

Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yoook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”

Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: “An analysis of the maret yoook mu? commercial”

Selcen Vodinalı¹

Received Date: 27 / 09 / 2015

Accepted Date: 30 / 12 / 2015

Öz

Reklamlar, bir fikir, ürün ya da hizmet aracılığı ile hedef kitle üzerinde bir etki yaratmayı amaçlar. Bilindiği üzere reklamların, hedef kitlelerinden biri olan çocukların davranışlarında belirleyici bir etkisi mevcuttur. Televizyonun görsel-işitsel gücü ve bu güç karşısında kayıtsız kalabilen ebeveynlerin çocuklarının, her gün çok sayıda reklam mesajına maruz kaldığını yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışmanın konusu, reklamların çocuklara yönelik etkileri, çocuğun reklam ile olan etkileşiminde tüketim kültürünün dayattıkları, çocukların reklamlarda sunulan yaşam stillerinden ne derece etkilendikleri, beslenmeden-davranış etkisine, değer yargılarının oluşumuna kadar birçok konuda reklamın var olan etkileridir. Çalışmanın amacı, çocuklara yönelik televizyon reklamlarını farklı boyutları ile ele almak, çocukların reklamlardan etkilenme düzeyini kaynak tarafından kurulan reklamlarının iletleri üzerinden anlamaya çalışmaktır. Bu bağlamında 2015 yılında televizyonda yayınlanan reklamlardan kasti örnekleme metodu ile Maret markasının “Yoook mu?” reklamı seçilerek reklam filminin incelenmesi için göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Anlama ulaşmak için gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntının göstergenin üç görünüm seviyesinde olabileceğini varsayan Peirce'nin yaklaşımı esas alınmıştır.

Anahtar sözcükler: Reklam; Çocuk; Tüketim Kültürü; Reklamın Etkileri; Göstergebilim.

Abstract

Advertisements aim to leave impact on target group via an idea, product or service. As known, advertisements have a decisive impact on the behaviours of one of their target groups, childrens. Visual and auditory power of television and children, whose parents stay indifferent on this power, have been exposed to too many advertisement message every day, are both uncontrovertible truths. The topic of this work is the impact of the advertisement; such as the advertisement's impact on the children, the consumerism's imposes on the interaction between advertisements and children, how much children affected from the lifestyles presented on advertisements, affects on their nutrition and behaviour and the formation of their value judgements. The target of this work is to handle the TV commercials targeting children from different aspects and to understand the childrens' impact rates from the advertisements' message, which is constructed by the source. In this context, the advertisement called "Yoook mu?" from Maret brand chosen from commercials aired in 2015 via intentional sampling method; and semiotic analysis used for the analysis of the commercial movie. A coding scale about commercial movie has been made on the scale for creating meaningful findings. For reaching the meaning, Peirce's approach, which supposes that the correlation between the indicative and indicated can happen on three degrees of the indicator, has been used as a basis.

Keywords: Advertisement; Children; Consumerism; Impacts of Advertisement; Semiotics.

1. Giriş

Medya, reklam mesajlarının geniş hedef kitlelerle buluştuğu ortamlardır. Özellikle toplumun en etkili sosyalizasyon araçlarından biridir. Bu sosyalizasyon sürecinde birey, medyadan aldığı

¹ Lecturer, Sakarya University, SAKARYA/TURKEY, socalan@sakarya.edu.tr

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yooook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

mesajların bir kısmını içselleştirerek kültürel üretime dâhil eder. Reklam ise medyanın ekonomik boyutudur ve neyin, nasıl tüketildiğini insanın bilinçaltına yerleştirebilmek için, çarpıcı ve hızlı biçimde mesaj taşıyıcılığı yapar (Özsoy, 2006).

Reklamlarda temel amaç bireyleri satışa yönlendirmek olduğuna göre, reklam mesajlarının gün geçtikçe daha ilgi çekici, daha hatırlanabilir, daha yaratıcı olma zorunluluğu doğmuştur. Reklam veren veya reklam üreten birtakım ajanslar, söz konusu zorunluluğu kaygı haline dönüştürdüklerinden, toplumun sahip olduğu bazı değerleri zedeleyecek reklam mesajlarına yer vermişlerdir. Bu durum, reklamda kadının yeri, reklamlarda çocuk faktörü ve benzeri konuların tartışılmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada tüketim kültürü bağlamında reklam olgusuna, televizyon reklamlarının özellikle çocuklar üzerindeki etkilerine değinilerek, 2015 yılının Mayıs ayında televizyonlarda yayınlanmaya başlayan ve özellikle sosyal medyada üzerinde çokça konuşulan MARET markasının “Yooook mu?” televizyon reklamının göstergebilimsel analizine yer verilmiş, çocukların televizyon reklamlarından ne derece ve hangi boyutları ile etkilendikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2. Tüketim kültürü ve reklam

Reklam; en genel ve kabul gören tanımı ile bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır (Tosun, 2003). Kuşkusuz reklamda nihai amaç fikir ürün ya da hizmetin satılmasıdır ancak, kısa vadeli hedefler ise bir kampanyadan diğerine farklılık gösterebilir. Örneğin bir ürünün geliştirilmesi durumunda amaç, tüketici ve potansiyel tüketiciler tarafından ürünün kabul edilmesinin sağlamak, farklı markalarla rekabet etmek durumunda ise marka tercihi yaratmaya yöneliktir (Peltekoğlu, 2007).

Reklamın amaçlarını gerçekleştirebilmek için ulaşmak istediği kitleye reklamın hedef kitlesi denir. Reklam hedef kitlesi literatürde birtakım gruplandırmalara tabii tutulur. Reklamın hedeflediği kitlenin türü ne olursa olsun, reklam veren veya üretenler reklam mesaj stratejilerini, belirlenen kitlelerin demografik, sosyal, psikolojik vb özelliklerine göre hazırlarlar. Judith Williamson, reklamın bir anlam yaratma süreci olduğunu ve reklamın bir ideolojiye sahip olduğunu belirtir. Ona göre, reklamlar oluşturdukları anlam süreci içerisinde, duyguları, düşünceleri, insan yaşamıyla ilgili her türlü şeyi şekillendirerek insanların toplum içerisindeki statülerini, sınıflarını belirler. Reklam temelde iknayı hedef alan özel bir iletişim biçimidir ve reklamın diğer iletişim biçimleri ile ilişkileri oldukça akışkandır (Batı, 2004).

Toplumsal yapı açısından önemli bir kaynaştırıcı işlev üstlenen reklam, herkesin ilgi duyabileceği niteliktedir çünkü gündemi belirleyici bir güce sahiptir. Bundan dolayıdır ki reklam sloganları, birtakım sözlü replikler dilden dile dolaşır. Dillere pelesenk olan bu sözler, bazen yoğunca ilgi çeken bir reklamın olay örgüsünden, bazen de bizzat reklamlarda geçen sözce ya da replikten kaynaklanır: ‘hiç sevmem’, ‘tuh tuh tuh eyi günler’, ‘bah bah’, ‘ben özgürüm’, ‘kalite kallavi’, ‘burası Türkiye, yok öyle!’ vb. (Çamdereli, 2006).

Örneklere görüldüğü üzere gündelik yaşamımıza yerleşen birçok reklam mevcuttur. Kimi reklamlar geleneksel alışkanlıklarımızı terk etmemize kimi reklamlar nasıl konuşacağımıza, mutluluğu nasıl yakalayacağımıza etki eder. Bu etki kaçınılmazdır. Reklamların, toplumsal değişim ya da dönüşüm üzerinde ya da diğer bir deyişle yeni yaşam biçimleri oluşturmada büyük payı vardır diyebiliriz.

Vodinali, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: "An analysis of the maret yook mu? commercial". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

Reklamların toplumsal etkileri üzerine olumlu olumsuz birçok tartışmanın olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durumda da, reklamın denetlenmesi, sınırlandırılması ve hatta zaman zaman yasaklanması dahi söz konusu olabilmektedir. Reklam yararlıdır ya da zararlıdır diye kesin bir yargıya varmak yanlıştır. Bu durum adam öldürdü diye katili değil, silahı yargılamaya benzer (Kocabaş ve Elden, 1997). Kuşkusuz reklamcı; toplum koşullarına uygun, ahlaki sorumluluk bilinciyle hareket ettiği sürece, olumlu toplumsal etkiler de yaratabilmektedir. Bu düşüncüyü doğrulayan birçok reklam mevcuttur.

Kapitalizmin, 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren girmiş olduğu küresel yapılanma siyasal, ekonomik ve kültürel alanda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde giderek önem kazanmıştır (Dağtaş, 2009: 5). Tüketim olgusu artık bireyin ihtiyacını gidermenin ötesinde onun yaşamına anlam katan, kendisini ifade etmeye, diğer bireylere karşı farklılıklarını ortaya koymaya yarayan bir kültür haline dönüşmüştür. Tüketim faaliyetinin bu tarz bir kültür olmasını sağlayan, yaygınlaştıran, belirleyen değerler, faktörler günümüz toplumunda çok çeşitli olarak sınıflandırılabilir (Karaca, 2010: 40).

Günümüz rekabet koşullarında tutundurma karma elemanlarından biri olarak nitelendirilen reklamlar, tüketim toplumu oluşturma çabalarında çok büyük önem arz etmekte ve işletmeler tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Reklam aracılığıyla bireyler tüketmeye ve tüketim alışkanlıkları kazanmaya ikna edilmektedirler.

Tüketmek terimi ilk kullanımlarında 'tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek' anlamına gelmektedir. Bu kavramın anlamı farklı kuramsal görüşlere göre şekillenebildiği gibi, aynı görüş çerçevesinde tarihsel döneme bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Genel olarak tüketim kavramını ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Bu doğrultuda tüketim kavramının tanımı yapılırken ihtiyaç kavramından faydalanılır. Tüketimin amacı olan ihtiyaç bir eksikliğin hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavram istek kavramı ile karıştırılır. Ancak istek ihtiyacın nasıl giderileceğini belirlediğinden yaşamdaki deneyimlerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır (Oğuz, 2008: 21).

İhtiyaç, gerekli addedilen, özellikle bir kişinin, organizasyonun ya da başka bir şeyin hayatta kalması için gerekli olduğu düşünülen bir şeydir. İhtiyaç kavramı, sosyal bilimlerde kapsamlı biçimde kullanılır ve insan ihtiyaçları denilen şeylere özel bir dikkat sarf edilir. Ancak ihtiyaçların belirlenmesi son derece tartışmalıdır. Hayatta kalmak için ihtiyaç duyulan temel gereksinimler listesi (örneğin, yemek, uyku ve barınmayı kapsayan psikolojik ve maddi ihtiyaçlar) üzerinde anlaşmaya varmak fazla güç değildir. Ancak, bu gereksinimlerin hangi düzeyde karşılanması gerektiğini belirlemek epeyce güçtür. Yine temel ihtiyaçların zamanla sabit kalıp kalmayacağı da tartışma konusudur. Ayrıca, ihtiyaçlara hiyerarşik bir yaklaşım getirilebileceği ileri sürülmüştür (Marshall, 1999: 325). Bu konu üzerinde özellikle duran ve insan ihtiyaçlarının bir sınıflamaya tabi olduğunu vurgulayan A. H. Maslow'dur. İhtiyaç kavramının tanımı ve sınıflandırılması konusunda ileri sürülen görüşler bununla sınırlı değildir. Tüketim eyleminin amacı olan ihtiyaç kavramını çeşitli şekillerde değerlendiren araştırmalar mevcuttur.

Tüketim toplumu içerisinde ihtiyaçların ne denli önemli olduğunu vurgulayan postmodernist düşünürlerden birisi olan, Jean Baudrillard; artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere 'evet-hayır' cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, şuurlu olmaktan çok, gayri iradî

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

ve şuursuz bir şekilde cevaplar üretmektedir demektir. Baudrillard Batı kültürünün bir dizi simülasyon modeli ya da düzeni olarak gelişmiş olduğu yönündeki meydan okuyucu teziyle dikkat çekmiştir. Ünlü düşünürüne göre, reklamların vaad ettiği kişiselleştirici farklar tam tersine kişiler arasındaki gerçek farkları yok ederek kişileri ve ürünleri türdeşleştirir. “Bireyin narsizmi ayrık-sılığın hazzı değil, kollektif niteliklerin kırılıp yayılmasıdır” (Baudrillard, 2002: 107).

Baudrillard’a göre, postmodern toplumu tanımlayan “bolluk çağı”, tüketimi ön plana çıkaran tarihsel bir süreçtir ve “bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil; daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış” durumdadır (Baudrillard, 2002: 64). Bu nedenle Baudrillard’a göre, “postmodern tüketim toplumu herkesin tüketim olgusunun çiraklığını yaptığı ya da daha özgül bir şekilde ifade etmek gerekirse, yeni üretim güçlerinin ve yüksek kitlesel üretime dayalı ekonomik sistemin yükselişiyle ilişkilendirilebilecek yeni bir sosyalleşme tarzını içeren bir toplumdur” (Alan, 2011: 28).

Tüketimi belirleyen faktörler; Sosyo-Kültürel Faktörler, Ekonomik Faktörler, Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler olarak üç grupta ele alınabilir. Sosyo-Kültürel Faktörler kendi içerisinde; Aile Yapısı, Eğitim Durumu, Meslek, Kültürel Değerler olarak ayrılır. Ekonomik Faktörler ise; Gelir Durumu, İktisadi Zihniyet şeklinde iki grupta incelenebilirken Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler; Teknolojik Gelişme, Kitle İletişim Araçları, Kentleşme, Moda, Reklamlar, Alış-Veriş Mekânları şeklinde altı grupta sınıflandırılabilir (Oğuz, 2008: 44).

Tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı üç perspektif ele alınmaktadır.

- Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanmaktadır.
- İkinci perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılandırılmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir.
- Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koymaktadır.

Featherstone’a göre; ‘Tüketim Kültürü’ terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin, günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: Birincisi iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda ‘iletişim vasıtaları’ olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içermektedir.

Tüketim kültürü, insanların sosyal bağlantılarını, yaşam tarzlarını ve sosyal değer yapılarını oluşturduğu yollar için temel bazı nitelikleri de içermektedir. Bu kültür, sosyal konumun ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında kimlik ve statünün modern toplumlarda uzlaştırıldığı ayrıcalıklı bir ortam sağlamaktadır. Kapitalist sistemde endüstrileşme bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir, ancak tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında söz konusu olamaz. Henüz sürecin ilk aşamalarında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzeme durumundan öteye geçemez. Bu açılardan da tüketim kültürü ile tüketici kültürü ayırımı önemli bulan bir yaklaşıma

Vodinali, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: "An analysis of the maret yook mu? commercial". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

göre (Odabaşı, 2006: 41; Orçan, 2004: 18-20), tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır ve tüm toplumlar için kullanılır. İkincisi ise, tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda var olabileceğini öne sürer. Bu sınıflama sonucu, yeni tüketim kültürünün toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu öne sürülmektedir. Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise "tüketici toplumlar" olarak adlandırılır. Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu, kanaatkar toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2006: 41; Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir. Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayalıdır (Arnould ve Thompson, 2005: 871).

Tüketici kültürü düşüncesinin gücü kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili kitlesel reklamcılığa dayanmaktadır. Kapitalist sistem, üretimin sürekliliğinin sağlanması ile gerçekleşebilir. Üretimin sürekliliği ise, tüketimin sürekliliğine bağlıdır. Tüketim arttıkça, tüketim sonucu doğan ihtiyacı karşılayabilmek için üretimin de artması gerekmektedir. Ancak günümüzdeki tüketim biçimi kişilerin temel ihtiyaçlarının giderilmesinden çok, toplum içindeki yerlerini belirlemeye yarayan bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içerisinde geçerli bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı bireylere medya ve reklamlarla anlatılmaktadır (Çetinkaya, 1993: 85; Karaca, 2010: 40).

Tüketimin 20. Yüzyıldaki dönüşümü ve yeni bir tüketim kültürünün kurulması ve geniş kitlelere yayılmasında, kültür endüstrisi olarak da isimlendirilebilecek kitle iletişim araçları, öncü role sahiptirler. Kitle iletişim araçlarının diğer ifadeyle medya kültürünün, tüketim kültürü üzerindeki öncü rolü yalnızca; tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasıyla sınırlı değildir. Kitle iletişim araçları, yeni tüketim değerlerinin toplumsal meşruiyeti ve toplumsal kesimlere benimsetilmesi konusunda önemli işlevlere sahiptir.

Reklam ve tüketim kültürüyle ilgili eleştirel çalışmaların, Frankfurt Okuluyla başlamakla birlikte, finansal kapitalizme geçiş ve hizmet sektörünün tüm dünyadaki yükselişiyle beraber son dönemde hızla arttığını ve çeşitlendiğini görmekteyiz. Frankfurt Okulu tarafından yerinde bir yaklaşımla medya endüstrisi içinde ele alınan reklam, günümüzde ideolojik ve kültürel yeniden üretimin gerçekleştiği bir metin olarak da okunmaktadır. Reklam, Frankfurt Okulu tarafından "kapitalizmi meşrulaştırın kültürel düzenlemeler" olarak yorumlanmıştır (Dağtaş, 2009: 47).

Frankfurt Okulu'na göre, kitle iletişim araçları, kültürel yaşamı piyasada elde edebilir asgari ortak noktaya indirgeyerek tek biçim ve sıradan bir kitle kültürü yaratmıştır. Frankfurt Okulu, genelde, kitle iletişim araçları konusunda kötümserdir. Okulun çalışmaları, kitle iletişim araçlarına ve kültür endüstrisine hem burjuva bireyciliğini hem de işçi sınıfının devrimci potansiyelini yıkan ideolojik baskınlık rolü vermektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 157). Frankfurt Okulu, sınıfsal egemen kültürün dayatmacı niteliğini ve tüketim ideolojisini, kitle iletişim araçlarının yönlendirme etkisine dayandırarak açıklamaya çalışmıştır (Bıçakçı, 2000: 67). Bugünün medyasının ürünlerine genel olarak bakıldığında, tüketimi arttırıcı ve yeni tüketici kimliklerin oluşmasına yol

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yooook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

açan bir eğilim sergilediklerini rahatlıkla söyleyebiliriz. Özellikle izleyicilerin bilinçdışı arzularına seslenen medya içeriklerinde magazinleşmiş bir söylemin hakim olduğundan söz edilebilir.

Reklam, bir yandan tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti tanıtırken, diğer yandan da mal ve hizmeti daha cazip göstererek, ona karşı bir talep uyandırmaktadır. Reklam, bugünün tüketim toplumlarında üretici ile tüketici arasındaki mal ve hizmet akışını sağlayan büyük bir sektör haline gelmiştir. Üretici ile tüketici arasında bir köprü ve tüketici için rehber olduğu yönündeki olumlu görüşler yanında, suni ihtiyaçlar ortaya çıkararak tüketim arzusunu arttırmasından dolayı iktisadi kaynakların boşa harcandığı yönünde olumsuz görüşler de vardır. Çünkü tüketim kültürünün yaygınlaştığı günümüz toplumlarında, reklamların bu olgu üzerindeki etkisi hiç de azımsanmayacak ölçüdedir. Hatta tüketim kültürünün yaratıcısı olduğunu bile söylemek mümkündür (Şener ve Babaoğul, 2005: 88; Karaca, 2010: 40).

Reklam ile tüketim toplumu yakından ilişkilidir; çünkü, üretimin değil de tüketimin esas alındığı toplumda tüketim, ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj oluşturma ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılabilecek hale gelmektedir (Yüksel, 2004:78). Kapitalist sistemin yoluna devam etmesi, üretimin sürekliliğinin sağlanması ile gerçekleşebilir. Üretimin sürekliliği ise, tüketimin sürekliliğine bağlıdır. Ancak günümüzdeki tüketim biçimi, kişilerin temel ihtiyaçlarının giderilmesinden çok, toplum içindeki yerlerini belirlemeye yarayan bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki konumu, tüketebildikleriyle ölçülmektedir ve toplum içerisinde geçerli bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı aşılana kadar. Bu durum da reklamlarla sağlanmaktadır (Çetinkaya, 1992: 85).

Kapitalist kitle tüketimi toplumunda, her şey tüketim boyutunda anlam kazanmaktadır. Tüketim endüstrisi, kültürünü bile endüstrileştirmiştir. Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer'e göre, “kültür endüstrisi”, tekellerin egemenliği altındaki bütün kitle kültürünün özdeşliğine dayanır. Kültür endüstrisi ve reklamcılık öylesine birbirlerine karışmışlardır ki, ikisi de “insanların yönlendirilmesi” için bir işlem haline gelmiştir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinde reklamcılığın zaferinin, tüketicileri, bu endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya onlar aracılığıyla görmelerine rağmen, zorladığı sonucuna varmışlardır (Bottomore, 1989: 48-49; Bayhan, 2011: 225).

Dünyada coca cola içilip, hamburger yenilmeyen, Levi's blucin, Reebok tişört ve ayakkabı giyilmeyen, Honda-Mazda marka arabaya binilip Sony marka televizyon seyretmeyen çok az ülke bulunduğu göz önüne alındığında; bu seslenişin kendi etkisini yarattığı çok açık anlaşılır. Gerçekten de merkez ülkelerin sahip olduğu markalar Doğu'dan Batı'ya, Kuzey'den Güney'e her yere yayılmakta ve kendine alıcı bulabilmektedir. Ya bu markayı kullanma hakkı yüksek bir bedelle elde edilmekte ya da kaçak olarak taklit edilerek tüketilmektedir (Kazgan, 2000: 62, 70). Dolayısıyla, üretim şekli, miktarı ve fiyatı her ne şekilde olursa olsun, insanlar ekonomik güçleri, eğitim seviyeleri, bilgi ve görgü düzeylerine göre ama mutlaka tüketmekte veya tüketmeye zorlanmaktadır (Şentürk, 2008: 234).

Sonuç olarak bireyleri tüketime iten en büyük faktörlerden biri şüphesiz reklamlardır. İçinde yaşamakta olduğumuz toplum, bir tüketim toplumdur. Aşırı harcama ve lüks tüketimle yapılanan bu aşamada, insanlar, üzerine düşen görev ve sorumlulukları alış veriş yaparak yerine getirmektedir. Modern kapitalist piyasadaki iktidar, insanları etkileme, yönlendirme ve kontrol etme yön-

Vodinalı, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: "An analysis of the maret yook mu? commercial". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

temini harcama ve tüketim üzerinde gerçekleştirmektedir. Reklam ve teknolojik gelişim, bu anlamda sistemin işleyişine büyük fayda sağlamaktadır. Birbirlerini güçlendiren reklam ve teknolojik gelişim, sistemin tam istediği şekilde insanları tüketime zorlamaktadır.

İçinde yaşadığımız bu tüketim toplumunda şüphesiz reklamcılar tarafından tüketimi ihtiras haline getiren ve reklamda etik kaygılar gütmeden bireyleri tüketime yönlendiren birçok reklam ile karşılaşmaktadır. Reklamcılar için hedef kitlelerden biri olan çocuklar bu durumdan en çok etkilenen konumunda olmaktadır. Ekonomik küreselleşmenin yükselmesi ile birlikte ulus ötesi şirketler tüm dünyada pazarlama stratejileri ile çocukları hedef almaktadırlar. Çünkü çocuklar da, kadınlar gibi, tüketim toplumunun en önemli parçalarından biridir. Dolayısıyla sadece ulusal değil, küresel sermayenin de en çok yatırım ve faaliyet yaptığı alanların başında çocukların dünyası gelmektedir (Sormaz & Yüksel, 2012: 995-1173). Bu sebeplerle reklamcılar çocukların dünyasına inerken sektör fark etmeksizin reklamlarında birincil hedef kitle olarak çocukları seçmekte ve mesaj stratejilerini ona göre kurgulamaktadırlar.

2.1 televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri

Reklamın çocuklar üzerindeki etkilerine geçmeden önce çocuk kavramına baktığımızda; Modern paradigmanın "minyatür yetişkini", günümüz postmodern toplumunun "tüketen" ve "tüketilen nesnesi" olarak konumlandırılan "çocuk" içinde bulunduğu toplum ve zamana uyumlu olarak çeşitli anlamlar kazanmış bir kavramdır. Önceleri en fazla yedi yaşına kadar sürdüğü varsayılan bu dönem, zamanla matbaanın icadı gibi belli teknolojik gelişmeler ve bunların sosyolojik etkisiyle farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır.

1990 yılında yürürlüğe giren *Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları'na Dair Sözleşme*'nin birinci kısım birinci maddesinde yapılan tanım çerçevesinde "uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır. Sözlük tanımına göre, "bebeklik çağı ile erginlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan"; ansiklopedi tanımına göre ise "bir yetişkinden beklenen olgunluğu göstermeyen; aklının bir şeye ermediği, saf olduğu düşünülen kimse; insan soyu, gelecek kuşaklar" anlamına sahip olan çocuk kavramı, Postman'ın tanımıyla, "göremeyeceğimiz bir zamana gönderdiğimiz canlı mesajlardır."

Dünya düzeyinde 1950'lerden beri yaygınlaşan ve gelişen televizyon karşısında çocukların çok zaman harcadıkları artık tartışılmaz şekilde kanıtlanmış bulunmaktadır. Günümüzde çocukları büyüleyen, etkileyen bir kitle haberleşme aracı olan televizyonun içeriği, verdiği mesajlar, özellikle bu mesajlar içinde reklamlardan çocukların ne ölçüde etkilendiği en çok tartışılan güncel konular arasındadır. Pek çok eğitim sosyolog ve psikoloğunun bu yönden birleştiği sav ise, çocuklar için televizyon reklamlarının tıpkı okul öğretim programları gibi kültürün yeniden üretilmesi işlevini gördüğüdür (Tokgöz, 1982).

Birey, çocukluktan başlayarak doğa, sosyal hayat ve kendi varlığıyla ilgili bilgiler ve düşünce biçimleri edinmeye başlar. Sosyal öğrenme kuramı, temelinde bireylerin başkalarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirdiğini öne sürer. Bandura tarafından ortaya atılan sosyal öğrenme kuramında iki öğrenme sürecine yer verilmektedir: Edimsel Koşullanma, Model Alma ve Taklit (Dökmen, 2004: 53; Kalan, 2010: 76).

Gerek çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında gerekse diğer reklamlarda çocuklar Bandura'nın ortaya attığı kuram bağlamında bir öğrenme süreci yaşayarak reklamlardan farklı açılardan etkilenmektedir.

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

Günümüzde önemli bir pazar oluşturan çocuklar, tüketici olarak karar verme görevini küçük yaşlardan başlayarak üslenmektedirler. İki yaşındaki çocukların bile tüketici malları arasından seçimde ve tercihte bulunmaları onların sembolik marka tutumlarına dayanmaktadır. Ayrıca televizyon reklamları ve renkli paketler de çocukların markalara karşı olan tutumları üzerinde etkilidir. Örneğin üç yaş grubundaki çocukların; reklamlardaki çizgi film karakterinden etkilenmeleri sonucunda, reklamlardaki bu karakterle ilişkilendirdikleri ürün hakkında olumlu tutum oluşturdularına ilişkin saptamalar bulunmaktadır (Arnould ve diğerleri, 2004: 503-504; Yıldız ve Deneçli, 2013).

Reklam bireyi harekete geçirmeden önce tutum yaratmaya çalışır. Reklama konu olan ürüne, hizmete veya fikre yönelik tutumu oluşmayan ya da varolan tutumun şiddetini artırmadan hedef kitleden satın alma davranışı beklenemez. Sözkonusu tüketici, çocuk olunca bilişlerde yetişkinler gibi anlamlı ve tutarlı bir dengede kalma durumu çocukluk döneminin hangi evresinde olduğu ile ilintili olduğu gibi yetişkinlerde yaşanan tepkilerden farklılık arz eder. Çocuk bu dengeyi yetişkinlerde olduğu gibi sağlayamayabilir.

Televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Doğan, 2003: 37). Son yıllarda, çocuk-reklam ilişkisi üzerine yapılan reklamların pek çoğu, özellikle televizyonda yayınlanan reklamlar, çocukların sosyalleşme sürelerini konu almaktadır. Bu yoğunlaşmanın sebebi, günümüzde bir çocuğun ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan fazlasını televizyon karşısında geçiriyor olmalarıdır (Doğan, 2003: 104; Karaca ve diğerleri, 2007: 236).

Bilişsel tepki ile de tüketiciler kendilerine gelen iletilere karşı olumlu veya olumsuz yönde tepkiler verirler. Bu tepkiler tüketicinin kendine gelen bu iletiye ve ileti kaynağına bakarak savunulan görüşü destekleyip desteklemeyeceğine karar verir (Romero ve diğerleri, 1996). Tüketiciler genellikle bilişlerinde anlamlı ve tutarlı olarak dengede kalırlar. Mevcut bilişleri tutarlı bir bütün oluşturan tüketici, tutarsızlığa neden olabilecek bir durumla karşılaşması durumunda tutarsızlığı en aza indirmeye ve dengeli konuma ulaşmaya çalışır. Tüketiciler mevcut tutumlarına ters düşen durum karşısında, ya kaynağı kötüleyerek kendi tutumunun doğru olduğuna karar verip dengede kalacak veya yeni durum karşısında mevcut tutumunu değiştirecektir (Simon ve diğerleri, 1995; Ustaahmetoğlu, 2012: 400).

Çocukların reklamları algılamalarının yaşa göre ne derece farklılık gösterdiği bilişsel gelişim kuramlarıyla açıklanabilmektedir (Calvert, 2008: 214). Bilişsel basamak teorisinden yola çıkan araştırmacılar, reklam iletilerinden çocukların ne anladıklarını, hangi durumlarda ikna olduklarını ve olgunlaştıkça değişken tepkileri üzerine çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmanın temel öğretilerine göre çocukların yaş grupları reklamın amacını anlama konusunda farklılık gösterebilmektedir. Çocukların bu reklamları değerlendirebilmeleri için en az iki temel bilgi işleme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. İlk olarak ticari ve ticari olmayan içerik arasındaki farkı ayırt edebilmeleri gerekmektedir. İkincil olarak da reklamın ikna edici içeriğinin farkına varması ve bu bilgiyi reklamın satış iletilisini yorumlamada kullanabilmesi gerekmektedir (Moore, 2004: 162- 163).

Vodinali, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: "An analysis of the maret yook mu? commercial". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

Reklamlarda çocuklar hedefdir, çünkü onların harcanabilir gelirleri oldukça yüksek, aile harcamalarını etkilemekte ve markalara olan bağlılıkları kesindir. Birçok aile ve eleştirmen çocukların reklam karşısındaki durumlarından endişelidir çünkü çocuklar reklamlardan direk olarak etkilenebilir ve onlarla ilgili uygun yargılamalar yapamamaktadır (Chan ve Mcneal, 2004: 337-338). Geçmişte çocuklar şekerleme ve oyuncak üreticilerinin hedefindeyken, günümüzde giyecekten, yiyeceğe, ayakkabıdan, spor ekipmanlarına, bilgisayar ürünlerine ve hatta yetişkinler için üretilen çeşitli ürünlere örneğin otomobillere kadar geniş bir üretici ve hizmet kitlesinin hedefi konumdadırlar (Beder, 1998: 101; Çerçi, 2009: 45).

Çocukların bu denli harcama yapabilmelerinin ve daha da önemlisi aile harcamalarını etkileyebilmelerinin nedenleri arasında, ailelerin yoğun iş temposu nedeniyle günün büyük bir kısmı evde olamamaları, bazı ebeveynlerin ayrı yaşamaları, her yeni neslin kendi çocuklarını daha uzun ve daha rahat yaşatma isteği, geçmişe göre gelirlerin büyük miktarda artmış olması, çocukların teknoloji ile çok küçük yaşta tanışmaları ve en önemlisi de çocukların ne istediklerini bilmeleri ve bu isteklerini elde edene kadar dur durak bilmemeleri gösterilebilir (Kelly ve Kumlan, 2004).

Çocuklar televizyon izlemeye başlar başlamaz televizyon reklamlarından etkilenmeye başlanmaktadır. Lyle ve Hofman'ın 1972 yılında yaptığı araştırma sırasında görüştüğü annelerin %75'i çocuklarının 3 yaşından itibaren reklam müziklerini söylemeye başladığını, %91'inin ise reklamlarda gördükleri oyuncakları istediklerini belirtmişlerdir (Stephen ve diğerleri, 1982: 933). Reklamın çocuklar üzerine etkileri çok uzun zamandır konuyla ilgili olan herkesin üzerinde tartıştığı ve tam bir mutabakata varamadığı bir konudur. Bu görüş farklılıkları sonucu 4 temel model ortaya çıkmıştır (Kepferer, 1991: 17).

2.1.1 yönlendirilen (manipüle) edilen çocuk modeli

Bu model reklamın çocuklar üzerinde oldukça etkili olduğunu savunmaktadır. Reklamların çocukları öğretme ve bilinçaltını etkileme olmak üzere iki yönden etki altına aldığı öne sürülmektedir. Bu görüş öncelikle şartlı refleks psikolojisinin bulgularına dayanmaktadır. Çocuk, kurgulanmış bir yenileme programıyla şekillendirmeye hazır bir durumdadır. Ayrıca Freud'un bilinçaltına ilişkin bulguları da bu modele kuramsal dayanak oluşturmaktadır. Reklamlar, eleştirel düşünce yetisine sahip yetişkinleri bile bu denli etkisi altına alabiliyorken henüz bu ya hiç ya da tam olarak kazanamamış çocukları etkisi altına almaları kaçınılmazdır (Kepferer, 1991: 17).

2.1.2 eleştirebilen çocuk modeli

Bu model reklam dünyasının modelidir. Buna göre çocuk yetişkinin küçültülmüş şeklidir ve yetişkinle aynı zihinsel donanım ve savunma sistemlerine sahiptir. Bu sayede çocuk reklam ve onun yarattığı coşkulu dünya ile başa çıkabilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006: 9). Bu model çocuğun iletişim sırasında oldukça etkin olduğu görüşünü savunmaktadır. Çocuk reklamdan gelen bilgileri analiz ettikten sonra eyleme yönelik bir arzu geliştirmektedir.

2.1.3. Ailesel filtre modeli

Bu modele göre, kimi mesajlar, kimi belirli koşullarda, farklı kişiler üzerinde, farklı etkiler yaratabilir. Reklamın çocuk üzerine etkisinin derecesini belirleyen şey gerçekten görülemeyen bir süzgeçtir. Etkilenmenin her çocukta aynı derecede olmamasını nedeni budur. Örneğin, bir reklam sonrasında aynı ürüne aynı derecede istek duyan iki çocuğu ele alalım, çocuklardan biri ailesi

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yooook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

tarafından bu isteğin karşılanmayacağını yani annenin babanın bu konuyla ilgili koyduğu normları önceden bildiği için böyle bir istekte bulunmaz. Bu durum ailesel süzgeç olarak tanımlanır (Kepferer, 1991: 24).

2.1.4. Baştan çıkarma- inandırma modeli

Bu modele göre, çocuğun reklamı anlama sürecinde zihinsel işlemlere duygusal tepkiler eşlik eder. Yani duygusal ve zihinsel süreçler karşılıklı olarak birbirini etkiler. Yani çocuk reklam ilişkisinin başladığı andan itibaren bu süreçlerin her ikisi de birbirine koşut olarak devreye girer (Elden ve Ulukök, 2006: 9; Çerçi, 2009: 51).

Çocuk gelişimi uzmanları, lisanslı karakterlerin oynadığı dizi ve filmlerde işlenen hazır ve basma kalıp hikayeler yüzünden çocukların doğal ve spontan oyunlar oynamaktan giderek uzaklaştıklarını bildirmektedir. Örneğin Alman psikologlar uzun zamandır ebeveynlerin kafalarını kurcalayan bir meseleyi araştırmalarında ele alarak şu sonuca varmışlardır: Çocukların, pazarın mutlaka edinilmesi gerekliliğini dayattığı oyuncakların hiçbirine gereksinim duymadıklarını ortaya koymuşlardır. Çocukların oyuncaklar olmaksızın çok daha yaratıcı biçimde oyunlar oynayabileceklerini kanıtlama girişiminde bulunan Strick ve Schubert, Almanya'nın Münih kentindeki bir kreşte gerçekleştirdikleri araştırmalarında, kreşteki oyuncakları üç ay suresince dolaplarda saklatmışlar ve bu koşullar altında çocuklar sadece sandalye, masa, battaniye ve kendi düş gücüyle baş başa bırakılmışlardır. Önceleri çocuklar sıkılmış gibi görünseler de, ikinci günden itibaren çocukların tutumlarında bir takım değişiklikler gözlenmeye başlamıştır. Kendi eğlencelerini kendileri yaratmaya başladıklarında heyecan duymaya başladıkları, mağaralar yaptıkları, kendi aralarından evcilikler kurdukları gözlemlenmiştir (Poulter, 1999; Engin, 2013: 221).

Kimi başka psikologlar da birçok ürüne ait mesaj stratejilerinin çocukların kimlik duygularının şekillenmesi üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedirler. California Berkeley Üniversitesi psikologlarından Allen Kanner'a göre reklam mesajları, çocukların ancak tanıtımını yaptıkları ürünleri edinmeleri durumunda arkadaşları arasında beğenileceklerini, başarılı bulunacaklarını ve popüler olabileceklerini ifade etmektedir. Bunları yapmadığı ya da edinemediği takdirde çocuğun kaybetmeye mahkum olacağı okumasını yapmamak neredeyse imkansızdır. Bilinçli olarak bu durum çocukların bilinçlerine belirli tekrarlarla işlenmekte, kimlik algılarına yerleşmektedir (O'Crowley, 2000).

Reklamlar taşıdığı iletişim amacı doğrultusunda hedef kitlesine birtakım mesajlar aktarmaktadırlar. Bu doğrultuda reklamlarla çocuklara birtakım mesajlar aktarılmakta ve belli bazı davranış kalıpları, roller ve değerler iletilmektedir. Bunlar:

- Kültürel Değerler
- Tüketim Kalıpları
- Cinsiyet Roller
- Alternatif Yaşam Biçimleri
- Aile içi İlişkiler ve Rol Dağılımları

Reklamcılar açısından çocuk 3 farklı anlam taşımaktadır:

- Yetişkinlere ulaşmak için bir köprü konumundadır.
- Yetişkinlerin çocuklara yönelik harcamalarında belirleyici yapıdadır.
- Kendilerine yönelik tüketimlerde; tüketim biçimlerini ve marka tercihlerini belirleyebilen ekonomik bir varlıktır (Elden ve Ulukök, 2006: 6).

Vodinalı, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: “An analysis of the maret yook mu? commercial”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

Reklamcılar için büyük bir hedef kitle olan çocuklar için etik kaygılar güdülmeyen çocukların beslenme alışkanlıklarından –konuşma biçimlerine kadar bir çok konuda çocukları etkileyen- çocuklar arası eşitsizlikler yaratan-ailelerin yumuşak karnı olan çocuklarının isteklerine boyun eğerek zor durumda kalmasına neden olan , tüketimi körüklemesi ve marka bağımlılığına kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gereken reklamlara sınırötesi sözleşmelerde hükümler ve ülkelerin uygulayacağı özel durumlar ile konunun anlam ve önemine uygun önlemler alınması gerekmektedir. Birçok önleyici tedbir mevcut olmasının yanısıra reklamverenlerin özdenetimlerini yapabilmeleri ve etik kaygıları kenara bırakmadan çocuk istismarına yol açacak her türlü girişimden kaçınmaları gerekmektedir.

3. Yöntem

Çalışmada kuramsal çerçeve bağlamında reklam, tüketim kültürü ve hedef kitle olarak çocuklar üzerinde durulmaktadır. 2015 yılı ulusal kanallarda yayınlanan reklamlardan Maret markasına ait “Yook mu?” reklamının analizi yapılmaktadır. Çalışmada reklamların bütünsel olarak görsel ve işitsel öğelerinin ortaya konması amacıyla göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel analiz reklamın görsel ve işitsel odak noktalarını ve örtük iletileri de anlamaya ve anlamlandırmaya çalışması noktasında dikkate değerdir. Göstergebilim, kuramlar ve dilbilimsel metinlerden yola çıkarak oluşturulmasına rağmen, açıklayıcı gücü sayesinde bu alanı aşarak görsel-işitsel her türlü metne, ayrıca insan ilişkilerine her türlü kültürel olgulara uygulanabilmektedir (Farsa, 2012: 26). Küçükerdoğan'a göre (2009: 162) göstergebilimsel çözümlemede, her anlatı türünde bulunan görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle ilişkisinden doğan anlamın, unsurların birbirinden ayrıştırılarak açığa çıkarılması gerekmektedir. Çünkü göstergebilime göre anlam, öğelerin birbiriyle kurduğu bağdan oluşmaktadır (Doğan, 2015: 260).

Maret markasının “Yook mu?” reklamının ürettiği anlamlar verdiği mesajlar ve biçimsel özellikler göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Anlama ulaşmak için gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntının göstergenin üç görünüm seviyesinde olabileceğini varsayan Peirce'nin yaklaşımı esas alınmıştır. Göstergebilimin kurucularından olan Amerikalı mantıkçı ve felsefeci Charles Sanders Peirce, Saussure'den ayrı olarak göstergelerin nesnelere ilişkisi üzerinde durmuştur. Peirce ve Saussure göstergebilimde ilk yapılması gerekenin göstergeleri sınıflandırmak olduğu konusunda hemfikirdirler. Peirce göstergeleri 66 sınıfa ayırır. Bu sınıflandırma içerisinde daha çok üçlü gösterge yaygın olarak kullanılmaya ve çalışmalara uygulanmaya başlanır. Bu göstergeler: Belirtisel (indeksikal) göstergeler, görüntüsel gösterge (ikonik gösterge), simgesel gösterge (Çamdereli, 2006: 256). Peirce'ün gösterge kuramından söz edilirken en çok adı anılan üçlüdür. Bu kavramlar diğer gösterge türlerine göre üzerinde çok daha fazla kalem oynatılmış, yorum yapılmış kavramlardır. Bunun nedeni ise öteki gösterge türlerine oranla temsiliyet ilişkilerinin ve sınıflandırmanın yapıldığı ilkelerin açık olmasıdır (Özmkas, 2009: 39).

3.1 Araştırma soruları

- Tüketim kültürü ve reklamların amacı nedir?
- Tüketim kültürü ve reklamların ilişki boyutu nedir?
- Çocuk ve reklamların ilişki boyutu nedir?
- Ele alınan reklamın mesaj/stratejileri türleri nelerdir?
- Ele alınan reklamda hangi görsel-işitsel öğeler ön plandadır?

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yoook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

- Ele alınan reklamın hedef kitlesi kimdir?
- Ele alınan reklamda ön plana çıkan konular nelerdir?
- Ele alınan reklamda hangi çekicilik türüne yer verilmiştir?
- Ele alınan reklamda gösteren-gösterilen ilişkisi ve boyutları nelerdir?

3.2 Sınırlılıklar

Araştırmanın kuramsal çerçevesi reklam, tüketim kültürü ve hedef kitle olan çocuklar olarak bütüncül formda oluşturulmuştur. Araştırma bu kuramsal çerçeve bağlamında, Maret markasının “Yoook mu?” reklamı ile belirledikleri strateji ve mesajların ortaya çıkarılması ve iletilerinin belirlenen araştırma sorularına göre incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur.

4. Maret “yoook mu?” reklamının analizi ve bulgular

4.1 Kesitler



4.1.1 Reklamın ismi ve süresi

Söz konusu markanın reklamının ismi “Yoook mu?” olarak belirlenmiştir. Reklam 15-20 saniyelik spotlar halinde hazırlanan videolar veya diğer paylaşımlarında bu adla dolaşıma sokulmuştur. Maretin gerek “Youtube” üzerinden paylaştığı gerekse TV’de yayımlanan reklamlarının çoğunluğu iki ya da üçer dakikalık tasarlanmıştır. Ele alınan reklamın süresi ise 51 saniyedir.

Vodinali, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: "An analysis of the maret yook mu? commercial". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

4.1.2. Reklamın türü ve kullanılan yaklaşım

Analiz edilen reklamın pozitif nitelik taşıdığı ve Duygulara Seslenme Yaklaşımının kullanıldığı görülmektedir.

4.1.3. Reklamda kullanılan çekicilik türü

Ele alınan reklam filminde duygusal çekicilik kullanılmış olup tüketicinin aklından çok duygularına hitap eden bir hikaye örgüsü mevcuttur.

4.1.4. Reklamda müzik ve ses kullanımı

Ele alınan reklamda yaygın olarak tüm reklamlarda tercih edildiği gibi müzik kullanımı mevcut olup reklam kesitleri ile birlikte düşünüldüğünde hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek ve sunulan mesajların hatırlanmasını ve pekişmesini sağlayacak müziklerden ve efektlerden (cızzz sesi vb.) faydalanılmıştır. Reklamda baskın olan ses şarkıyı söyleyen çocuk grubuna aittir. Onun dışında ayrıca reklamın pack-shot'ında dış ses olarak erkek sesi kullanılmıştır.

4.1.5. Reklamda kullanılan görüntü türü

Görüntü açısından bakıldığında reklamda tamamen stüdyo çekimi kullanılmıştır. Ayrıca çocuklar ve ürün görselleri ön planda tutulmak için beyaz arka fon tercih edilmiştir.

4.1.6. Reklamda slogan, amblem ve sembol kullanımı

Amblemler marka kimliğini görünür kılmamanın bir yoludur. Sloganlar ise verilmek istenen mesajın en kestirme ve en anlaşılır biçimi olup ayrıca reklamın hatırlanmasını kolaylaştırıcı işleve sahiptir. Söz konusu reklamda, slogan olarak karşımıza "Otuz yıldır dillerden düşmeyen lezzet" sloganı çıkmakta olup amblem kullanımına yer verildiği görülmektedir. Çalışmada sloganın verdiği anlama, metin üzerinden bir okuma ile göstergebilimsel yöntem kullanılarak ilerleyen aşamalarda yer verilmiştir.

4.2. Genel Betimleme

"Yook mu?" reklam filmi 2015 yılının Mayıs ayında televizyonda yayımlanmaya başlamıştır. Görüntü ve ses düzlemini betimlersek;

Reklamın ilk sekansında; görüntü bir kız çocuğunun parmak sallayarak uyarı vermesi ile başlar. Eş zamanlı olarak ses düzleminde çocuk; " Dur bir dakika, geçme, izlemek isteyen yok mu? demektedir.

İkinci sekansta ise görüntüde bir "Yook mu?" yazısı ve ekranın sağ köşesinde bir erkek çocuk ve ses düzleminde reklam filmin şarkısı olan sözleri söylemektedir: "Yook mu?" ve izleyen planda cızzz sesi ile birlikte bir sosis görüntüsü gelmektedir. Görüntü bir kız çocuğunun geride kalan plandaki gibi "Yook mu" şarkısını söylemesi ile devam eder ve yine peşi sıra cızzz sesi ve sucuk görüntüsü gelmektedir.

İzleyen planda ise görüntü düzleminde elinde sebze dolu tabağı öne doğru uzatmış bir çocuk ve aynı şekilde yine bir çocuk görünmektedir. Ses düzleminde ise çocuklar eş zamanlı olarak "Brokoli var da Maret yok mu?" şarkısına eşlik etmektedirler. Geçiş karesinde görüntüde yer alan sebze tabağının içine makarna ve Maret ürünlerinin de yerleştiği görülmektedir.

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yoook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

Dördüncü sekansta ise başta gördüğümüz kız çocuğu ve birkaç çocuk tekrar karşımıza çıkmaktadır. Boş bir beyaz alanda koşturarak şarkıya eşlik ettikleri görülen çocuklar ses düzleminde “Bir kere... Bir kere... Bir kere... Maret'siz sandviç hiç olur mu?” demektedirler.

İzleyen planda ise ses düzleminde şarkının şu sözleri duyulurken “Bu gördüğün de can değil mi? görüntüde eş zamanlı olarak; beyaz ekranda dudaklarını sarkıtmış gözlüklü bir çocuk ve onu işaret eden arkadaşları görülmektedir. Peşinden ekranda içinde salamlar bulunan kanep tabağı görüntüsü gelmektedir. Şarkının “Ellere var da bize yok mu?” kısmı geldiğinde ise ellerinde boş tabaklar bulunan çocuk grubu görülmektedir. Bir kız çocuğunun hıııh sesi çıkararak omuz silkmesi ile diğer sahneye geçilir.

İzleyen planda ise içinde sosis patates, brokoli bulunan bir tabak görüntüsü ve ses düzleminde ise şarkının “Her zaman olmaz, peki tamam. Haftada bir gün Maret olsa.” sözleri eşliğinde farklı farklı çocukların beden dilini de kullanarak şarkıya eşlik ettikleri görülmektedir.

Yedinci sekansta ses düzleminde şarkının “Maret! Bize de bize de bize de...” sözleri duyulurken eş zamanlı olarak görüntüde ellerinde Maret ürünleri ile dolu tabakları tutan bir grup çocuk görülmektedir. Görüntü bu çocuk kalabalığının Maret ürünleri ile dolu bir masaya koşarak ilerlemesi ve ürünlerden yemesi ile devam etmektedir. Ses düzleminde şarkının altında baskın olmayan ama duyulan bir tonla “hııııı” ve “cızzz” sesleri duyulmaktadır.

Reklamın pack-shot'ında ise ses düzleminde dış ses; “30 yıldır dillerden düşmeyen lezzet.” demektedir. Görüntü düzleminde ise eş zamanlı olarak sosis yiyen bir çocuk, büyük puntolarla “Maret Yoook mu” yazısı ve yanında sandviç ve sosis yiyen başka çocuklar görülmekte ve markanın amblemi ile dış sesin söylediği slogan ekranda yazı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış sesin konuşmasının ardından çocuklar topluca “Maret” demekte ve reklam sona ermektedir.

4.3. Anlatı yapısı

“Yoook mu?” reklamında hedef kitle olarak çocukların tercih edildiği ve çocuklarına emülsüfiye olarak adlandırılan bu tip ürünlerden yedirmek istemeyen ebeveynlere ulaşmak amaçlanmıştır. Reklamda sürekli sebze yiyen, markanın ürettiği ürünlerden mahrum olmaktan hoşnut olmayan çocukların markaya uyarlanmış şarkı eşliğinde verdiği mesajlarla dolu kesitler yer almaktadır.

Reklamın temel amacı söz konusu markanın ürettiği ürünlerden çocukların hoşlandığını ve bu tip ürünlerden mahrum bırakmanın sonucunda çocukların mutsuz olduklarını çocukların dilinden anlatmaktır.

Reklam anlatı yapısında hemen hemen her yaştan ve cinsiyetten çocuklar bir bütün olarak ele alınmıştır. Reklamın sloganı olan “30 yıldır dillerden düşmeyen lezzet.” ile ürünlerin lezzetine ve köklü bir marka olduklarına vurgu yapılarak reklam için uyarlanan şarkı ile bunu sloganın pekiştirildiği görülmektedir.

Reklam müziği olarak kullanılan şarkının sözlerine bakıldığında ise;

1. “Yoook mu? Yoook mu? Brokoli var da Maret yok mu? Bir kere... Bir kere... Bir kere... Maret'siz sandviç hiç olur mu?” sözleri ile sebze ile Maret ürünleri karşılaştırılmış eğer sebze varsa diğeri niye yok diyerek marka kendi ürünlerinin sebze kadar sağlıklı olduğu düşüncesini yaratmaya ve yiyecekler arası dengelerin olması gerektiği alt mesajını çocuklara örtülü de olsa vermek istemiştir. Bir kere derken ise bir kereden bir şey olmaz dercesine çocukların ebeveynlere

Vodinalı, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: “An analysis of the maret yook mu? commercial”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

her türlü cilveyi kullanarak bu tip ürünlerden bir kere de olsa yiyebilmesi için çocuklar üzerinden ebeveynlerden onayını istemektedir. Ayrıca burada yine eğer çocuk bir sandviç yiyecekse içinde mutlaka Maret ürünlerinden olmalı mesajı verilmiş, maretsiz sandviç, sandviç değildir düşüncesi yerleştirilmeye çalışılmıştır.

2. “Bu gördüğün de can değil mi? Ellere var da bize yok mu?” sözü ile çocukların canlarını isteten bir ürün olduklarını ve reklamı izleyen hedef kitlede diğer çocuklar yiyorsa neden bana da yok mesajı verilmek istenmiştir.

3. “Her zaman olmaz, peki tamam. Haftada bir gün Maret olsa.” cümlesi ile ebeveynlerin çocuklarına sıklıkla öğütlediği bu tip ürünlerden her zaman yenmemesi gerektiği konusu hatırlatılmış çocukların bu öğüde tamam dedikleri yani onay verdikleri fakat yanı sıra haftada bir de olsa Maret yemeleri konusunu pazarlık konusu haline getirdikleri görülmektedir.

Maret’ in söz konusu reklamı, ebeveynlerin çocuklarının sağlıklı beslenmeleri konusunda gösterdikleri özeni onaylarken, çocukların halinden de anlayan marka rolünü üstlendiği mesajı reklamın hikaye örgüsünün tamamında hissettirilmektedir. “30 yıldır dillerden düşmeyen lezzet” sloganından yola çıkan kampanya hem çocukların hem de büyüklerin, haftada bir gün de olsa, sosis, salam, sucuk yeme isteğini körüklemektedir.

Reklamın hatırlanma oranlarında en büyük etkenlerden biri şüphesiz reklam müzikleridir. 90’lı yıllarda yabancı şarkıdan uyarlanan Grup Vitamin’in “Ellere var da bize yoh mi?” şarkısını reklam müziği yaparak hedef kitlede kalıcı bir etki yaratılmak istenmiştir. Çocukların sebzelerle arasının çok iyi olmadığı ve sağlıklı beslenmeleri açısından aileleri tarafından zorla da olsa yedirmek istendiği bir gerçektir. Bu durumdan bıkan çocukları iyice körükleyecek bir şekilde “brokoli var da Maret yok mu” ve “ellere var da bize yok mu” cümlelerine yer verilmiştir. Bunları duyan çocuklar dolaylı olarak ailelerini satışa yönlendirecektir.

Et ve et ürünlerinin çok pahalı olduğu ve geçim sıkıntısı çeken aile sayısının yabana atılmayacak düzeyde olduğu ülkemizde, bu reklam anne ve babaları zor durumda bırakacak etki cümleleri üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Anlatı yapısında “her zaman olmaz peki tamam, haftada 1 gün Maret olsun” cümlesi ile de karşılaşılabilecek bu gibi durumlar bertaraf edilmeye çalışılmıştır diyebiliriz.

Renkler

Ele alınan reklam filminde gündelik yaşamdaki tüm renkler kullanılmıştır. Özellikle çocukların kıyafetlerinde cıvıl cıvıl renkler tercih edilmiştir.

Hedef Kitle

Reklam filmi, hikâye örgüsünden anlaşılacağı üzere tüm çocuklar ve dolaylı yoldan ebeveynlerdir.

Anlamlandırma

“Yook mu?” reklamında ikili karşıtlıklar aşağıdaki gibidir:

- Çocuk-Yaşlı
- Var-Yok
- Eğlenceli-Sıkıcı
- Dolu-Boş

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “Maret yook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

- Tok-Aç
- Canı çekmek-İstememek
- Lezzetli-Tatsız

Reklam filindeki karşıtlıklar hedef kitleye verilmek istenen mesajın öğelerini meydana çıkarılmaktadır. Maret kendini diğer markalar ve diğer yiyecek türlerine göre çocuksu, eğlenceli, Maret yemeyenin aç kaldığı, iştahları kabartan, lezzetli ve eğlenceli bir marka olarak konumlandırmıştır.

“Yook mu?” reklamında Gösteren-Gösterilen ilişkisi, reklam filmi sekiz kesite ayrılarak aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Kesit 1-2

Gösteren	Gösterilen
Parmak gösteren çocuk	İzle uyarısı
Çocuk	Neşe
Sebze	İtici, sevimsiz
Sosis-salam vb	İştah açıcı-arzulanan, lezzetli
Omuz silken çocuk	Sebze yemekten hoşnut olmayan, bıkmış, usanmış

Kesit 3-4-5

Gösteren	Gösterilen
Dudaklarını sarkıtmış çocuk	Sebze yemekten hoşnut olmayan, bıkmış, usanmış, herkes gibi Maret isteyen
Boş tabak tutan çocuklar	Aç, mutsuz, Maret bekleyen çocuklar
Masaya koşan çocuklar	İştahla ve mutlu bir şekilde Marete koşan aç çocuklar

6-7-8

Gösteren	Gösterilen
Maret Yook mu yazısı	Ebeveyne çağrı
Sandviç –sosis yiyen çocuk	Maretle Mutlu çocuklar
Slogan “30 yıldır dillerden düşmeyen lezzet ” yazısı	Köklülük-Lezzet ustası
Amblem	Marka vurgusu

5. Sonuç ve değerlendirme

Günümüzde her an yerde karşımıza çıkan reklamların etkisinden uzak kalmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Özellikle televizyon hayatımızın baş aktörü konumundadır. Reklamlar, bizlere tüketim yolculuğunda eşlik ederken bir yandan da toplumda var olan değerleri pekiştirme ya da değiştirme işlevlerini de yerine getirmektedirler. Bireyler, farkında olmadan ya da farkında olarak reklamların sunduğu iletileri alıp yorumlar ve hayatlarını şekillendirirken reklam iletilerinden etkilenirler.

Çalışmada yer verilen reklam analizinden de anlaşıldığı üzere bazı reklamlar oluşturdukları anlamlarla tüketim kültürünün odak noktası olarak çocukları hedef almaktadırlar. Reklamın tam anlamıyla bir ayna işlevi gördüğünü söylememekle beraber toplumsal değerlerle de çakışmaması gerektiği açıktır. Çocuk, tüketici olmadan çocuk olmalı ve çocukların çabucak etki altına girebilecekleri unutulmamalıdır.

Bütün medya materyalleri bize bir şeyler söyler. Tüm medya metinlerinde, belli bir düzeyde alıcıya bir şeyler anlatılmaya çalışıldığına dair açık bir çabanın ifadesi vardır. Medya iletişimde

Vodinali, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: "An analysis of the maret yook mu? commercial". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

anlam bize işaret edilir. Bu anlamlar da dünyayı görme biçimlerimizi tanımlar. Bu işaret etmenin veya 'anlamlandırma' olarak tanımladığımız sürecin ortaya çıkması aslında tüm iletişim çalışmalarının önemli bir ayağını oluşturur. Bu çalışmaları yürütürken bilinmesi gereken en temel şey, iletişimi sağlayan anlamların doğal olmadığı ve 'kodlama' ile 'kod açımı'nın öğrenildiğidir. Hangi medya metni ele alınırsa alınsın, anlam oluşumunu sağlayan göstergeler vardır ve bu göstergelerin anlamı öğrenilir. Anlamlar 'doğal olarak' göstergeye ait değildir. Ayrıca onlar iletilerin içinde olup, açık ya da kapalı olabilirler. Tüm süreç içerisinde anlam ve iletiler genellikle değerlerle ilgilidir (Batı, 2005: 188).

Bu doğrultuda, reklam açık olarak tanımlanabilen bir anlama sahiptir. Kendi ideolojisi çerçevesinde bir yaşam tarzını tüketicilere sunar. Reklamlar toplumlara sunulurken, mesajlarını toplumu yani hedef kitlesini mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüznün, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş macera ve hatta ölümün karanlık yanlarını, yani yaşamın her kesitini sunmaktan çekinmeyen bir iletişim biçimidir.

Çalışma kapsamında ele alınan Maret markasının reklam analizlerinden yola çıkarak markanın çoğu ebeveyn tarafından sağlıksız olarak nitelenen emülsüfiye ürünleri, karşılaştırma taktiğinden faydalanılarak (sebze), mizah unsuru ile hedef kitleye lezzetli, sebze kadar sıkıcı olmayan ve yiyen herkes kadar çocukların da yeme hakkı olan bir ürünmüş gibi gösterildiği görülmektedir. Karşıtlıklar tablosunda keza bu durum daha açık ve net görülmektedir. Reklam müziği keza herkes tarafından bilinen bir şarkının markaya uyarlanması ile karşımıza çıkmış, reklamın hatırlanma oranını ve çocuklar tarafından reklama olan ilgiliyi artıracak niteliktedir.

Mesaj stratejisi açısından baktığımızda; oluşturulan tema sebzenin yerine ya da yanında ikame edilecek lezzetli ve eğlenceli ürün konsepti ile çocukların vazgeçilmezi olmaktır diyebiliriz. Söz konusu tema, pazarlama stratejisi açısından bakıldığında çocuklarına sebze yedirmekte zorlanan ailelere bir çıkış yolu olarak markanın ürünlerini işaret etmektedir. Çocuklara da sebzedan kaçış yolu olarak yansıyabilecek olan reklam teması; görsellerinde sıkça kullandığı sebze ile birlikte sunulan ürün konsepti ile aile ve çocuğu ortak bir noktada buluşturmayı hedeflemiştir. Bunun yanında çocuklar üzerinde oluşabilecek bir takım negatif etkiler göz ardı edilmemelidir. Hâlihazırda beslenme alışkanlığı oturmamış ve sürekli hazır gıda almak isteyen bir çocuk için, söz konusu reklam, ailenin vermek istediği sağlıklı beslenme alışkanlığı ile ters düşmekte ve ailelerin yumuşak karnı olan çocuklar bu tip reklamlar gördüklerinde ürün konusunda ısrarcı bir tavır sergileyip ailelerine ürünü satın aldırabilmekte ya da kantin vb. yerlerde bu tip ürünlerden uzak duramayıp kendileri satın alabilmektedir. Ayrıca bu tip ürünlerin fiyatları düşünüldüğünde aileler arası eşitsiz gelir dağılımını da unutmamak gerekir. Çalışma kapsamında ele alınan reklam gibi çocuklara yönelik reklamların tümünde reklamlara ilişkin mevzuat denetimleri ve ilgili hükümler gözden geçirilip reklamların olumsuz etkilerinin bertaraf edilmesi için daha fazla çaba sarf etmek gereklidir.

Televizyon reklamlarında hedef kitlesi çocuklar olan reklamlardan yola çıkarak çocukların reklamlardan davranışsal anlamda ne derece etkilenebileceklerini tespit amacıyla birtakım bulguları değerlendirerek ortaya çıkarılan bu çalışma; çağdaş reklamcılık anlayışının, reklam üretirken özdenetim anlayışı ile iç içe, reklamı zenginleştirmek kaygısından uzak, daha yaratıcı çalışma stratejileri kullanan, çocuklar arasında eşitsizlik yaratmadan, aileleri zor durumda bırakmadan reklam üretmenin gerektiğini dile getirmektedir.

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: "Maret yooook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

Kaynakça

- Alan, G. A. (2011). Postmodern Tüketim Kültüründe Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Batı, U. (2004). Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 2, 67-82.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), 175-190.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu (Söylenceleri-Yapıları)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çerçi, F. (2009). Çocukların Reklamı Anlama Ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana : Çukurova Üniversitesi SBE.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Dağtaş, B. (2009). "Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler Ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü". *Reklamcılık: Bakmak Ve Görmek*. D. Tellan (dr.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Doğan, A. (2015). . Siyasal Reklamlarda "Millet" Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi Ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği. *Turkish Studies*, 10 (2), 249-265.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Ege Üniversitesi Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-22.
- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve Reklam: Çocuk Olması Gerekenden Erken Büyüyor. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler El Kitabı*. İstanbul: Çocuk Vakfı, Cilt 1, 217-234
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 75-89.
- Karaca, Y. (2010). Reklamda Kadın İmgesi Ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü:Ulusal Tv Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 233-250.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oğuz, N. (2008). Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 32-45.
- Özsoy, T. (2006). "Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Peltekoğlu Balta, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Vodinalı, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: "An analysis of the maret yoook mu? commercial". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

Sormaz, F. ve Yüksel, H. (2012). Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (3), 985 -1008.

Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 32 (2), 221-239.

Tokgöz, O. (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri (Eskişehir ve Yozgat'ta Yapılan Alan Araştırmaları)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ustaahmetoğlu, E. (2012). Reklamlarda Kullanılan Kaynağın Güvenirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 15, 399-410.

Yıldız, Ö. E. ve Deneçli, C. (2013). Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36, 241-253.

Yüksel, M. (2004). Reklamların, Toplumun Tüketim Toplumu Haline Dönüşmesindeki Etkileri. *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Oturumu Paneli*. Ankara: RTÜK.

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: "Maret yooook mu? Reklamı üzerine bir çözümleme". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

Extended abstract in English

Advertisements aim to leave impact on target group via an idea, product or service. Since we're living in a consumerist culture, we're living with advertisements in almost every part of our lives. This causes to advertisements become more powerful than just simple promoters of a product. They also promote a life style, a status and a culture. Every advertisement racing with each other to promote their own product and it's promised lifestyle, they become more daring and targets to affect the people's behaviour.

As known, advertisements have a decisive impact on the behaviours of one of their target groups, children. That's why the regulations on TV commercials and the ethical frames of advertisements has a significant importance. Because, as known, advertisements' main target is motivating individuals to buy and to achieve that, they has to become more interesting, more memorable and more creative. This necessity causes anxiety and advertisers sometimes creates content injuring social values.

Visual and auditory power of television and children, whose parents stay indifferent on this power, have been exposed to too many advertisement message every day, are both incontrovertible truths.

On the other hand, children are an important target group for advertisers, because they have a compelling power on the consumery decisions on their parents and they are open to advertisements' impact and guidance as both current and future consumers. How advertisements targeting children position them in it and how children are affected psycho-socially from advertisements are one of the discussion topics of today. For example, after years of research and discussion, we have four different children model in their relations with advertisements: Manipulated Children, Criticizing Children, Family Filtered and Seduced-Made Believe. Every different model illuminates different parts of this relationship between advertisements and children.

The topic of this work is the impact of the advertisement; such as the advertisement's impact on the children, the consumerism's imposes on the interaction between advertisements and children, how much children affected from the lifestyles presented on advertisements, affects on their nutrition and behaviour and the formation of their value judgements.

The target of this work is to handle the TV commercials targeting children from different aspects and to understand the children's impact rates from the advertisements' message, which is constructed by the source.

In this context, the advertisement called "Yooook mu?" from Maret brand chosen from commercials aired in 2015 via intentional sampling method; and semiotic analysis used for the analysis of the commercial movie. For reaching the meaning, Peirce's approach, which supposes that the correlation between the indicative and indicated can happen on three degrees of the indicator, has been used as a basis.

Throughout this research, a lot of questions both about consumerism and advertisements' relationship with culture and the advertisement analysed in here asked and answered in detail. Advertisements' relationship with culture of consumerism and with children analysed in detail before working on the analysis of the advertisement to pave the theoretical background. This helped to understand why advertisements make some major mistakes and how they're falling these pitfalls while just trying to promote their products.

Vodinali, S. (2016). Advertisements and its impacts on children in the context of consumerism: "An analysis of the maret yook mu? commercial". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 162-182.

Also technical questions like "Which visual-auditory items used in the foreground in this advertisement?", "What is the prominent topic of this advertisement?", "Who is the target audience of this advertisement?" and "Which type of appeal included in this advertisement?" asked and answered to analyse this advertisement more in-depth.

According to the results of the advertisement analysis included in this work, some advertisements targets children as the focus of consumerism with the meanings constructed by them. It is clear that advertisements should not conflict with the social norms but this doesn't mean that advertisements act as a mirror for society. Children should be handled as a child prior to consumer and their openness to influence should always be considered by the advertisers. Taking TV commercials targeting children as a basis, some findings are examined to determine how much children can behaviourally be affected by advertisements

These findings and the analysis of the advertisement called "Yook mu?" by Maret showed that advertisers doesn't think carefully about the affects of their works on children and social values. Advertisements still have to do a lot of work to minimize this affects. Advertisers should work with more self-control and less with the anxiety of making advertisements richer in content. Instead of making advertisements rich, they should work on more creative tactics to use. Also they have to be careful about not creating inequality between children and not leaving parents in tough situations.