olduğu görülebilir.²⁴ Pazarlamacıların ve reklam sektörünün çocuklara yönelik ilgisi son yıllarda daha da artmıştır. Çocuklar, ebeveynlerinin satın alma eylemlerine de etki ettikleri ve hatta ikna ettikleri için önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadır. Özellikle markalar modern çocukluğun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Çocuk henüz bir anlam yükleyememişken markalarla tanışır ve çok daha sonraları ona bir anlam yükleyebilir. Okulla birlikte sosyalleşmeye başlayan çocuğun, kendi akran grubu içinde marka eğilimi iyice artar. Arkadaş ortamları bir tüketim kültürü geliştirilmesi için en uygun alanlardır ve tüketim alanında sosyalleşmek bireyin genel sosyalleşmesinin parçalarından birini oluşturur. Oyuncak, giyim, içecek, şekerlemeler, fast food, çizgi film, bilgisayar oyunları, dergiler vs. pek çok alanda çocukların söz sahibi oldukları da söylenebilir.

Çocukların erken yaşlardan itibaren kültür endüstrisinin içine çekilmekte olduğu ve ekonomik alanda aktif rol aldığı söylenebilir. Çünkü bugün medyadan iletilen mesajlar onları her zamankinden daha çok çevrelemiş ve televizyon reklamları, reklam panoları, ambalajlar, afişler vs. her taraftan kuşatmıştır. Ayrıca tüketim yalnızca satın alma şeklinde değil aynı zamanda eğlence yerlerinde zaman tüketimi de maddi tüketime dâhil edilmiştir. Pazarlamacılar ve reklamcılar için çocuklar çok önemli tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Çünkü bugünün ve geleceğin müşterisi konumundadırlar; hem uzun vadeli tüketici hem de geleceğin pazarı bu şekilde oluşmuş olacaktır. Çok erken yaşlarda tüketim sahasında yer alan ve karar verebilen çocuklar, tüketimin hem öznesi hem nesnesi olmuşlardır. Ayrıca çocukların harçlık miktarının artış göstermesiyle harcama yapma oranları ve özgürlükleri de artmıştır.²⁵ Bunun yanı sıra, yapılan bir araştırmada çocukların ailelerinin kararlarına etki ettikleri ve

²³ Jim Taylor, "Pop Culture and Your Kids", *WebMD Live Events*, Erişim 11.05.2023.

²⁴ Rowe, *Popüler Kültürler, Rock ve Sporda Haz Politikası*, 37.

²⁵ Mimar Türkkahraman - İrfan Ateşoğlu, "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14/3 (Eylül 2009), 216.

ailelerinin tercihlerini büyük ölçüde etkiledikleri bulgusu ortaya çıkmıştır.²⁶ Özellikle çizgi film kanallarında izlenen temizlik ürünleri reklamlarında bunu görebiliriz.²⁷

2.1. Çocuklarda Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörler

Çocukların tüketim davranışları en hassas konulardan biridir. Zira bugün çocuklar, tüketimin hayatın anlamını oluşturduğu kapitalist bir dünyada yaşamaktadır. Tüketim toplumunda dünyaya gelen bu çocuklar, ilk yıllarından itibaren bir tüketici olarak görülür ve pazar tarafından bir müşteri olarak konumlandırılır. Çocukların reklamlarda kullanılmasının yanısıra aslında çocukluk da bir metaya dönüştürülerek değer atfedilir. Çocukların tüketimi davranışları, ekonomik, kültürel ve toplumsal değerlere kadar her şeyi kapsar. Çocuklar, birer tüketici olarak sosyo-ekonomik yapının doğal bir parçası haline gelmiştir. Ebeveynler ise çocuklarını ve kendilerini mutlu edebilmek adına onları harcamaya teşvik ederler ve ilgilerini onlara satın aldıkları ürünlerle ya da harcama yaptıkları diğer alanlarda göstermeye çalışırlar. Tüketici olmak insanın doğal bir hakkıdır ancak bilinçli tercih yapmak elzemdir. Her ne kadar pazarlamacının satış yapabilmesi için bir ruhsata ihtiyacı varsa da, tüketicinin de bu konuda bilinçli davranması ve gerçek ihtiyacını karşılamaya yönelik tüketime yönelmesi gerekmektedir. Ancak reklamların kuşatıcı etkisiyle hem yetişkinler hem de çocuklar ihtiyaç duymasalar da gördüklerini arzu etmeye başlarlar.

Özellikle pazarlamada, çocuklara yönelik ürünlerde reklamların etkisi büyüktür; görsellik, ambalaj ve kampanyalar onlara özel oluşturulur.²⁸ Gelişen teknolojinin, kitle iletişim araçlarının vb. etkisiyle ürünlere çok kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaşılabilir olması çocuklarda sürekli tüketim algısını tetiklemekte ve bilinçli tercih yapabilmelerini zorlaştırmaktadır. Öyle ki yetişkin insanlar kadar bütçe kontrolü yapamamaları, her istediklerine erişme imkânını elde etme talepleri ve böyle mutlu olmaya çalışmaları pazarlamacıların bu durumdan en iyi şekilde yararlanmasının yolunu açan etmenlerden biri olmuştur. Ayrıca gelişen teknolojiyle tüketim alışkanlıklarının değişmesi, ihtiyaç dışı tüketimin teşvik edilmesi ve artması pazarı da hareketlendirmiştir. Çocuklara özgü tarzların yaratılması, onlarda erken yaşta marka ve moda anlayışının geliştirilmesi, bunların özendirilmesi onlarda tüketimi sürekli teşvik etmekte ve sürekli yeni tüketim davranışlarına itmektedir. Çocukların kontrol mekanizmalarının gelişmemiş olması, tüketime davet eden ve

²⁶ Hasret Aktaş vd., "Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları", 6. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildirisi Tam Metni* (2009), 116

²⁷ TRT'nin çizgi film kanalında 2015 yılından sonra reklamlara yer verilmemesi geç fakat gerekli bir adımı oluşturmaktadır.

²⁸ Aktaş vd., "Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları", 116.

benimsenen avm kültürü, eğlenme ve hazza yönelik tüketim çılgınlığı onları kaçınılmaz bir şekilde tüketimin nesnesi haline dönüştürür. Bu tür davranışlar ise zamanla temel alışkanlıklar ve yaşam şekli hâline gelir. Aynı zamanda doyumsuz, mutluluğu tüketim odaklı ve tatminsiz çocukların sayıları sürekli artacaktır. Bu süreçte olumsuz davranışların gelişimini engelleyebilmek için yapılabilecek şey belki de bilinçli tüketici değil bilinçli kullanıcı olmaktır.

3. Reklamlarda "Tüketen Çocuk" İmajı

Çocukların çoğu, reklamlarla ilk defa televizyon seyredirken karşılaşır ve yaşına bağlı olarak reklam mesajlarının etkisi altında kalır. Henüz bilişsel becerileri gelişmeyen çocuklar, doğruyu yanlıştan, gerçeği sahte olandan ayıramadığı için iletilen mesajlar karşında savunmasızdırlar. Çocuklar reklamlarda iletilen açık ya da örtülü mesajları doğrudan algılar ve gerçeklik olgusu onlar tarafından tam olarak karşılanır. Yani henüz somut düşünen ve bilinçli karar veremeyen çocuklar, reklamlarda izledikleri, gördükleri her şeyin doğru olduğunu düşünürler. Çocuklara yönelik reklamcılığın suistimalini karakterize eden şey, esas olarak, ürün ve hizmet satmak için çocukların saflığından yararlanılmasıdır. Çocukların büyük bir çoğunluğu gördüklerine ve duyduklarına inandıkları için, reklamı yapılan ürün veya hizmetin aslında reklamın vaat ettiği fayda ve hazları sağlayacağına da inanırlar.²⁹ Dolayısıyla reklamların amacına ulaşmak için yönlendirme, empoze etme, kabullendirme gibi işlevleri, çocuklar üzerinde doğrudan gerçekleşir. Nitekim "onlarca yıldır araştırmacılar, çocukları gelişimsel yetenekleri nedeniyle savunmasız bir tüketici grubu olarak kabul ettiler."³⁰ Tüketimin devamını sağlamak için en önemli argümanlardan biri olan reklamlar, amacı doğrultusunda her türlü canlıyı ve nesneyi kullanmakta ve ciddi anlamda talep görmektedir.

Dış dünyanın karmaşıklaşması, sokakların eskiye nazaran güvenilirliğini kaybederek kontrolsüz şehirleşme olgusuyla sokakların tehlikeli hâle gelmesi çocukları evde kalmaya zorlamış; bu durum da onları daha fazla televizyon karşısında zaman geçirmeye teşvik etmiştir. Diğer taraftan televizyonda ve diğer kitle iletişim araçlarında gösterilen reklam filmlerinde çocuk karakterlerin rol alması, izleyici rolündeki çocukları daha fazla etkilemiş; empati kurmaları ve tercihleri konusunda belirleyici olmuştur. Hâl böyle olunca reklamlardaki çocuk oyuncuların artmasında bir büyüme gözlenmiştir. Sadece çocukların kullandığı ürünlerde değil, hem çocuklarla yetişkinlerin ortak kullandığı ürünlerde hem de sadece

²⁹ *Why advertising is bad for children*, Preparation: Projeto Criança e Consumo, Cooperation: Waldemar Setzer, (3rd Edition-2009), 8, Erişim 06.06.2023.

³⁰ Matthew A. Lapierre et. al., "The Effect of Advertising on Children and Adolescents", *Pediatrics (Official Journal of the American Academy of Pediatrics)* 140 (November 2017), 153.

yetişkinlerin kullandığı ürünlerde çocuk oyunculara rastlamak mümkündür. Çocukların masumiyeti, samimiyeti ve sevgisi bu durum için en iyi malzemeyi oluşturmuştur. Reklamların senaryosuna bakıldığında çocuk, doğal yaşamdaki bir varlık olmasından ziyade, sürekli tüketen ve tüketime teşvik eden varlık olarak gösterilmektedir. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda, her şey eğlenceli, mükemmel uyumlu bir atmosferde gerçekleşir ve her durumda mutlu sonla biter. Ayrıca, mesajların çoğunun görüldüğü aile bağlamı genellikle idealize edilmiş ve yapaydır.³¹

Reklamlar yapısı gereği hızlı ve hareketli oldukları için çocuklar açısından oldukça dikkat çekici ve albenisi yüksektir. Bu nedenle çocuklara yönelik hazırlanan reklamlarda kullanılan içerik ürünle ilgili gerçek bir bilgi sunmaktan ziyade mutlulukla ve eğlence ile ilişkilendirilir. Debord, reklamları aldatici bulur ve "reklamın her yeni yalanı aynı zamanda bir önceki yalanın ikrarı"³² olarak görür. Ayrıca popüler ürünler ve figürler de yoğun bir şekilde kullanılır ve en az bir ürün çocuğun bildiği, tanıdığı ürünler arasından seçilir. Onlara yönelik reklam mesajları, onlara neyi sevmeleri, sahip olmaları, zevk almaları, kullanmaları veya nasıl davranmaları gerektiğini aşlamaya çalışır.³³ Reklamların ikna edici mesajlarına maruz kalan çocuklar daha kolay kabullenir ve tüketim alışkanlıkları bu yönde bir eğilim gösterir. Ebeveynler çocuklarının bu eğilimi ve ürün tercihindeki ısrarlı davranışları karşısında çoğu zaman çaresiz kalarak onların isteklerini karşılamak zorunda kalırlar. Reklam sektörü ise çocukların aileler üzerindeki tesirinin ve yaptırımının zaten farkındadır ve içerik bu durum göz önünde bulundurularak hazırlanır. Çocuk bir nevi reklamcılarının evlerdeki temsilcisi konumuna dönüşmekte, tavırları, beklentileri bu doğrultuda şekillenmektedir. Sayısız reklam izleyen çocuk, orada gördüğü ve dikkatini çeken her şeye sahip olmak ister ve ailesini o ürünü almaya zorlar. Henüz şimdiden tüketici olan çocuklar, hem bu günün hem de geleceğin müşterisidir; bu nedenle reklamlar özellikle çocuklara yönelmiş durumdadır ve çocukların dikkatini çekecek ve beğenisini toplayacak reklamlar giderek artmaktadır. Tüketimin adeta bir çılgınlığa dönüştüğü günümüzde çocuklar, kapitalist pazarların en sadık kitlelerini oluştururlar. Onlara yönelik sürekli reklam bombardımanı yetişkin sesinin her an nasıl olması gerektiğini, neye sahip olması gerektiğini ve sosyal olarak kabul görmek için kime benzemesi gerektiğini dikte eder. Bu şekilde, yavaş yavaş çocuklar kendilerini artık kim olduklarına göre değil, sahip olduklarına göre tanımlamaya başlarlar ve kendilerini kompulsif

³¹ *Why advertising is bad for children*, 35.

³² Guy Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, çev. Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996), 40.

³³ *Why advertising is bad for children*, 39.

tüketimciliğe kaptırırlar. Bu, çocuğun içinde genellikle gereksiz olan ürün ve hizmetlerle doldurmaya çalıştığı bir boşluk yaratır. Bu şekilde duygusal ilişkiler ölçülür hale gelir.³⁴ Reklamlarda tüketen çocuk imajında, o çocukların son derece bakımlı, bilinçli, güzel ve akıllı olduğu ve mutlu aile içerisinde hayat sürdüğü görülür. Çoğunluğun çok fonksiyonlu cep telefonu, marka tenis ayakkabısı, moda uygun bir gıda ürünü veya oyuncağı vardır ve her zaman mutludurlar.³⁵ Böylece diğer çocukların onlar gibi olabilmesi için aynı ürüne sahip olması gerektiği mesajı iletilir ve bu mesajlar iletilirken roller kabul görececek şekilde dağıtılır. Son dönem çocuklara yönelik reklamlara baktığımız zaman, birden çok bebek ve çocuğun birlikte rol aldığı reklamlar, çocuklarla birlikte animasyon karakterlerin rol aldığı reklamlar, çocuklara dış sesin eşlik ettiği reklamlar, çocuğa anne ve babanın eşlik ettiği reklamlar gibi birçok reklam türüne rastlıyoruz. Bebek bezi, bebek maması, süt ürünleri, diş fırçası/macunu, temizlik malzemeleri, giyim eşyası gibi pek çok reklamda uzman kişi tavsiyesi, uzman anne babanın çocuğuna kullandığı ürün tavsiyesi gibi senaryolar da göze çarpmaktadır. Örneğin "Türk diş hekimlerinin kendi çocukları için kullandığı 1 numaralı marka Oral-B'den çocuk şarjlı diş fırçaları." şeklindeki sloganıyla reklam yapmaktadır.³⁶ Ev ortamını yansıtan bu reklamda anne ve kız çocuğu yer almaktadır. Yine bir bebek bezi üretici olan firma, "Türkiye'nin 1 numarası Sleepy!" sloganı ile uluslararası alanda tanınan bir şarkıcı, çocuklar ve müzik eşliğinde bir reklam filmi yayınlamıştır.³⁷ Pek çok marka, anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, dini ve milli bayramlar, yılbaşı gibi belirli günlere yönelik özel reklamlarında çocukları ön plana çıkarmaktadır. Bir gıda markası, doğal hayatın farklı alanlarına vurgu yaparak ve çocukları daha çok göstererek ürünlerini mutlulukla ilişkilendirmiş ve "Eti, yaşasın mutluluk" sloganıyla bir reklam filmi yapmıştır.³⁸ Gösterimdeki birçok reklam filminde, senaryonun mutluluk, özgürlük, sağlık, huzur gibi hayatın anlamıyla örtüşen kavramlar üzerinden tasarlandığını ve tanıtımı yapılan ürüne sahip olmanın bu kavramlarla ilişkilendirildiğini söyleyebiliriz.

Reklamlarda daha çok ambalajlı gıda tüketimine vurgu yapılması, katkı maddeli, şekerli, unlu, trans yağlı hazır gıdaların tüketicinin kullanımına sunulması ve özellikle hedef kitleyi her yaştan çocukların oluşturması; durumun ciddiyetini ve tehlikenin boyutunu

³⁴ *Why advertising is bad for children*, 15.

³⁵ *Why advertising is bad for children*, 16.

³⁶ Reklam metninde "Çocuğunuza daha iyi fırçalaması için güç verin. Bugün daha iyi diş fırçalamak sağlıklı bir gülüş için ömür boyu sürecek alışkanlıklara dönüşebilir. Üstelik Disney karakterleriyle" şeklinde dış sesin eşlik ettiği bir açıklama da mevcuttur. Reklam videosu erişim 07.06.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=MTa9sgYldtI>.

³⁷ Reklam videosu erişim 07.06.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=XRZ5JkHo21A>

³⁸ Reklam videosu erişim 07.06.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=3zccHLy8FWg>

arttırmaktadır. Çocukların reklamlarda araç olarak kullanılması, yanlış ve sağlıksız tüketim algısını körüklemekte; yanıltıcı ve istismar edici reklamlar sağlıksız beslenmeye, kontrolsüz isteklere ve bilinçsiz tercihlere neden olmaktadır.³⁹ Reklamlarda genellikle mutlu, rahat ve özgür yaşam vaat edilmekte ve ancak ürüne sahip olunduğu takdirde bu yaşam standardına ulaşabileceği mesajı verilmektedir. Reklamlardaki nesneye sahip olmakla hayatın anlam kazanacağını sürekli bilinçaltına işlenmeye çalışılması, ne kadar çok alırsan o kadar mutlu olursun algısının oluşturulması özellikle çocukların hayatında büyük bir tahribata yol açar. Gelecekteki pazarını şimdiden oluşturan bu sistem, doğrudan hedefine, gelecekte de kullanıcısı olacak çocukları koymaktadır. Çocuklar hem dış uyarıcılara açık olduğu, hem de bilinçli tercih yapamayacağı için endüstriyel pazarda en uygun ürün sunulacak grup olarak görülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, ürün kategorisi dağılımında, en çok gıda sektörüne ait reklamlarda çocuklara yönelik objelerin dikkat çektiği ve çocukların yer aldığını görülmüştür.⁴⁰

Sonuç ve Öneriler

Kültür endüstrisi, tüketicilerin kendilerini belli bir ürün ve hizmetle ilişkilendirmelerini sağlayabilmek için reklamlardan yararlanmaktadır. Reklam logoları ve markaları sosyal yaşamı ve iletişimi etkilediği kadar maddi kültür dokusunu da kuşatmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerine harcama yapan bireyler ise bu ürünlerin kendisini mutlu etmesini ister ve bu ürünlere sahip olma arzusu da bu yüzdendir. Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisi ürünleri, tüketiciyi tek başına memnun edemez ve reklam yapma ihtiyacı hisseder. Reklamlar, kültür endüstrisinin 'yaşam iksiri' olarak görülür ve onlar sayesinde tüketici kolayca ürüne yönlendirilir. Reklamlara bütçe ayıran şirketler piyasa koşullarında etkin biçimde rekabet ederek kendi sistemlerini sağlamlaştırabilirler. Nitekim reklamlarda bir ürünün görünürlüğü artarken, aynı zamanda o ürün şüpheli bir konuma düşmekten de kurtulur

³⁹ Beslenme konusunda oluşabilecek uzun süreli olumsuzlukların miktarını azaltmak için yağ, yağa dönüşen asitler, tuz, sodyum, şeker gibi gıda maddelerini içeren yiyecekler ve içeceklerin reklamının altında yer alan akar bantlar çok küçük ve hızlı geçtiği için burada yazan: "Sağlığınız için aşırı şeker, yağ ve tuz tüketimini azaltın.", "Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon meyve, sebze tüketin." "Daha az tuz kullanınız ve etiketleri okuyunuz" veya "Sağlığınız için her gün süt ve süt ürünleri tüketin." vb. mesajlar okunamamakta ve dolayısıyla amaçlanan faydayı sağlamamaktadır. bk. Çocuklara Yönelik Radyo ve Televizyon Programlarının Başında, Sonunda veya Program Esnasında ve Münhasıran Çocuklara Yönelik Tasarlanan Diğer Her Türü Mecrada Reklamları Yapılamayan; Sağlık Bakanlığı'nca Hazırlanan Gıda ve İçecekler Listesi'nin Kırmızı Kategorisinde Yer Alan; Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Belirtilen Kapsam Dışında Reklamları Yapılması Halinde Kullanılacak Akar Bant Mesajları-3. TGDF, Ticaret Bakanlığı, RTÜK Katılımı ile 18 Eylül 2019 Tarihli Toplantıda Kara Alınan Akar Bant Mesajları. Erişim 06.06.2023.

<https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5d775f4713b876bdfcd7c4dc/Akar%20bant%20mesaj%C4%B1.pdf>.

⁴⁰ Özlem Kükrer Aydın, "Çocuk Kanallarındaki Reklamların İçeriğine Yönelik Bir Araştırma: TRT Çocuk Kanalı Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3/2 (Ağustos 2015), 236.

ve prestiji artar. Kültür endüstrisi ve reklamcılık hem teknik hem de ekonomik olarak birleşmiş, açık ve örtük mesajlarla tüketicileri ikna etmeye odaklanmıştır. İnsanlar tüketime yönlendirilirken bazı ürünleri satın alması için koşullandırılır ve bunda kampanyalar, reklamlar büyük rol oynar.

Popüler kültür ürünlerinin tanıtılması, pazarlanması, tüketimin teşvik edilmesi ve tüketim sürekliliğinin sağlanması gibi konularda reklamın belirleyici bir yeri vardır ve bu işlevi sırasında özellikle toplum tarafından kabul gören, sevilen karakterler ve senaryolar kullanılır. Son dönemlerde hem çocuklara hem de yetişkinlere yönelik reklamlarda çocuk oyunculara çok fazla yer verildiğini görebiliriz. Tüketimin büyümesinde ve artırılmasında çocuklara yönelik teşvik edici sloganlara, senaryolara baktığımızda, tüketimin öznesi gibi gösterilen çocuklar aslında tüketimin nesnesi haline getirilmiş, bugünün ve geleceğin pazarı garanti altına alınmaya çalışılmıştır. Çocuklarda bilinçli bir tüketim algısı oluşmadığı gibi kontrol mekanizması da henüz gelişmemiştir. Onların temiz, samimi ve doğal hallerinden haberdar olan pazarlamacılar çocukların bu özelliğini en iyi şekilde kullanmaya çalışmıştır.

Reklamlardaki ürünler, haz alma ve mutluluk gibi duyguların hareketlerine yön verdiği çocuklar için hayatın vazgeçilmez unsurları olarak gösterilmiştir. Mutlu bir yaşam sürmek, hayallerini yaşamak ve hayattan keyif almak o ürüne sahip olmakla özdeşleştirilmiş ve zorunlu kılınmıştır. İzleyen çocuk, reklamdaki çocuğa özenir, onun gibi olmak ister ve bunun yolunu o ürüne sahip olmaktan görür. Sürekli tüketmek, her şeye sahip olmak onu mutlu edecektir. Çünkü reklamlar yetişkinler gibi çocukları da tüketime teşvik eder ve sürekli tüketen bir çocuk imajı çizer. Bunu yaparak çocukta gerekli gereksiz tüketim arzusunun tetikler. Ayrıca popüler kültür argümanları, değerli olmak için endüstriyel tüketime katılmak ve onun sunduğu ürünleri kullanmak gerektiği algısını oluşturur ve bu algıyı kuvvetlendirmek için hiçbir fedakârlıktan kaçınmaz. Çocuk ise vaat edilen o hayata ulaşmak için o ürüne mutlaka sahip olmak ister ve bunun için ailesini onu almaya zorlar.

Son yıllarda çocukların dünyası çok değişmiş, çocuklar ürünlerin satın alınmasında karar verici konuma gelmiştir. Bu durum yalnızca çikolata, şekerleme, içecek gibi ürünler için değil aynı zamanda bilgisayarlar, oyun konsolları ve hatta yetişkinlerin kullanabileceği bütün üst düzey tüketim ürünleri için geçerlidir. Tüketim konularında çocuğa iyi bir eğitim verilmeli ve bu eğitimin küçük yaşlardan itibaren çocuğun yaşamındaki rolü önemsenmelidir. Ancak bu şekilde çocuk reklamları doğru okumayı ve mesafeli davranmayı öğrenir ve daha bilinçli bir tüketici olabilir. Diğer türlü reklamlar aracılığıyla çocuğun yanlış tüketim eğilimi daha çok

artacaktır. Çünkü çocuklar hayata dair bilgi sahibi olurken, yaşam tarzı ile eşyayı uygun bir şekilde buluşturmayı dizilerden, filmlerden ve reklamlardan öğrenirler ve gerçekçi olmayan düşünceler geliştirirler. Reklamlar ile ilgili asıl eleştiri, henüz hayal ile gerçeği ayıramayan çocukları hedef alması ve bu anlamda aldatici ve haksız olmasıdır. Bu süreçte yapılması gereken ise bir yasaktan ziyade reklamları doğru okumasını ve anlamasını sağlamaya çalışmaktır.

Reklamların çocukları etkisi altına aldığı ve onlarda bilinçsiz tüketim eğilimini arttırdığını ifade edebiliriz. Çocukların daha bilinçli tüketici olabilmesi için reklamlarla arasına mesafe koymayı öğrenmesi ve aşırılıklar karşısında eğitilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla çocukların bu tür zararlı tüketim arzusundan korunması için reklam içeriklerini, saatlerini, izleyici kitlesini göz önünde bulundurarak, RTÜK kurumunun bu konuda daha dikkatli olması gerekir. Anne-babalar da çocuklarının tüketim nesnesi haline gelmemesi için bu konuya gereken önemi vermelidir. Eğitim kurumları, bu konularda çocuklardaki bilinci arttırmak için daha etkin görev almalıdır.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. - Horkheimer, Max. *Aydınlanmanın Diyalektiği -Felsefi Fragmanlar I.* çev. Oğuz Özügül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1995.
- Adorno, Theodor W. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi.* çev. N. Ülner vd. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.
- Aktaş, Hasret. "Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları". 6. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi Bildirisi Tam Metin Kitabı.* Konya, 2009.
- Artun, Erman. "Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi ve Katkısı". Erişim 20.03.2023. <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/50.php>.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu.* çev. Nilgün Tatal - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Behrens, Roger. *Adorno Sözlüğü.* çev. Mustafa Tüzel. İstanbul: Versus Kitap, 2011.
- Coşgun, Melek. "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi.* 1/1 (Ocak 2012), 837-850.

- Crook, Stephan. "Introduction: Adorno and Authoritarian Irrationalism". *Theodor W. Adorno, The Stars Down to Earth: and Other Essays on the Irrational in Culture*. 1-45. ed. Stephan Crook, London, New York: Routledge, 2002.
- Debord, Guy. *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. çev. Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Erdoğan, İrfan. "Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele". *Popüler Kültür ve İktidar*. der. Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları, 1999.
- Eşitgin, Dinçer. "Popüler Kültür Aralığından Edebiyata Bakmak". *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi* 5/57 (<http://yayim.meb.gov.tr>).
- Gans, Herbert J. *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. çev. Emine Onaran İncirlioğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2012.
- Horkheimer, Max. *Aklın Tutulması*. çev. Orhan Koçak. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.
- Kükrer Aydın, Özlem. "Çocuk Kanallarındaki Reklamların İçeriğine Yönelik Bir Araştırma: TRT Çocuk Kanalı Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3/2 (Ağustos 2015). <https://doi.org/10.19145/guifd.84398>
- Lee, Fang. "Children and popular culture". *Global Studies of Childhood* 8/3 (Setember 2018), <https://doi.org/10.1177/2043610618802499>
- Lapierre, Matthew A. et. al. "The Effect of Advertising on Children and Adolescents". *Pediatrics (Official Journal of the American Academy of Pediatrics)* 140 (November 2017), 152-156. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>
- Löwenthal, Leo. *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. çev. Beybin Kejanlıoğlu. İstanbul: Metis Yayınları, 2017.
- Marcuse, Herbert. *Tek Boyutlu İnsan*. çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları, 1990.
- Mills, C. Wright. *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press, 1956.
- Oktay, Ahmet. *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Rowe, David. *Popüler Kültürler, Rock ve Sporda Haz Politikası*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları: 1995.
- Schuetz, Arnold. "The Frankfurt School and Popular Culture". *Studies in Popular Culture* 12/1 (1989), 1-14. <https://www.jstor.org/stable/23414449>

Storey, John. *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar*. çev. Koray Kardeşahin. İstanbul: Babil Yayınları, 2000.

Taylor, Jim. "Pop Culture and Your Kids". *WebMD Live Events*. Erişim 11.05.2023. <https://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=53837>

Ticaret Bakanlığı, RTÜK Katılımı ile 18 Eylül 2019 Tarihli Toplantıda Kara Alınan Akar Bant Mesajları. Erişim 06.06.2023.

<https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5d775f4713b876bdfcd7c4dc/Akar%20bant%20mesaj%C4%B1.pdf>.

Türkkahraman, Mimar - Ateşoğlu, İrfan. "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14/3 (Eylül 2009), 215-228.

Yavuz, Şahinde. "Reklam ve Popüler Kültür". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 27 (2006), 149-161.

Yıldırım, Tamer. *Adorno ve Estetik*. İstanbul: Değişim Yayınları, 2018.

Why advertising is bad for children. Preparation: Projeto Criança e Consumo, Cooperation: Waldemar Setzer. (3rd Edition – 2009). Erişim 06.06.2023. <https://alana.org.br/wpcontent/uploads/2014/08/why-advertising-is-bad-for-children.pdf>.

Eti-Reklam Videosu. Erişim 07.06.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=3zccHLy8FWg>,

Oral-B-Reklam Videosu. Erişim 07.06.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=MTa9sgYldtI>.

Sleepy-Reklam Videosu. Erişim 07.06.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=XRZ5JkHo21A>