

REKLAMLARDA ÇOCUKLARA YÖNELİK KULLANILAN SÖYLEMLER: KOTON ÖRNEĞİ

Pınar GÜNER KOÇAK¹
Hasan ALTİNCİK²

ÖZ

İnsanlar doğdukları an itibarıyla birer tüketici olmaktadır. Tüketim tercihlerinde yetişkinler kendi başlarına karar verebilirken, çocuk tüketicilerde ihtiyaçların karşılanması konusunda ebeveynler çocukları için karar vermektedirler. Çocuklar kendi başlarına ihtiyaçlarını karşılamak konusunda yeterli olmasalar da ihtiyaçlarını karşılamak için ailelerini yönlendirebilmektedirler. Geçmişte çocukların ihtiyaçlarının ne olduğuna aileleri karar vermekteyken ve ailelerinin onlar için aldıklarıyla yetinebilirlerken, günümüzde çocuklar ailelerini ihtiyaçları ve istekleri konusunda yönlendirmekte ve bu noktada zaman zaman baskı yapabilmektedir. Bu istek ve ihtiyaçlardaki çeşitlenmenin önemli sebeplerinden biri işletmelerin, kurumların ve markaların popüler kültür içerisinde yetişen çocuk hedef kitlenin aileler üzerindeki duygusal yaptırım gücünün farkına varmalarıdır. Çocukları birer tüketici olarak dikkate alan ve çocuklara yönelik ürün ve hizmet üreten birçok firma ve marka çocukların dikkatlerini çekebilmek için birden çok yöntem kullanmaktadır. Bunların başında da dikkat çekici görselleri olan, eğlenceli müzikleri olan ve çocukların kullandığı reklamlar gelmektedir. Popüler kültürün önemli araçlarından olan reklamlar aracılığıyla çocuklara ihtiyaçları ve beklentileri öğretilmektedir. Bu çalışma ile Koton Kids ürünlerinin reklamlarında çocuk hedef kitleler için kullanılan söylemlerin benzer yaş gruplarının zihinsel ve fiziksel gelişimi dikkate alınarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda reklamda çocuk oyuncuların söylemleri Van Dijk'in eleştirel söylem analizi kullanılarak incelenmiş ve bu reklamlarda kullanılan söylemlerin geleneksel aile yapısı içerisinde yetişen çocuklarda zamanla oluşabilecek toplumsal çelişkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda çocukların öğrenme sürecinde sosyal öğrenmenin ve taklit süreçleri değerlendirildiğinde Koton reklamlarının çocuklar için olumsuz örnekler de teşkil edebileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Reklamlar, Çocuklar, Koton Kids, Söylem Analizi

DISCOURSE USED FOR CHILDREN IN ADVERTISEMENTS: KOTON EXAMPLE

ABSTRACT

People are becoming consumers as soon as they are born. While adults can decide on their own in consumer preferences, parents decide on meeting the needs in child consumers for their children. Although children are not enough to meet their needs on their own, they can direct their families to meet their needs. In the past, when parents decide what the needs of children are, and children can be satisfied with what their parents took for them, today, children guide their families to their needs and desires, and can sometimes pressure them at this point. One of the most important reasons for diversification in these demands and needs is that businesses, institutions and brands

¹Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gülşehir Meslek Yüksekokulu
pinarguner6@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1715-460X

²Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi hasanalincik@gmail.com, ORCID ID:
0000-0002-3528-2680

realize the emotional sanction power of the children's target group that grows up in popular culture. Many companies and brands that consider children as consumers and produce products and services for children use many methods to attract attention of children. These are ads with remarkable visuals, fun music and children's use. Children's needs and expectations are taught through advertisements which are one of the important tools of popular culture. In this study, it was aimed to analyze the discourse used for children target groups in the advertisements of Koton Kids products by considering the mental and physical development of similar age groups. In this context, the discourse of children's actors in advertising was examined using Van Dijk's critical discourse analysis and the discourses used in these advertisements are evaluated in the context of social contradictions that may occur over time in children who grow up within the traditional family structure. As a result of their search, when the social learning and imitation processes are evaluated during the learning process of the children, it is possible to reach the result that the advertisements of the Koton can constitute negative examples for the children.

Keywords: Popular Culture, Advertisements, Children, Cotton Kids, Discourse Analysis

GİRİŞ

Popüler kültürün önemli özelliklerinden biri her şeyin gelip geçici olmasıdır. Bu unsuru en iyi temsil eden durum ise moda akımlarında karşımıza çıkmaktadır. Moda kavramı Ertürk'ün de belirttiği gibi, en genel anlamıyla değişimi ifade eden, genellikle giyim kuşamla eş anlamlı görülmesine rağmen, insana dair her alanı kapsayan bir unsurdur Ertürk (2011: 3), “moda akımını en sistemli şekilde kullanan genellikle hazır giyim markaları olmaktadır” şeklinde ifade etmiştir. Hazır giyim markalarında moda olgusu bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Markalar müşterilerine farklı olanı vermek, sürekli değişmek ve güncellenmeyi bir değer olarak sunmakta ve markanın ürünlerini tükettikleri takdirde bu değerın tüketicilere geçeceği algısı oluşturulmaktadır. Tüketicileri modadan haberdar eden en önemli unsurdur reklamlardır. Marka/firmalar için, ürünlerinin bilinirliği, başta karlılık olmak üzere müşteri memnuniyeti, uzun vadede marka bağlılığı ve sadakati yaratılması açısından oldukça önemlidir. Bu noktada reklamlar marka/firmalar için kilit görevi görmektedir. Reklamlarla ürün/hizmet hakkında fiyat, servis, işlevsel ve fonksiyonel fayda gibi bilgilendirmelerin yanı sıra moda, popüler olan ürünler, insanların tercihleri, arzuları, beklentileri vb. birçok imge paylaşılmaktadır. Reklamlarla üretilen imgeler aracılığıyla belli hayat tarzları yaygınlaştırılırken kitle iletişim araçları, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin tüketilmesi aracılığıyla toplumsal kontrolü sağlamaktadır (Tekvar, 2011: 394).

Temelde reklamlardaki öncelikli amaç ürün ve hizmetlerin bilinirliğini artırarak satışların gerçekleştirilmesidir. Ancak bu amaca ulaşabilmek için düz bir

anlam ve sembol sistemi kullanılmamaktadır. Aksine reklamlarda, şiirsel dil, dilsel saptamalar, ses veya sözcük düzeyinde yinelemeler, müzik ve dilin bir arada kullanıldığı nakaratlar, tiyatro öğelerinin dille birlikte kullanımı veya eğretileme, benzetme, kişileştirme gibi söz sanatları aracılığıyla bir dil geliştirilmekte ve kullanılmaktadır (Özyıldırım, 2009: 63). Ayrıca reklamlarda kullanılan dil ve söylem, ürün/hizmetlerin hedef kitlesine göre de farklılık göstermektedir. Hedef kitlenin demografik özellikleri iletilen mesajların içeriği ve anlaşılabilirliği açısından önem kazanmaktadır. Hedef kitlenin demografik özelliklerinden özellikle yaş, reklam stratejisinin belirlenmesinde ve reklam mesajlarının oluşturulmasında belirleyici olmaktadır. Çünkü farklılaşan yaş gruplarının ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri de farklılaşmaktadır. Topsümer vd. (2014: 103)'nin de belirttiği gibi yaş bireyin ne satın alacağını ve ne kullanacağını açıkça etkileyen bir unsurdur ve değişen yaş ile bireylerin satın alma kararları kalıpları da değişebilmektedir. Özellikle çocuk hedef kitlelerde gerçeklik algısı zamanla oluşmaktadır. Bu sebeple çocukların reklamlarda verilen mesajlara inanması ve onu gerçek kabul etmesi genç ya da yetişkin hedef kitlelere göre daha olası olmaktadır.

Kitle iletişim teknolojileri ve özellikle reklamlarla, çocuklar yetişkinler gibi ele alınarak, giysilerini, oyuncaklarını ve oyun mekanlarını yitirmeye başlamışlardır. Günümüzde çocuklar yetişkinler gibi giyinmektedirler. Özellikle moda algısı yetişkinlerin çocuk, çocuklarında yetişkin gibi giyinmelerini, reklamlarda renkli ve şenlikli söylemlerle, müziklerle ilan ederek teşvik etmektedir. Çocuklar birer endüstri üretiminin tek tipleştirilmiş ikonları haline getirilmektedir.

Reklamlarla bir pazar ekonomisi değeri oluşturulmakta ve bu durum da sosyal değerlerde önemli değişimlere sebep olmaktadır. Bu durum çocuklar üzerindeki aile etkisini azaltmakta, çevre etkisini arttırmakta ve çocukların çocukluk algısını değiştirmektedir. Bu çevre etkisinin de başında yaşlıların etkisi gelmektedir. Pazar ekonomisi değerleri kendisini; marka düşkünlüğüyle, moda ilgileri uyandırmakla, araba tutkunluğuyla, iyi yaşamaya harcanan para miktarıyla yani ölçülen değerler bütünüyle göstermektedir (Atabek, 2010: 170).

Bu kapsamda popüler kültürün önemli sembollerinden olan moda algısını çocuk hedef kitleye aşılama çabası ve reklamlarda çocuklara yönelik söylemlerle

onların gerçeklik algısını etkilemeye çalışan koton reklamları eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir.

Koton reklamlarının eleştirel söylem analiziyle ele alınmasının önemli sebeplerinden biri çocukların yetişkinler gibi konumlandırılması ve söylemlerinin çocukların seviyesinin üstünde ve abartılı olmasıdır. Bu söylemlerin reklamlardaki gerçekliği algılama seviyesi düşük olan çocuklarda zihinsel ve ruhsal gelişimlerine olumsuz etkide bulunabilme olasılığı oldukça yüksektir. Bu kapsamda Koton Kids markasının 2014 yılında yayınlanan reklam filmi için RTÜK tarafından inceleme kararı alınmış, reklamların durdurulmasına karar verilmiş ve markaya cezai işlem uygulanmıştır. Reklam filminin ardından Akpınar (2015) tarafından “Popüler Kültür İçerisinde Çocukların Tüketime Yönlendirilme Süreçleri” isimli yüksek lisans tezi yazılmış ve tezde bu reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Aydoğan (2016) “Hazır Giyim Moda Reklamları ve Çocuk Bedenine Yönelik İmgesel Baskı: Koton Örneği” isimli makalede, benzer bir şekilde 2014 yılında yayınlanan Koton Kids reklamını göstergebilimsel olarak analiz etmiştir. Kızbaz (2016) “Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı” isimli makalede Çocuk Kafası Çocuk Modası kampanyalarında çocukların istismar edildiği ve gerek sosyal medya gerekse STK’ların konuya hassasiyetle yaklaştıkları ve Koton markasının etik değerlere önem vermediği sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada Koton Kids 2014-2015-2016 reklamlarında kullanılan söylemler, eleştirel söylem analizi kullanılarak incelenecektir. Söylemler, popüler kültürde çocuklara yönelik reklamlarda kültürel değerler ve çocukların gelişim süreçlerinin ne kadar dikkate alındığını ortaya koymak amacıyla sosyal- kültürel bağlamlar dikkate alınarak analiz edilecektir. Koton Kids ürünlerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde konuyla ilgili söylem analizi yapılmadığı görülmüş ve bunun üzerine söylem analizi tercih edilmiştir. Ayrıca Koton firmasının 2014 yılında RTÜK tarafından uyarı almasına karşın 2015 ve 2016 yılında yapılan reklamlarda da benzer ifadelerin kullanıldığı ve çocukların popüler kültür nesnesi haline getirilerek, kültürel kimlik ve değerlerinin tüketici kimliği ile değiştirilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

1. Popüler Kültürde Çocuk Olmak

Popüler kavramının anlamı İngilizcenin orijinininden gelmektedir. Günümüzde artık oldukça sık kullanılan bir kavram olan popüler kavramı “sevilen ve seçilen” anlamındadır. Orta çağda ise “halk” anlamı kullanımıyla başlamıştır (Güngör, 1999: 18). Popüler ve popüler kültür kavramları her ne kadar “halk, halkın sevdiği ve seçtiği vb.” kavramlarla kullanılsa da popülerleri üretenler ve yayanlar üretim araçlarını ellerinde bulunduranlardır.

Halk kültürü ile seçkin kültürün yapay bir birleşimi olarak tarif edilen popüler kültür aynı zamanda dinamik, değişken ve geçicidir (Batmaz,1981: 175). Popüler kültür, bir toplumda yaygın olarak paylaşılan (kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber diğer toplumlardaki değişimleri ve gelişmeleri de bunun içine katabiliriz); iletişim, müzik ve sanat yoluyla yayılması istenen kültürel değerler, inançlar, pratikler, nesnelere ve düşünceler bütünüdür (Geçer, 2014: 32).

Popüler kültür, yeni birtakım unsurlardan ziyade yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, aynı zamanda siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesnelere içerir. Popüler kültürün içeriğinde seçkin ve yüksek kültüre ait kültürel unsurlarla beraber seçkin bir hale dönüştürülmüş halka ait unsurlarda bulunmaktadır (Mutlu, 2005: 313). Bu da bize popüler kültürün sadece belirli bir kültürden beslenmediğini göstermektedir.

Gans (2018: 59), popüler kültürü, çocukların ve ebeveynlerinin, şişirilmiş ve abartılmış reklamlarla kandırılma yöntemleri olduğunu, bunlar karşısında korunmaları gerektiğini, reklamlarla çekiciliğin arttırıldığını böylelikle insanların isteklerinin yönlendirilmesini sağladığını belirterek bu durumun popüler kültürün etkilerinden biri olduğu şeklinde açıklamaktadır.

Soluduğumuz havadan, elimizin altında olan her şeyde popüler kültürün ürünlerini görmek mümkündür. İçli dışlı olduğumuz popüler kültür unsurlarının yok sayılmasının imkanı yok denecek kadar azdır. Bu durum eleştiremeyeceğimiz kadar hayatımızın içine nüfuz etmiş durumdadır (Mutlu, 2004: 11).

Bu kültürün kaynağı ise küreselleşme ile birlikte artan bir teknolojik kullanımın getirdiği tek-biçimli ve hegemonik davranış özelliğinden dolayı kültürel

farklılıkları ortadan kaldırmakta ve popüler kültürü inşa etmektedir. Bu inşa etme diğer ismiyle tüketim kültürünü, toplumsal bir formasyon haline getirerek popüler kültürü de yeniden üretmektedir (Demirhan ve Taylan, 2017: 89).

Popüler kültürün oluşturucu öğeleri, ne durağan ne de apaçık olan ve içerisine gömülü toplumsal süreçlerden ayrı ve yapılardan yalıtılamayacak haz verici bir biçimler, anlamlar ve pratikler öbeği değildir. Popüler kültürün oluşmasını sağlayan unsurlar iç içe geçmiş bir yapıdadırlar (Rowe, 1996: 20-21). Günümüzde kültürle eğlencenin kaynaşması yalnızca kültürel unsurların alçaltılmasıyla değil, eğlencenin zorla entellektüelleştirilmesiyle de gerçekleştirilmektedir. İnsanlar artık eğlenceyi kopya ürünler üzerinden tatmaktadır. Popüler hale gelmiş kopya ürünlerle popülerlik yaygınlaştırılmaktadır (Adorno, 2016: 77).

Ekonomik anlamda popülerlik, küçük esnaf olarak tabir ettiğimiz birçok üreticinin olduğu pazarlardan, tekelleşmiş şirketler, bunların ürettiği ürünler, tek bir elden yapılan dağıtım ve satışa uzanan devasa kapalı komplekslere dönüştü (Erdoğan, 2004: 69). Reklamlar aracılığıyla artan bilinirlik sayesinde bu ürünleri kullanmak bir “değer”e sahip olmak şeklinde mesajlara büründürülerek kodlandı ve insanlara iletildi.

Popüler kültür, daha çok gelip geçici gündelik bir hayat kültürüdür ve içinde müzikten yeme içmeye, giyimden spora kadar birçok çeşitlilik barındırmaktadır. Ayrıca gündelik bir tüketim kültürü olmakla birlikte kitleleri eğlendirmekte ve onlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Bu amaçla sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedir. Çünkü popülerliğini korumak, tüketiciye her zaman yeniyi sunmak zorundadır (Karaduman, 2017: 9).

Bu bağlamda gerçeğin biçimlendirilmesi olarak karşımıza çıkan popüler kültür, ihtiyacımız olamayan ürünleri ve hizmetleri ihtiyacımızmış gibi sunarak bizleri tüketime yönlendirmek amacındadır. Ticari amaçlar doğrultusunda hareket etmesinden ötürü süreklilik arz etmektedir (Selvi ve Altan, 2014: 135).

Popüler kültürde öncelikli unsur uygun zeminin hazırlanmasıdır. Popüler kültür ürünleri tüketim için piyasaya sunulmadan önce ihtiyacı oluşturulur. Tüketiciler ihtiyaca hazırlandıktan sonra ürünler piyasaya sunulur ve tüketilmesi sağlanır. İnsanlar ihtiyaçları olmadığı halde sunulan ürünlere yönelirler çünkü popüler söylemler bu

davranışın modernlik olduğunu, tüketerek özgür olacağını, haz elde edeceğini vb. kalıpları kullanarak öncesinde kendisini meşrulaştırmıştır (Çoşgun, 2012: 841).

Tüketim toplumu var olmak, varlığını devam ettirebilmek için nesnelere ihtiyaç duyar. Bu nesnelere tüketmekten ziyade yok eder. Yok etme işlemi, üretimin alternatifidir ve tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki bir terimdir. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur (Baudrillard, 2016: 47).

Popüler kültür, kitle iletişim araçları aracılığıyla bir ülkede yaşayan insanları egemen kültüre bağımlı kılmayı sağlayan önemli unsurlardan biridir. Bu özelliğiyle, bir afyon işlevi görerek özellikle tüketime yönlendirici bir etkiyle gündelik hayatın bütün katmanlarına sızmış ve düşünce sistemimizi kuşatma altına almıştır (Özkan, 2006: 33).

Popüler kültür, bireylerin müzik, sanat, medya, internet, TV, radyo, moda vb günlük ilgiler ile kişilerarası iletişimi olarak tanımlanabilir. Çocukların gelişiminde ve öğrenme deneyimlerinde popüler kültür son derece önemli bir etkiye sahiptir. Popüler kültürün çocukların yaşamlarındaki önceliği ve yaygınlığı popüler kültürün yaygınlaşmasına olanak tanıyan elektronik, basılı, görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ile doğrudan ilişkilidir (Akt. Erişti, 2010: 885).

Televizyonda sunulan popüler kültür unsurları politik ve ideolojik olduğundan masum değildir. Televizyonda sunulan içerikler hiçbir zaman için tarafsız değildir ve her zaman için belli bir ideoloji çerçevesinde hazırlanmaktadır. Televizyonlarda sunulan haberlerden, tartışma programlarına, dizilerden, yarışma programlarına, çizgi filmlerden reklamlara kadar tüm içeriklerin belli bir yayın akışında hazırlandığı, özel içeriklerle donatıldığı ve belli ideolojilere yönelik -kimi zaman açık kimi zaman gizli unsurlarla- mesajlar verdiği gözlemlenmektedir.

Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında hatta oluşturulmasında önemli fonksiyonlar üstlenirken alıcı konumunda bulunan izleyici/okuyucu ve dinleyici kitlesi, kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel, ideolojik temelini öznesi durumuna dönüşmüştür. Medyanın artık herkese ulaşması ve sunduğu olanaklarla yaşamımızı bütünüyle kapsaması ve bu doğrultuda içerikler oluşturması ve kültür

endüstrisi tarafından malzeme olarak kullanılmasını mümkün kılmıştır (Karakoç, 2014: 247).

Popüler kültürün tüketime yönlendirici rolünün amacı tüketimin artmasını sağlamaktır. Burada tüketimle beraber medya ve üretim araçlarını elinde bulunduranların bir birlerini destekledikleri gözlemleyebiliyoruz. Medya, egemen sistemin sunduğu ürünlerin ve anlamların, itiraz edilmeksizin tüketilmesini sağladığı gibi toplumsal yaşamın her alanında bu tüketimi “meşru” kılmakta, sürekli bir gereksinim yaratmakta ve sonu gelmeyen bu ürünlerin ve anlamların tüketilmesi için iştah kabartmakta ve tüketimi yeniden üretmektedir (Köse, 2010: 216).

Popüler kültür bugün artık tüketimle ve tüketimi artırma felsefesiyle eşdeğer bir anlama gelmektedir. Tüketimin popülerliği, iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber sadece insanları bir birine yakın kılmamıştır üretenler için popüler kültürün hedef kitle yaş aralığını düşürmeye başlamıştır. Bugünün çocukları doğar doğmaz popüler kültür ürünleriyle büyümeye başlamakta, anne ve babaları ilk adımı atacakları güne kadar kendileri için en şık, en güzel ve en tarz olacakları giysileri vs. seçmektedir. Bu felsefeyle hayatı öğrenmeye başlayan çocuklar ilk adımlarını attıkları, ilk sözcükleri kurmaya başladıkları andan itibaren kendi seçimleri için direnmektedirler.

Erdoğan ve Alemdar, (2005: 12-13) 2004 yılında Ankara'nın Etilik semtinde sokakta oynayan çocuklar üzerinden bir örnek vermektedirler. Oyunların artık popülerleştirilmiş müzik parçalarıyla oynandığını, çocukların dilinde olan şarkı sözlerinin televizyon ve radyoda en çok tekrarlanan şarkı olduğunu, çocukların bu şarkıları hep bir ağızdan söylerken video klipteki hareketleri de oyunlarıyla birleştirdiklerini belirtmektedirler. Popüler kültür Ankara'nın Etilik semtindeki çocukların yaşamında bu şekilde var olurken yine Ankara'nın Gazi Osmanpaşa semtinde sokaklarda çocukların olmadıkları, çocukların birkaç kez oynayıp bıraktıkları Barbie bebekleri, Ninja Turtle'ları vs. popüler kültür oyuncakları veya saatlerce bilgisayar başında teknolojik oyunlar oynadıklarından söz edilmektedir. Bu tespitler daha o zamanlardan bugün için gelmiş olduğumuz noktaları bizlere göstermektedir. Bu gün popüler kültürün tüketim arzuları noktasında çocuklar üzerinde daha hissedilir bir etkiye sahip olduğu ortadadır.

2. Reklamlarda Çocuk Hedef Kitle

Reklam, insanların gönüllü olarak bir satın alma davranışına veya bir fikre gönüllü olarak katılmasını sağlamaya çalışan, bir ürüne, bir düşünceye, hizmete ya da kuruluşa çekmek için yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Gülsoy, 1999: 9).

Reklam, mesaj stratejisi belirlenmiş, içeriğin hazırlanmış, yayınlanmasına karar verilmiş, iletişim araçlarının önceden saptanmış, kurumun ya da ürünün tanıtımının yapılması amacıyla ücreti ödenerek gerçekleştirilen iletişim şeklidir.

Reklam, genel olarak kurumların bir ürün, fikir veya markayı tanıtmak için hedef kitlenin özelliklerine göre, üstünde önceden çalışma yaptıkları, mesaj stratejileri ve yayınlanacak mecraaya karar vererek oluşturdukları tanıtım çalışmalarıdır. Reklam unsurunda öne çıkan faktör kurumun yayınlayacağı çalışması için ücret ödemesidir. Bir diğer önemli nokta ise hedef kitle faktörü olmaktadır. Reklamın da başarıya ulaşabilmesi için hedef kitlenin iyi seçilmiş olması gerekmektedir.

Kuruluşların genel bir hedef kitle tanımlaması yaparak bir standart çizmemesi mantıksal olarak hatalıdır. Hedef kitle her zaman için spesifiktir ve hedef kitlenin genelleştirilerek oluşturması yanlıştır (Okay ve Okay, 2014: 224)

Bu bağlamda gözle görülür bir oranda çocuk, tüketim sektöründe ailenin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör olarak reklamcılarının gittikçe artan bir şekilde ilgisini çekmeye ve spesifik olarak hedef kitlesini oluşturmaya başlamıştır (Mengü ve Karadogan, 2003).

Ülkemizde yapılan çalışmalar televizyon aracılığıyla, çocukların edilgin bir şekilde popüler tüketim kültürünün hedefi haline geldiğine işaret etmektedir (Cesur ve Paker, 2007: 109).

Görüyoruz ki gün geçtikçe çocuklarda kurumların yapacakları reklamları için spesifik bir hedef kitle olmaktadır. Çocukların da sunulan popüler kültür ürünlerini kendi tercih mekanizmalarını kullanarak ailelerini satın almaya zorlamaları istenmektedir. Bu durumu normalleştirmeye yönelik reklamların da sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu amaçla seçilen çocuk hedef kitle ve popüler kültürü yaymaya yönelik reklamlarda özellikle televizyon kanalları vasıtasıyla hedef kitlelere aktarılmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi: Koton Hazır Giyim Markası ve Koton Kids Reklamlarına Yönelik Söylem Analizi

Söylem analizi konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2008: 99). Eleştirel söylem analizi ise söylem ve metinleri sosyal, kültürel, ekonomik ve politik bağlam içerisinde değerlendiren bir yaklaşımdır. Eleştirel söylem analizinin en önemli temsilcilerinden olan Van Dijk (1995: 17-18)'e göre eleştirel söylem analizi, eleştirel dilbilimden, eleştirel semiyotiklerden ve genel olarak sosyo-politik açıdan bilinçli ve muhalif bir dille, söylemi ve iletişimi inceleme biçiminden ortaya çıkan metin ve konuşma çalışmalarına özel bir yaklaşım için genel bir etiket haline gelmiştir. Ancak, eleştirel söylem analizinin özel ilkelerini, uygulamalarını, amaçlarını, teorilerini veya yöntemlerini kesin olarak sınırlamak kolay değildir. Yine de eleştirel söylem analizi çalışmaları, genellikle şükriterler ile karakterize edilir: Paradigma odaklı değil, konu ya da problem odaklıdır. Eleştirel söylem analizi bir okulu ya da alanı temsil etmemekte açıkça bir konuşmanın ya da çalışma metninin eleştirel bir yaklaşımla ele alınmasını içermektedir. Eleştirel söylem analizi multidisiplinerdir, özellikle toplum ve söylem arasındaki ilişkilere odaklanır. Eleştirel söylem analizi, beşeri ve sosyal bilimlerdeki eleştirel çalışmaların bir parçasıdır. Eleştirel söylem analizi özellikle toplumsal grup üyeleri arasındaki metin ve konuşmalarda oluşturulan ya da üretilen güç ilişkileri, üstünlük ve eşitsizliğe odaklanır. Eleştirel söylem analizinin kriterleri arttırılabilir ancak özetlemek gerekirse, Özer'in de aktardığı gibi eleştirel söylem analizinin temel ilkeleri, toplumsal sorunlara yönelik olması, güç ilişkilerinin söylemde yansması, söylemin tarihsel olarak yapılanması ve söylemin bir toplumsal eylem biçimi olmasıdır (2015: 199).

Koton, ilk mağazasını 1988 yılında İstanbul'da açan, 1996 yılında Münih'te de şube açarak yurt dışına açılan, 1999 yılında Franchise sistemine geçerek Türkiye'de ve yurt dışında birçok ülkede hizmet veren ve Koton Jeans-Koton Kids gibi marka kategorilerine de ayrılan bir hazır giyim markasıdır. Ayrıca, 193'ü yurt dışında, 293'den fazlası yurt içinde olmak üzere 486 mağazada, dünya genelinde ise 800'den fazla satış noktasında bulunan Koton, 2023 yılında 5 kıtada, en zengin ve en beğenilen

koleksiyonlara sahip hızlı moda markası olmayı hedeflediğini belirtmektedir.³ Koton hazır giyim markasının araştırma için tercih edilmesinin en önemli sebebi çocuklara yönelik bir marka kategorisinin olmasının yanında, çocukların ve ebeveynlerinin dikkatini çekebilmek için ulusal televizyon kanallarında, radyolarda ve diğer kitle iletişim araçlarında reklamlarla ürünlerini duyurmaya çalışmasıdır.

2014 yılında “Çocuk Kafası, Çocuk Modası” sloganıyla başlayan tüm uyarılara ve yaptırımlara rağmen 2015 ve 2016’da “Tarzı Olan Çocuklar” sloganıyla reklamlarına devam eden Koton Kids markasının reklamlarındaki söylemler, eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınarak incelenecektir. Söylemler sosyo-kültürel bakış açısıyla ele alınarak değerlendirilecek ve çocukların zihinsel ve psikolojik gelişimlerine etkileri tartışılacaktır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Koton Reklamları: O doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı. Yürümeye karar verdiğinde ilk adımını herkes gibi atmamak istemedi, ayakkabılarını giydi. Aradan uzun yıllar geçti, tarzını hep korudu. Gezmelerde teyzelerin elini hep öptü, ama centilmence öptü. Ve okula başladı. Daha okumadan yazmayı öğrendi. Okul hayatı boyunca bir gün bile olsun kopya çekmedi, tarzıyla hep kopya verdi. Evet oda koroya katıldı, ama daha çok solo takıldı. Tarzı olan çocuklar Koton’dan giyinir. Koton çocuk kafası, Çocuk Modası (2014).

2014 yılında çekilen ve hem ulusal medyada hem de interaktif medyada (Youtube, sosyal medya vs.) oldukça dikkat çeken Koton Kids reklamlarının ilki bir erkek çocuğunun doğum anından okula başladığı güne kadar olan süreci anlatan reklamdır. Reklamlarda abartı unsuru sıklıkla kullanılan bir durumdur. Bir çocuk doğduğunda fizyolojik olarak ağlayarak doğar. Ancak bu reklamda “o doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı.” gibi abartılı bir söylem bulunmaktadır. Kültürümüzde “çak yapmak” diye bir kavram bulunmamaktadır. Tokalaşmak, el öpmek gibi selamlaşma veya tanışma şekilleri bulunmaktadır. Bir bebeğin gelişim sürecinde yapmış olduğu her hareket ve öğrenmiş olduğu her şey ebeveynleri tarafından sevinçle karşılanan bir durumdur. Türkiye’de geleneksel aile yapısı içerisinde ayakkabı ile evin

³<https://www.koton.com/tr/corporate/about-us>, Erişim Tarihi: 10.02.2018

içinde gezilmemektedir. Ayrıca çocuğun her hareketi ebeveynleri tarafından dikkatle takip edilmektedir. Ancak reklamda “yürümeye karar verdiğinde ilk adımını herkes gibi atmak istemedi, ayakkabılarını giydi” şeklinde bir söylem bulunmaktadır. Geleneksel aile yaşantısında olmayan evde ayakkabı giyme durumu ve modern anne babanın bebek adımını atarken karşıdaki kanepede oturup dergi okumaları, modernlik algısının nasıl olması gerektiğini ya da Koton Kids ayakkabı giyen çocukların ebeveynlerinin nasıl olduğunu ya da olması gerektiğine dair mesajlar vermektedir. Reklamın ilerleyen saniyelerinde çocuğun büyürken tarzını hep koruduğu belirtilmektedir. Bir çocuğun ebeveynlerinin kontrolünde ve çocukluk dönemleri göz önüne alınarak rahat ve konforlu giyecekler giymesi gerekirken tarzının olması ve bu tarzı koruma çabası çocuğu çocukluktan çıkararak yetişkinler gibi moda akımı içerisinde sürekli değişmesine ve kendi gelişim sürecinde çocukluk algısını yitirmesine sebep olmaktadır. Köker (2007: 12), bu durumu şöyle açıklamaktadır; markalarla beraber giysilerin üzerine kurulmuş perde çocukların hayatlarının içinde de kurulmakta ve onlar kendi istediklerini, kendi farklılıklarını, kendi yaş dönemleriyle ilgili özgüllüklerini kaybetmektedirler.

Türk geleneklerine göre el öpme, yaş ve konum itibariyle büyük olanlara yönelik bir saygı sunumudur (Demirkaya, 2013: 104). Küçük yaşlardan itibaren dini bayramlarda, ziyaretlerde, karşılaşmalarda veya vedalaşmalarda büyüklerin elinin öpülmesi ve başa konulması öğretilmektedir. Ancak batı kültürlerinde bu davranış şekli bulunmamaktadır. Batı toplumlarında sadece erkeklerin ve özellikle kendinden yaşça büyük kadınların elini öpmesi bir nezaket göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Reklamdaki çocuğun cinsiyetinin erkek olması ve yaş grafiği olarak 60-65 yaş üstü kadınların elini centilmence öpme betimlemesi geleneksel motiflerin kırılıp, Batı tarzı davranış kalıplarının yerleştirilmeye çalışıldığını göstermektedir.

Türkiye’de eğitim öğretim başlama yaşı Milli Eğitim Bakanlığı’nın 2012’deki uygulamasıyla birlikte 66 ay (5 yaş) olarak belirlenmiştir. 5 yaşındaki bir çocuk anaokuluna gitmekte ve temel beceriler, ince motor becerileri vb. eğitimlerle ilköğretim sistemine hazırlanmaktadır. Türkiye’deki eğitim sisteminde çocuklar okula giderken okulunun ya da eğitim aldığı kurumun (kolej vb.) üniformasını giymektedir.

Ancak reklamda okula başlayan öğrencilerin üniversite gibi büyük binalarda olduğu ve öğrenci olarak betimlenen çocukların her birinin üstünde farklı bir kıyafet olduğu görülmektedir. Çocuklar ve yetişkinler arasındaki sınırların kalktığı çocukların ergen gibi davrandığı ve bunun devamında “okumaya başlamadan yazmak” metaforu ile erkek çocuğun kız arkadaşı edinme durumunu ifade etmektedir. Ancak buradaki kız arkadaşı metaforu çocukluk algısı ortadan kaldırıldığı için ergenlik dönemlerinde gençlerin yaşadığı türden bir erkek arkadaş kız arkadaş algısına dönüştürülmüştür.

“Okul hayatı boyunca bir gün bile kopya çekmedi, tarzıyla hep kopya verdi” söylemi ve kullanılan görsel incelendiğinde, kopya çekmemek ifadesi okuldaki diğer çocuklardan farklı olmak onlara benzememek olarak kullanılmıştır. Çocuğun giydiği montun bir kolunun giyilmemiş olması ve diğer çocuklarında bunu örnek alarak çıkarması da kopya vermek olarak betimlenmiştir. Çocukların özellikle 3-6 yaş arasındaki grubun davranış kalıplarını edinmede ve kendi kişilik gelişimlerini açıklamada kullanılan yaklaşımlardan biri sosyal öğrenme kuramıdır. Buna göre, ödül ceza yöntemiyle öğrenme olarak özetlenebilecek edimsel koşullanma ve ebeveynler, arkadaşlar ya da televizyondaki bir kişiliğin davranışlarının model alındığı gözlenen figürlerin söz konusu olduğu taklit süreçleri önem kazanmaktadır (Dökmen, 2004: 54-55). Sosyal öğrenme teorisine göre model alma yolu ile öğrenme, bilgi aktarma işlevi yolu ile gerçekleşmektedir. Gözlemci, yapacağı gözlemi sırasında, uygun davranışlara yol gösterici olan, model aldığı davranışların sembolik temsillerini kazanmaktadır (Demirbaş ve Yağbasan, 2005: 368). Koton Kids reklamında da çocuğun marjinal bir rol model olarak diğer çocuklara örnek olduğu ve bunu da “kopya vermek” ifadesiyle diğer çocukların taklit etmesi durumu ve söylemi mevcuttur. Ancak sosyal öğrenme kuramına göre çevreden sadece olumlu davranışlar öğrenilmemekte, aynı zamanda rol model alınan kişinin olumsuz davranışları da benimsenebilmektedir. Reklamdaki çocuğun montunun tek kolunun giyilmemesi tarz olarak belirtilirken, reklam mecrası dışındaki bir alanda montunun tek kolunu giymemiş bir çocuk figürü, “tarz” ifadesinden ziyade “marjinal ya da asi” olarak betimlenebilecektir. “Koro’ya katıldı ama sola takıldı.” söyleminde de farklı olmanın bir ayrıcalık olarak ifade edilmesi, düzene aykırı olmanın ayırt edici bir özellik olarak verilmesi gerçeklik algısının yeni oluşmaya başladığı çocuklar için çok da olumlu bir örnek teşkil etmemektedir.

Koton Kids reklamındaki abartı unsurları, renkler, müzikler, ürünlerin çocuklara yönelik olması ve reklamda çocukların yer alması çocuk hedef kitlenin dikkatini çekmek için tüm unsurlara yer verildiğini göstermektedir. Şentürk ve Turğut (2011: 65) çocuklarda gerçeklik algısının yetişkinlerden farklı olduğunu ve özellikle 3-6 yaş grubu içerisindeki çocukların televizyonda gördüklerinin gerçek olup olmadığını yorumlayamadıklarını ve olayların o anda olmuş gibi hatta kendi başlarına gelmiş gibi hissettiklerini ve buna bağlı olarak endişeye kapılabileceklerini belirtmektedir. Koton reklamındaki erkek çocuk diğer çocuklar için rol model olarak gösterilmekte ve diğer çocuklardan farklı olduğunun vurgulanması, özenilecek bir durum olarak aktarılmaktadır. Gündüz Kalan'ın da aktardığı gibi çocuklar bu modeller aracılığıyla gözlemlendiği davranışı öğrenmekte ve pekiştirmeler aracılığıyla öğrendiği davranışı içselleştirmektedir (Gündüz Kalan, 2010: 78). Koton reklamında da tarzı olan bir çocuk nasıl olur betimlemesi yapıldıktan sonra tarzı olan çocukların Koton'dan giyineceği sloganıyla reklam sonlandırılmaktadır. Reklamdaki söylemlere dikkat edildiğinde, çocuklarda farklı olmak, beğenilmek, tarz olmak gibi kavramlar söylemlerle ve görsellerle pekiştirilmektedir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu 15.10.2014 tarihinde yaptığı toplantıda aldığı kararla bu reklam filminin senaryosu için “çocuğun giyim tarzı, etrafındaki bütün çocuklar tarafından hayranlıkla izlenmekte ve özenilerek taklit edilmeye çalışılmaktadır. Reklamda, 'Daha okumadan yazmayı öğrendi' şeklindeki anlatımla, çocuğun kız arkadaşlarına kur yapabildiği, "Okul hayatı boyunca bir gün bile kopya çekmedi tarzıyla hep kopya verdi" ifadeleriyle giyim tarzıyla diğer çocuklara örnek olduğu, "evet o da koroya katıldı ama daha çok solo takıldı" şeklindeki ifadelerle, çocuğun farklılığı ve üstünlüğü üzerine vurgu yapıldığı ve reklam biterken duyulan "Tarzı olan çocuklar Koton'dan giyinir. Koton: Çocuk kafası, çocuk modası.." ifadeleriyle de çocukları söz konusu marka ürünleri satın almaya teşvik eden mesajlar verilmeye çalışıldığı görülmüştür.” şeklinde rapor tutmuştur.⁴

RTÜK uyarılarına rağmen benzer reklam filmi 2015 yılında yayınlanmıştır. Reklam filmindeki söylemler şu şekildedir:

⁴<http://muhaz.org/t-c-gumruk-ve-ticaret-bakanligi-reklam-kurulu-baskanlg-v2.html?page=11>

“Evet, ben de bazen biraz uyumsuz giyinebilirim. İlle de hep aynı şeyi giymek isteyebilirim. Pantolonum ağabeyimin olabilir, bir düğmem de atlanmış. Ne yapayım ben çocuğum bu benim tarzım. Uykumda tütülü, düğüne bile kar montumu. İki şapka takıyorum. Ben de bunu seviyorum. Çünkü dostum ben çocuğum. Bu benim tarzım. Onlar çocuklar istedikleri gibi olurlar. Koton Kids.”

2015 yılında yayınlanan diğer reklamda, çocukların karakteristik özelliklerine vurgu yapılmıştır. Çocukları büyüme dönemlerine karşılaşılan ısrarcı olmak, kendi kararlarını vermeye çalışmaları gibi unsurlar reklam filmi de kullanılmıştır. Ancak uyumsuz olmak, kıyafetleri olması gerektiğinden farklı giyinmek, birden fazla ürünü aynı anda kullanmak ya da toplumsal durumlara göre giyinilmesi gereken kıyafetleri farklı yerlerde giymek “çocukluğun” karakteristik özellikleri olarak değerlendirilmemelidir. Ebeveynler çocukların gelişim sürecinde benzer durumlarla karşılaşabilmektedirler. Ancak bu durum olağan bir durum olarak adlandırılıp bir moda ya da tarz akımı gibi sıradanlaştırılması çocukların gelişimi açısından da olumsuz örnek oluşturmaktadır. Her çocuk benzer süreçlerden geçecek diye kesin kurallar olmadığı gibi, uyumsuz davranışların tarz kabul edilmesi söz konusu olmamaktadır. Birden fazla şapka takmak, ihtiyacı olandan fazla tüketmek anlamına gelmekte ve tüketimin, daha fazla metaya sahip olmanın bir tarz olarak adlandırılmasına, gelişim süreçleri itibariyle çocukların tüketim toplumunun bir parçası olmalarına neden olmaktadır. Uyumsuzluk, aykırılık, ısrarcılık vb. özellikler nitelik itibariyle yetişkinler açısından değerlendirildiğinde olumlu özellikler olarak ele alınmamakta ancak çocuklara atfedildiğinde sevimli bir algı oluşturulmaktadır. Ancak çocukların gelişim sürecinde gerçeklik algılarının yetişkinlere göre farklı olduğu, yorumlama ve değerlendirme konusunda reklam mesajlarına inanma oranlarının yüksek olduğu dikkate alındığında uyumsuzluk, aykırılık ve ısrarcılığı, kendilerine bir karakteristik özellik haline getirmeleri söz konusu olması mümkündür. Çocukların söylemlerinden sonra tok bir erkek sesiyle ifade edilen “Onlar çocuklar, istedikleri gibi olurlar” sloganı ile söylemlerini pekiştirmekte ve onaylamaktadırlar.

2016 yılında çekilen Koton Kids reklamlarındaki söylemler ise şu şekildedir:

“4 Yaşında olabilirim, ama benim de bir duruşum var. Bayramlarda kapı kapı gezerim. Ne demişler çok gezen çok bilir. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

5 yaşında olabilirim. Ama benimde bir duruşum var. Bazen ağlıyorum, ya napayım? İçime mi atayım. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

4 yaşında olabilirim ama benimde bir duruşum var. Ağaçlara tırmanırım. Engellenemez bir yükselişim var. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

5 yaşında olabilirim. Ama benim de bir duruşum var. Akşamları süt içerim. Kahve uykumu kaçırıyor. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

7 yaşında olabilirim. Ama benim de bir duruşum var. Telefon kullanmıyorum. Ulaşılması zor biriyim. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans.

7 yaşında olabilirim. Ama benim de bir duruşum var. Saklambaçta kötüyüm. Tarzımla hep yakalanıyorum. Hayatta bir duruşu olan tarz çocuklara Koton Kids Jeans” (2016)."

Koton reklamlarında 4 yaşındaki çocukların söylemlerine bakıldığında ilk çocuğun “bayramlarda kapı kapı gezerim, ne demişler çok gezen çok bilir” söylemi ile ikinci çocuğun “ağaçlara tırmanırım, engellenemez bir yükselişim var” metaforları dikkat çekmektedir. Çocukların kolaylıkla anlayamayacağı çok gezen çok bilir deyimini ile engellenemez yükseliş ifadesi tamamen büyüklerin kullanabileceği ifadelerken en basit anlamlarıyla çocukların yaşlarından büyük gibi kendilerini göstermelerine ve büyükleri taklit etmelerine neden olmaktadır. Sosyal davranışların öğrenilmesinde ve kişilik gelişiminde taklit önemli bir oynamasına karşın, bu söylemlerde yer alan engellenemez yükseliş deyimini rekabet, mücadele, hırs vb. çağrışımlarda bulunmakta ve büyükleri taklit ederek öğrenen çocuklar için bu çağrışımlar, gündelik yaşamlarında sosyal ilişkilerine ve oyunlarına bile yansımaktadır.

5 yaşındaki çocukların, “bazen ağlıyorum, ne yapayım, içime mi atayım ya da akşamları süt içiyorum kahve uykumu kaçırıyor” söylemleri ise tamamen yetişkinlerin sosyal yaşam ve ifade tarzlarını anlatmaktadır. Bir çocuğun ağlaması için birçok sebep bulunabilir. Karnı acıkabilir, uykusu gelebilir, bir yeri ağrıyor olabilir, istediği bir şeyi

elde edememiş olabilir, derdini anlatamamış olabilir ama 5 yaşındaki bir çocuk “içime atmamalıyım” diye düşünüp ağlayabilecek zihinsel olgunluğa sahip olamamaktadır. Aynı şekilde çocukların beslenmesinde önemli bir yeri olan süte karşı kahvenin alternatif gibi ifade edilmiş olması, bu söylemlerin aslında çocukların değil yetişkinlerin söylemleridir.

7 yaşındaki çocukların “telefon kullanmıyorum, ulaşılmaz biriyim ile saklambaçta kötüyüm, tarzımla yakalanıyorum” ifadeleri, çocuklara ait özelliklerin, ulaşılmaz olmak gibi ya da saklambaç oynayamamak ve bunun da geçerli bir mazereti olması gibi metaforlarla ortadan kaldırılmaya çalışıldığı fikrini akıllara getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve telefonların yoğunlukla kullanılmasının çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimlerine olumsuz etkileri olduğu çok sayıda bilimsel makale tarafından ortaya koyulmuştur. Özellikle 7 yaşında bir çocuğun telefon kullanmamasına vurgu yapılırken cümlenin sonunda ulaşılmaz biri olma söylemi kendi içerisinde çelişkileri barındırmaktadır. Ulaşılamamak söylemi, bulamamak, yetişememek gibi anlamları barındırabileceği gibi aynı zamanda insanlarla arasına mesafe koymak, tepeden bakmak gibi yan anlamlara da gelebilmektedir. “Saklambaçta kötüyüm, çünkü tarzımla yakalanıyorum” söylemi ise, çocukların kıyafetlerinin oyunlarının bile önüne geçtiği anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Gün içerisinde kitle iletişim araçlarından sayısız bilgiye ve reklama maruz kalınmaktadır. Reklamlarla, açık hava mecralarında, radyoda, broşürde, televizyonda, internette ve birçok alanda karşılaşmakta ve bu reklamlar zihinde yer edinmektedir. Yetişkinler reklamları görmemek, duymamak istediğinde bir tepki oluşturabilirken, çocuklar reklamlarda kullanılan renkler ve müziklerle bu görüntülerden keyif alabilmekte ve tekrar tekrar izlemek isteyebilmektedirler. Çocuklar kitle iletişim araçlarıyla büyüklerin hayatlarına, farklı yaşam tarzlarına tanıklık edebilmektedirler. Kitle iletişim araçlarından kendilerine rol model seçtikleri gibi, bu rol modellerin olumlu ve olumsuz özelliklerini ayırma gibi bir eşik koyamamaktadırlar.

Çocukların gerçeklik algısının yetişkinlerden farklı olduğu ve çocukların olayları, durumları ve söylemleri gerçekmiş gibi kabul etmelerinin söz konusu olduğu

ve gelişim süreçlerine göre kişilik oluşumunda sosyal öğrenmenin ve bu süreçte taklit etmenin önemli olduğu dikkate alındığında, reklamların çocuklar için olumsuz örnekler de teşkil edebileceği sonucuna ulaşılabilmektedir. Olumsuz örnek teşkil etmesi açısından çocuklar reklamlarda reklam nesnesi ve öznesi olarak kullanılmamalıdır.

Koton reklamlarında kullanılan çocuklar, yaşam tarzları, söylemleri gibi unsurlar değerlendirildiğinde çocukların yetişkinler gibi konumlandırıldığı, çocuklara ait özelliklerin basitleştirilerek bu yaş gruplarının yetişkinler gibi değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Gezmek, engellenemez yükseliş, içine atmamak, kahveyi süte tercih etmek, telefonla ulaşılmamak, saklambaç oyununda başarısız olmak gibi söylemler çocukların ağızından duyulduğunda sempatik bir algı oluşturulmaya çalışılsa da netice de çocukların çocukluk özelliklerinin ortadan kalkması gibi bir tehlikeyi de işaret etmektedir. Markaların imajları, ürünleri henüz kişilikleri yeni gelişmekte olan çocuklar için bir değer devşirmesi olarak kullanılmamalıdır. Bu rekabet, kıskançlık ve bireysellik gibi duyguları pekiştirmekte ve çocuklara kötü örnek olmaktadır. Çocuklara yönelik reklamların başarılı olabilmesi için Koton Kids reklamlarında yapılan bu hataları değerlendirilerek ve pedagojik destek alınarak yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. (2016). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKPINAR, Tuğba (2015). *Popüler Kültür İçerisinde Çocukların Tüketime Yönlendirilme Süreçleri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- ATABEK, Erdal (2010) *Tüketilen Değerler ve Gençlik*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- AYDOĞAN, Doğan (2016). *Hazır Giyim Moda Reklamları ve Çocuk Bedenine Yönelik İmgesel Baskı: Koton Örneği*, *Balkan Journal of SocialSciences / Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*. Vol. 5, s. 277-288.

- BATMAZ, Veysel (1981). Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar, ATA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını, Sayı: 2, s.175.
- BAUDRİLLARD, Jean (2016). Tüketim Toplumu (Çeviri: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- CESUR, Sevim ve PAKER, Oya (2007). Televizyon Ve Çocuk: Çocukların Tv Programlarına İlişkin Tercihleri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 19, s. 106-125.
- ÇELİK, Hilal ve EKŞİ, Halil (2008). Söylem Analizi, M. Ü. Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 27, s. 99-117.
- ÇOŞGUN, Melek (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 837-850.
- DEMİRBAŞ, Murat ve YAĞBASAN, Rahmi (2005). Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Bilimsel Tutumlarının Kalıcılığına Olan Etkisinin İncelenmesi, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, XVIII (2), s. 363-382.
- DEMİRHAN, Yılmaz ve TAYLAN, Ömer (2017). Amerikanlaşmanın Kültürel Boyutu: Diyarbakır Örneği, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, s. 87-105.
- DEMİRKAYA, Harun (2013). Bireysel ve Örgütsel Boyutlarıyla Sosyal Davranış Görgü-Protokol, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- DÖKMEN, Zehra Y. (2004). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İrfan (2004). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl 4, Sayı 15, s. 67-98.
- ERDOĞAN, İrfan ve KORKMAZ Alemdar (2005). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Erk Yayınları.

- ERİŞTİ, Suzan Duygu (2010). İlköğretim Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarında Popüler Kültür Algısı (Norveç Çok Kültürlü Fjell İlköğretim Okulu Örneği), İlköğretim Online, 9 (3), s. 884-897.
- ERTÜRK, Nilay (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, s. 1-32
- GEÇER, Ekmel (2014), Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- GANS, Herbert J. (2018), Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, (Çeviri: Emine Onaran İncirlioğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GÜLSOY, Tanses (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI REKLAM KURULU BAŞKANLIĞI KARARLARI (2014). <http://muham.org/t-c-gumruk-ve-ticaret-bakanligi-reklam-kurulu-baskanlg-v2.html?page=11>, Erişim Tarihi: 08.02.2018.
- GÜNDÜZ KALAN, Özlem (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 38, s. 75-89.
- GÜNGÖR, Nazife (1999). Popüler Kültür ve İktidar, (Derleyen) Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- KARADUMAN, Nedim (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, XLIII, 2017/2, s. 7-27.
- KARAKOÇ, Enderhan (2014), Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 4, s. 245-269.
- KIZBAZ, Arzu (2016). Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: Koton Reklamı, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (2), s. 230-246.

- KOTON (2018). <https://www.koton.com/tr/corporate/about-us> Erişim Tarihi: 10.02.2018.
- KÖKER, Eser (2007). Popüler Kültür Bağlamında Günümüz Toplumlarında Çocukluğa Verilen Yeni Biçim ve İşlev, (Editörler), Nihal Ahioğlu ve Neslihan Güney. Popüler Kültür ve Çocuk, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 7-18.
- KÖSE, Hüseyin (2010), Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Ayraç Kitapevi.
- MENGÜ, Seda ve KARADOĞAN, Ece (2003). The Influence of Trust in Commercials on Brand Perception of Children. 1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı, 13-15 Ekim 2003, İstanbul.
- MUTLU, Erol (2005), Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- MUTLU, Erol (2004). Popüler Kültürü Eleştirmek, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl 4, Sayı 15, s. 11-42.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2014). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZER, Ömer (2015). Teun Adrian van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi, (Editör), Besim Yıldırım. İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Konya: Literatürk Akademia, s. 197-286.
- ÖZKAN, Hasan Hüseyin (2006). Popüler Kültür ve Eğitim, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:14 No:1, s. 29-38.
- ÖZYILDIRIM, Işıl İnce (2009). Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış, (Derleyen) Şahinde Yavuz, Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, Ankara: Ütopya Yayınları, s. 61-72.
- ROWE, David (1996). Popüler Kültürler. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SELVİ, Özgür ve ALTAN, Servet (2014). Popüler Kültür Ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi Akademia, Cilt 3, Sayı 3, s. 132-143.

ŞENTÜRK, Murat ve TURĞUT, Mustafa (2011). Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar, Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi, 7(27), s. 63-88.

TEKVAR, Sırma Oya (2011). Dergi Reklamlarında Modern Kadınlık İnşaları Cosmopolitan Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi, (Derleyen), Sema Yıldırım Becerikli. Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.394-421.

TOPSÜMER, Füsün; ELDEN, Müge ve YURDAKUL, Nilay (2014) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınevi (6. Baskı).

VAN DİJK, Teun A. (1995). Aims of Critical Discourse Analysis, Japanese Discourse, Vol. 1, s. 17-27.