CYPRUS INTERNATIONAL UNIVERSITY
ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ

DOI: 10.22559/folkloredebiyat.2017.35

folklor/edebiyat, cilt:23, sayı:91, 2017/3

TÜKETİM KÜLTÜRÜ TEORİSİ BAĞLAMINDA ÇOCUKLARIN REKLAMLARDA KONUMLANDIRILIŞI: "*KOTON KİDS*" REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Melek ERYENTÜ*

GİRİŞ

Reklamlar pazarlamanın ve ekonominin parçası olmakla beraber, reklamın anlaşılması ancak onun toplumsal bağlam içinde ele alınmasıyla mümkündür. Yani reklamın anlaşılabilmesi için onu pazarlamanın ve ekonominin bir parçası olarak görmekten öte, toplumsal bağlam içinde incelemek gerekmektedir. Reklamlar, kapitalizmin ve tüketim kültürünün merkezindeki değerlerin sürdürülmesine yardımcı olduğu için aynı zamanda toplumsal ve kültürel değerleri yeniden üretilmesini sağlayan metinlerdir. Ayrıca, ideolojinin taşınmasında ve anlamın üretiminde yani kapitalizmin temelinde yer alan değerleri inşa etmede önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlarla yaratılan düşünce ve duygu atmosferini incelemek, tüketim kültürünün nasıl kurulduğunu ve yayıldığını anlamada önem taşımaktadır. Kurdukları anlamlar aracılığıyla reklamlar, tüketim kültürünün gündelik yaşamda yeniden ve sürekli olarak üretilmesini sağlamaktadır. Sözel ve görsel göstergeler aracılığıyla reklam, tüketim kültürünü meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Sistemin kendini yeniden üretmesine katkıda bulunan reklamlar, tüketime dayalı bir kimlik ve yasam tarzının oluşmasında stratejik bir rol oynamaktadır. Bu değerlerin ortaya konması hem reklamların mantığını kavramada hem de reklamlarda üretilen değerleri anlamada yol gösterici olmuştur.

*Arş. Gör. Erzincan Üniversitesi FEF Sosyoloji Bölümü) melek_erynt_09@hotmail.com

Reklamların gereksiz bir tüketimi teşvik ettiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin üründe bulunduğunu söyleyerek tüketicileri yanlış bilgilendirdiği, ürün ve hizmetin vaat ettiği yararın abartıldığı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme gibi duygusal güdülerine aşırı seslenildiği ve bunun bir sömürü noktasına geldiği gibi birçok farklı tartışmalar yapılmıştır. Öte yandan bugün en çok tartışılan konulardan biride reklamların çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğudur. Günümüz dünyasında çocuklar tüketim kültürü içerisinde önemli bir müşteri kitlesini temsil ettikleri için çok önemli bir konumda yer almaktadırlar. Yani çocuklar medya ürünlerinin veya mesajlarının sadece tüketicisi değildir. Çocuklar televizyonda izlediklerine dikkatle bakmakta ve yetişkinlerden daha fazla ayrıntıyı anımsamaktadırlar. Çocuklar gerek birebir kendilerine yönelik ürünlerin reklamlarıyla gerekse aile tüketiminde yer alan ürünlerin reklamlarıyla mesajlardan etkilenmektedir. Bu yüzden çocukların reklamlarda kullanımı ve reklamlarda çocuklara yönelik hazırlanan rol kalıplarının reklamı izleyen çocuklar üzerinde etkileri olduğu hakkında birçok araştırma ve tartışma yapılmaktadır.

Çocuklara yönelik reklamlarda oluşturulan sosyal etkiler arasında ön plana çıkan, çocuklara tüketime yönelik bir yaşam tarzını dikte etmeleri ve onları maddesel güzelliklere bağımlı bireyler haline getirmesidir.

Sonuç olarak küreselleşmenin yaygınlaşması, ulus devletlerin etkisinin azalması, dünyanın birçok yerinde farklı yaşam biçimlerinin ve kültürlerinin su yüzüne çıkmasına yol açtı. Bu durum sosyal evrenin tek biçimli değil, tam tersine çoğulcu bir nitelikte olduğunu ortaya koydu. Sosyal evrenin çözümlenmesi için sosyolojinin yanında göstergebilime de gittikçe artan bir oranda gereksinme duyulmaya başlandı. Bu nedenle, sosyolojide yaygın bir biçimde göstergebilimsel kuram, yöntem ve yaklaşımın kullanılması gereksinimi belirdi (Sayın, 2004: 11-12). Bu sebeple bu çalışmada reklam metinlerinde yer alan sözel ve görsel göstergeler bir arada yorumlanarak, yan anlamlarla kurulan mitler ortaya çıkartılmakta ve anlamın çocuklar üzerinden nasıl kurulduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, tüketim kültürünün özelliklerinin reklamlar aracılığıyla çocuklara nasıl aşılandığı konusu üzerinde durularak bir markanın iki ayrı reklam filmi çözümlemesi yapılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Koton Kids reklamlarında verilen mesajların çocukların kimliklerini nasıl etkilediği ve bu çocukların tüketim kültürü içinde nasıl şekillendirildiğini göstergebilim tekniği ile ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Göstergebilim, anlatılarda anlamların nasıl birbirlerine eklemlenerek üretildiğini araştıran ve araştırırken de kuramsal aygıt geliştiren bir bilimsel tasarıdır (Rıfat, 2009: 14). Göstergebilim, dilsel anlamdan başlayarak, söylemsel içerik birimleri arasındaki bağıntılardan oluşan anlamlı bütünleri incelemektedir (Guiraud, 1994: 11). Göstergebilim, göstergeleri ele alan değişik, kimi durumlarda da çelişik yaklaşımları kucaklayan, devinim içinde bulunan geniş bir daldır (Barthes, 1979: 5). Gösterge ise genel olarak,

kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 2009: 11). Gösterge bir uyarıcıdır yani duyusal bir tözdür. Uyandırdığı belleksel imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Guiraud, 1994: 30). Gösterge, tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Gösteren ve gösterilen de ayrı ayrı olarak göstergeye işaret etmemektedir (Barthes, 1990: 182). Gösterge, iki yönlü bir ses, görüntü vb.dir. Yaklaşımımızı oluşturan Barthes'de gösterge anlamlama, ile işlev kazanır. Anlamlama bir oluş biçiminde tasarlanabilir ayrıca anlamlama gösterenle gösterilenin birleştiren edimdir (Barthes, 1979: 41). Böylece gösterge de anlamlama sonucu oluşturulur. Her bir göstergenin bir anlamı vardır. Sonuç olarak göstergebilim, anlamlama, anlam, anlamın açığa çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Sayın, 2004: 33).

Saussure ise göstergebilimi "göstergelerin toplum içindeki yaşamlarını inceleyecek bilim" olarak tasarlamıştır (Guiraud, 1994: 17). Bir gösterge ancak gösteren ve gösterilenden oluşur. Saussure göstergeye daha fazla odaklanmaktadır. Ona göre gösterge; anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Gösteren; göstergenin algıladığımız imgesidir. Gösterilen; gösterenin gönderme yaptığı zihinsel kavramdır (Yüksel, 1995: 26). Barthes ise göstergebilimi; bir gösteren ve bir gösterilen arasındaki bağıntı olarak tanımlamaktadır (Karaca, 2015: 294). Gösteren; biçim, gösterilen ise içeriktir. Barthes'in çalışmaları daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşmaktadır. Göstergebilim ilkelerini dört ana başlık altında ele almıştır. Bunlar;

- Dil ve söz
- Gösterilen ve gösteren
- Dizim ve dizge
- Düz anlam ve yan anlamdır.

Bir de mit anlam vardır. Ona göre mitler, kapitalist sistemin değer yargılarını korumak ve geliştirmek için oluşturulmuştur (Barthes, 1979: 26). Barthes, gündelik hayatta anlamın ve değerin nasıl oluştuğunu, çağdaş kapitalist toplumun gündelik yasamdaki göstergelerini inceleyerek, egemen ideolojinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. Barthes, medya metinlerinin anlamlandırılmasının iki düzeyde olabileceğini söylemektedir. Bu iki düzeyden ilki düz anlamdır. İkinci düzey ise mit ve simgeyi içeren yan anlam, ideolojik düzeydir. Barthes, düz anlamı ilk, doğal, görünen anlam olarak kullanırken; yan anlamı ise metinlerde gizli olan mit anlamı açıklamak için kullanmaktadır (Barthes, 1990: 53). Düz anlam, gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşmaktadır. Yan anlamlarsa, göstergeye biçimi ve işlevi nedeniyle bağlı özel değerler anlatır (Guiraud, 1994:45). Barthes, yan anlamda bulunan özel değerlerin, kültüre bağlı olduğunu ve bu bağlamda kodlandığını öne sürmektedir. Göstergeler ve kodlar değer yargıları içermektedir (Barthes, 1979: 88). Barthes modern kültürü göstergebilim ile ele almaktadır. Barthes'e göre göstergebilim yan anlam üzerine kurulmuş bir sistemdir bu yüzden de mit analizi ile başlamaktadır. Düz anlama karşılık yan anlam, içinde mesajın açıkça görünmeyen gizil anlamlarını, varsayımlarını barındırır ve yan anlam çağdaş toplumlarda önemli bir ideolojik işleve sahip olan mitin de temel söylemini oluşturmaktadır.

Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismi olan Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok çağdaş toplumlardaki popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içermektedir. Dolayısıyla insanların iletişim amacı ile kullandıkları dilleri, hareketleri, yerleşim şekilleri ve yaşam düzenlerinin tümü gösterge sistemleridir (Ünal, 2014:1). Barthes bu gösterge sistemlerini anlamlama kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlayarak, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar sistemi üzerinde durmaktadır (Barthes,1999: 47). Barthes'in gösterge bilimsel kavramlar olarak ele aldığı yan anlam ve ideoloji, reklam metinlerinin okunmasında anahtar kavramlardır. Barthes'a göre reklam kuşkusuz bir yan anlam olgusudur. Yan anlam, tüketicinin ya da reklamı okuyan alıcının algılayış biçimine göre reklamı algılayıp göstergelerden çıkarttığı yorumlamalardır (Barthes, 1999: 166). Barthes'e göre, göstergelerden çıkan yorumlamalar, yan anlamsal kodlar olan kültürel değerlerle ya da ideolojiyle oluşmaktadırlar (Sayın, 2004: 59). Bu yüzden Barthes'in çalışmalarında maddi ve simgesel ürünlerin ardında gizlenmiş toplumsal değerlerin şifre çözümünün yapıldığını görmek mümkündür (Köse, 2010: 15).

Barthes'e göre tüketim ve genel olarak moda dizgesinin belli bir tutum ve davranışa zorlayan etkilerini ve reklam yoluyla yaratılan mitler ile bu mitlerin içerdiği yan anlamları ideoloji ile ilişkilendirerek anlam ortaya çıkarılmaktadır (Köse, 2010: 359). Barthes nesnelerin, görüntülerin anlam taşıdıkları ama bu anlamların tek başına bağımsız var olmadıklarını, her görsel göstergenin dille karıştığını belirterek sinemada, reklamda, fotoğraflarda anlamın böyle pekiştiğini savunmaktadır (Barthes, 1999: 87). Reklamlarda tüketicilere pek çok anlam iletilmektedir. Böylece tüketiciler çözümleri, faydaları, hayalleri, yaşamları çeşitli göstergeler aracılığı ile reklamlardan almaktadır. Hatta günümüz çağdaş reklamcılık anlayışında reklamlar kendi başlarına göstergeler olarak değerlendirilebilirler. Çünkü reklamlar hitap etmek istediği tüketicilerin kültürel kodlarından yararlanarak onlara birtakım mesajlar hazırlamakta ve iletmektedirler. Dolayısıyla reklamlar tüketiciler ile ürün-marka arasındaki iletişim sürecinin göstergeleri olarak ifade edilebilir. Bu nedenle göstergebilimsel çözümlemelerde bir noktada; göstergelerin, kodların ve kültürün çözümlemesi yapılır (Ünal, 2014: 30). Yapılan bu çözümlemelerde reklamların gereksiz bir tüketimi teşvik ettiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin üründe bulunduğunu söyleyerek tüketicileri yanlış bilgilendirdiği, ürün ve hizmetin vaat ettiği yararın abartıldığı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirdiği gibi duygusal güdülerine aşırı seslenildiği ve bunun bir sömürü noktasına geldiği gibi birçok farklı tartışma konusu bulunmaktadır. Bu tartışmalar içerisinde kuskusuz en önemlisi ve üzerinde en çok durulanı, reklamların çocukları olumsuz etkilediği görüşü ile ilgili olanlardır. Çocuklar gerek kendilerine yönelik ürünlerin reklamlarıyla gerekse aile tüketiminde yer alan ürünlerin reklamlarıyla iletilen mesajlardan etkilenmektedirler (Elden, Ulukök, 2006: 1).

Reklamlar içerdikleri metinsel ve görsel öğeleri sayesinde çocuklar ile iletişime geçmektedir. Günümüzde post modern reklam iletileri altında sunulan mesajlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmenin yanı sıra, belli bir yaşam tarzını ve ideolojik içeriğini de çocuklara aktarmaktadır. Koton Kids markasının iki farklı reklamı tüketim

kültürü olgusuna örnek olarak seçilerek reklam metninde anlamın nasıl tasarlandığı ve çocuklara nasıl iletildiği araştırma konusu olarak ele alınmaktadır. Yani Koton Kids reklamındaki göstergelerin, çocuklara tüketici kimliği nasıl aşıladığı ve bunu yaparken hangi değerleri kullandığı göstergebilim tekniği ile ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Reklam filmi, görüntü düzlemi, dilsel ileti düzlemi ve tüketim kültürü göstergelerinin düz anlam/yan anlam düzeyinde çözümlenmesi şeklinde gerçekleşmiştir.

Günümüz Toplumlarını Etkisi Altına Alan "Tüketim Kültürü"

İnsanoğlunun var olduğu günden beri yaşamını devam ettirebilmek için en temel eylemlerinden biri tüketim olmuştur. Tüketim sözlük anlamı olarak, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü almak, kullanmak ve yok etmek olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2013: 4). İhtiyaç ise temelde insanın hayatta kalması için gerekli olan yemek, içmek, uyku ve barınma gibi temel gereksinimleridir. Fakat bu ihtiyaçların ne düzeyde karşılanacağı ve genel olarak, insan ihtiyaçlarının neler olduğu konusunda ortak bir anlaşma yoktur (Zorlu, 2014: 64). Genel olarak maddi ve manevi açıdan giderilmesi gereken eksiklikler ya da ihtiyaç olarak tanımlanan tüketim (Tarlak, 2000: 39), esas olarak, tüketici nesnelerini, tüketim sürecini, tüketim toplumunu ve tüketim mekânlarını içermesi itibariyle son derece karmaşık bir olgudur (Ritzer, 2011: 252).

Tüketim bir süreç olarak düşünüldüğünde; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2014: 37). Ekonomi literatüründe tüketim: insanların, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri bedel ödeyerek satın alması olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel süreç boyunca tüketimin insan ihtiyaçlarını karşılama anlamı değişmemiştir ama ihtiyaçları doğuran güdüler farklılaşmış böylece insanların tüketime yükledikleri anlamlar değişmiş sonuç olarak da tüketimin toplumsal hayattaki işlevi farklılaşmıştır. Tüketim, ihtiyaçların tatmininden arzuların tatminine evrilmiştir. İnsanları tüketime yönlendirmek için ihtiyaçların vurgulanmasından ziyade arzuların kışkırtıldığı bir sistem oluşturulmuştur. Bu değişimin nedeni, mevcut küresel kapitalist düzenin, tüketime ve onun sürekliliğine dayalı bir sistem olmasıdır (Kadıoğlu, 2014: 11). Bu sistem içinde ise tüketim kültürü, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır (Baudrillard, 2013: 68). Günümüz toplumlarında tüketim kültürü, gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanmaktadır. Bu gösterge ve semboller aracılığıyla yaratılan algılar, bireylerin ihtiyaçlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 16). Birey bu ihtiyaçları gidermesiyle benzersizliğini, farklılığını, çoğulluğunu öne çıkarmaktadır. Tüketerek kendini ifade etmeye çalışan birey, yaşamını tükettiği ürünlere yüklenen semboller üzerinden zenginleştirmektedir. Bu yeni sistemde, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen imaj kültürüne, fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp sembolik tüketime yönelme hâkimdir. Çünkü günümüzde bireylerin kendilerini ifade biçimleri büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla şekillenmekte, böylece tüketimin kimlik oluşturmadaki rolü giderek artmaktadır (Ünal, 2014: 17). Bu yüzden tüketimin mantığı, göstergelerin güdümlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketimin mantığı tamamıyla dışsallığa dayanmaktadır. Nesne nesnel işlevini kaybeder, çok daha geniş bir birleştiricinin bir simgeler bütününün öğesi haline

gelir, buradaki değeri ilişkiseldir. Ayrıca nesne gerçek anlamını kaybederek, tüm anlamlandırmaları bütünleştirebilen bir yan anlamlar söyleminde tükenmektedir (Baudrillard, 2013: 131). Bu tükenme sürecinde simgeler, yaşamın ve toplumun kitlesel varoluşuna aracılık ettiği içindir ki, salt basit birer simgesel gösterge olarak da yorumlanamaz. Çünkü tüketime kitlesel olarak alıştırılmış toplumlara ait olan tüketim kültüründe, ideolojinin kültürel ve simgesel metalar üzerinden işlediği yeni bir toplumsal kategori biçimlenmektedir (Köse, 2010: 21). Bu yüzden tüketim sadece ekonomik bir süreç değil aynı zamanda sosyal ve kültürel bir süreçtir. Bu süreçte gösterge ve semboller aracılığıyla yaratılan algılar, bireylerin tüketim eylemlerine yansıyan ihtiyaçlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Tüketim kültüründe üretilen ya da yaratılan her ürün kısa zamanda piyasalaşmakta ve büyük bir hızla dünyanın her bölgesinden tüketici bularak küreselleşmekte ve tükenmektedir (Erbaş, 2009: 124). Tüketim kültürünün en önemli özelliği, ihtiyacın giderilmesinin son bulmayacağı aksine yeni ihtiyaçların ortaya çıkacağıdır. Çünkü tüketim kültürü materyalist ve hedonist bir yapıya sahiptir ve daha çok pazar ekonomisinin, serbest rekabetin ve piyasa merkezli sistemlerin bulunduğu toplumlarda baskın bir kültürdür. Bu kültürde her yeni ürün, bir sonra çıkacak olan ürünün habercisidir ve asla sonu gelmeyecek olan bir tüketimin şeklinin de belirtisi olmaktadır (Duman, 2014: 87). Bu sebeple kişi tüketim kültüründe ne kadar hızlı tüketirse, ne giyerse odur, ne yerse odur, hatta giderek ne yaşarsa odur. Böylece birey ürünün kullanım değerinin sağladığı doyumdan çok, imgesel varlığının çekim alanına girmektedir; bu tüketim ideolojisinin özüdür (Barthes, 1990: 120). Faydacılık anlayışını kaybeden tüketim, ideoloji haline gelmiş ve böylece bireylere farklı özellikler kazandırmıştır.

O halde burada tüketimin yalnızca gereksinimlerle değil ama gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülecektir (Bocock, 2009: 13). Tüketim, hayatların idame ettirilebilmesi için yapılan ekonomik bir eylem olmanın ötesinde mutluluğa, hazza, refaha, seçkinliğe, hatta bunları reddedenler için isyana, başkaldırıya, yalnızlığa açılan kapıdır (Kadıoğlu, 2014: 12). Tüketim ürünleri, fonksiyonlarından çok sahip oldukları anlamlar için satın alınmaktadır. Çoğu zaman bu anlamlar, ürünü kullanmanın getirdiği faydalarla ilişkili olmamaktadır. Tüketiciler o ürün veya markaya sahip olarak, ürünün kişiye aktardığı anlamlar üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Ürün ile birlikte kazanılan anlamlar çevreye kişiliğimizi, yaşam tarzımızı kısaca biz ile ilgili bilgileri aktarmada önemlidirler. Kişiliğimizi ifade etmede ve kendimize uygun sosyal ilişkiler kurmada tüketici olarak, çevremizdeki ürün ve markalardan yararlanmaktayız. Ürün veya markaların sahip olduğu anlamlar toplum tarafından üzerinde anlaşma sağlanmış, ortak anlamlardır. Tüketiciler bu anlamları sosyalleşme süreci içerisinde öğrenmekte ve kendilerine en uygun olduğunu düşündükleri anlamları seçmektedirler. Anlamların tüketicilere aktarılmasında ise kitle iletişim araçları, moda ve kültürün önemli etkileri bulunmaktadır. Sürecin bu noktasında ise göstergebilim devreye girmektedir (Ünal, 2014: 13).

Bu tüketim kültüründe üretim düzeninin içine, tüketim düzeni karışmıştır ve bu tüketim düzeni Baudrillard'a göre göstergelerle beslenmekte ve göstergelere sığınarak yaşamaktadır. Bolluk içindeki insanlar, göstergeler tarafından kuşatılmışlardır. İhtiyaçlar, ideolojik bir güçle mutluluğa dayandırılmaktadır ve bu mutluluğa duyulan doğal bir

eğilim gibi gösterilmektedir (Baudrillard, 2013: 51). Yani giyinmek, beslenmek, barınmak ihtiyaçtan çok, tüketim arzusunu doyurulması için toplumda önem kazanmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçtan fazla olan bu ürünlerin bolluğu, bu ürünleri temel işlevlerinden koparmaktadır. Yani giyim biçimimiz, arabamız, evimiz, parfümümüz toplumdaki yerimizin birer göstergesi olmaktadır (Guiraud, 1994: 21). Bu sebeple günümüz toplumlarında insanların ihtiyaçları olan tüm mal ve hizmetleri kendisinin üretmesi mümkün olmadığından bireyin yaşamını idame ettirebilmek için tüketim sistemine dâhil olması kaçınılmazdır (Kadıoğlu, 2014: 73). Tüketim kültürünün dolaşıma soktuğu farklılık oyununu layıkıyla oynayabilenler, kendilerini kamusal ya da toplumsal alanda görünür kılabilenlerdir (Featherstone, 2005: 146). Tüketim kültürünün gereğini yerine getiren tüketiciler, ürünleri gerçekten ihtiyaç duydukları için değil, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamları veya kazandırdıkları imajlar için satın almaktadırlar. Featherstone'un da belirttiği gibi tüketim kültürü yaygınlığı, yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimize kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağını sunmaktadır (Duman, 2014: 62). Tüketim kültüründe tüketici sahip olduğu ürünler ile çeşitli bağlar kurmaktadır. Bunlar genel olarak; kimlik tanımlama, nostalji, bağımlılık ve sevgidir. Bazı ürünler/markalar kişiyi tanıtma görevini üstlenir. Tüketici o ürün veya markayı kullanarak kişiliği hakkında ipuçları vermektedir (Ünal, 2014: 38). Bu yüzden Bauman tüketim toplumunu aynı zamanda toplumsal kimlik ve hayat tarzı parametrelerinin dönüştürülerek yeniden yapılandırıldığı kültürel bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bu sistemin genel işleyişi, mal ve hizmet tüketimi üzerinden kimlikleri ve hayat tarzlarını daha da çekici ve ayrıcalıklı kılacak düşsel atmosferler oluşturmaktan ibarettir. Tahmin edilebileceği gibi, bu işlevi en etkili biçimde yerine getirecek başlıca ikna ve iletişim aracı da reklamcılıktır (Köse, 2010: 114). Öncelikle bireylerin kafasında tüketim eylemi ile ilgili bir fikrin oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulacak bu fikir doğrultusunda aynı zamanda ihtiyaçlar belirlenecek, bireye kimlik duyguları esinleyecek nesne ve değerlerin formülasyonuna karar verilecektir. Temelde fikir üretme ve yayma araçları olan kitle iletişim araçları, herhangi bir ürün ya da hizmet için talep yaratma ve bu talebi canlı tutma, tüketim yoluyla elde edilecek hazların ve doyumların bireyin fiziksel ve toplumsal varlığına katacağı kimi değerler konusunda da etkin bir imaj oluşturan güçtür (Bocock 2009: 59). Bu güç, çocukların da topluma tüketici olarak entegre edilmesini, yani çocuğun kültürü ve kimliği meta haline getirmesini istemektedir.

Böylece tüketim kültürü insan ilişkilerini olduğu gibi çocukların kimliklerini de metalaştırmış ve 'kullan ve at' anlayışını reklamlar aracılığıyla çocuklara aşılamıştır. Bu sebeple 'kullan ve at' toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları kullanıp atmak değil; aynı zamanda, değerlerin ve hayat tarzlarının da atılabilmesi ve bu sürece çocukların da dâhil edilmesi anlamını taşımaktadır (Postman, 2004: 67). Sürekli yükselen tüketim standartları karşısında hem toplum hem de çocuklar gerçekten tatminsizdir. Bu yüzden tüketim kültüründe tüm bireylerin yaşam gereksinimlerinin tanımı durmadan yukarıya doğru kaymaktadır (Durning, 1998: 27). Kullan at kültürünün yaygınlaştığı günümüz toplumunda çocuklar da, ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmetlerin sahibi olmaktan çok onların geçici kullanıcıları haline gelmektedirler. Böylece çocuk tüketim kültürü içinde yalnızca tüketici olduğu için değer görmektedir.

Reklamın masum oyuncuları "çocuklar"

İlkel de olsa reklam anlayışının belirmesi, insanlar arasında alışveriş ihtiyacının doğması ile gerçekleşmiştir. Öyleyse reklamın geçmişini, insanların birbirleri ile ilişki kurmaya başladıkları ilk zamanlara dayandırmak mümkündür. Geçmişten günümüze, ekonomik ve toplumsal değişmelerle gelen reklamcılığın sanayi devrimi ile birlikte atağa kalktığını söyleyebiliriz. Makinenin icadına ve kullanımına dayanan sanayileşme hareketi kitle üretimini ortaya çıkarmıştır. Üretim artışının, üretilen ürünlerin satışı için bir çabayı gerektirmesinden ötürü ise reklam faaliyetleri yoğunlaşmıştır.

Reklam, insanların gündelik hayatlarına anlam veren, yol gösteren ve hayatlarını yönlendiren bir araçtır (Lefebvre, 1998: 87). Türkiye'de reklamcılığın başlangıcını II. Meşrutiyet'e kadar götürmek olanaklıdır. İlk reklam firması 1908'de İstanbul'da kurulmuştur. Aslında radyo reklamcılığı 1927-1936 dönemine kadar uzanmaktadır. Ancak reklamların düzeyinin düşük olması nedeniyle ticari reklamlar yasaklanmıştır. Reklamcılığın dönüm noktası, 27 Ocak 1951 tarihinden itibaren radyolara reklam alınması olmuştur. Dikkat edileceği gibi, bu tarihin Türkiye'de çok partili siyasal yaşama geçişle ve özel girişim faaliyetlerinin artmasıyla birlikte değerlendirilmesi ve yorumlanması anlamlı olacaktır. 1960'lı yıllar ise reklam firmalarının hızla geliştiği, bilinçli olarak iş olanaklarını değerlendirdiği yıllardır (Tokgöz, 1982: 14).Türkiye de reklamların toplumu etkilemedeki dönüm noktası ise, televizyonun reklam kabul edilmesidir. 31 Ocak 1968'de deneme televizyon yayınlarına başlayan TRT, 1971 yılından itibaren ulusal televizyon şebekesi kurmaya yönelmiştir. Televizyonun reklam araçları arasında yer alması ise 3 Mart 1972'de gerçekleşmiştir (Tokgöz, 1982: 15). Daha sonra reklamların modern toplumlarda üstlendikleri rol ve işlevlerin genel bir muhasebesini yapmak, beraberinde kültürel alanın ticarileşmeye başlaması başta olmak üzere, tüketim kültürünü küresel düzeyde ortaya çıkaran temel bazı etkenlere ilişkin yaşanan evrimsel sürece eğilmemizi de kaçınılmaz kılmaktadır (Köse, 2010: 69). Zaten reklam metinlerinin zaman içerisinde geçirdiği dönemlere bakılırsa bu durum daha net anlaşılmaktadır.

1.dönem (1890-1925) ürün bilgi formatı: reklamlar daha çok ürün hakkında bilgilerin verildiği bir formatta hazırlanmaktadır.

2. dönem (1925-1945) ürün imaj formatı: bu dönemde artık ürünler çeşitli anlam ve sembollerle ilişkilendirilmeye başlamıştır.

3. dönem (1945-1965) kişiselleştirme formatı: ürün ile birey arasındaki bağlara dikkat çekilir. Ürün ile kişi arasındaki ilişkiler (sevgi, macera, statü, hırs, cazibe) işlenir.

4. dönem (1965+ -) yaşam tarzı formatı: bu dönemde artık ürünler yaşam tarzı sunmaktadır. Ürünler artık net bir biçimde toplumsal gruplar ve sınıfların göstergesi olarak işlev görmektedir (Ünal, 2014: 78). Daha sonraki yıllarda ise reklamların toplumsal değişmelere paralel olarak farklı amaçlara hizmet ettiği görülmektedir.

Buradan hareketle tüm reklamlar gösterildikleri dönemdeki kültürel değişmelere birer yanıt olan toplumsal metinlerdir. Toplumsal değişmeler sonucunda kültürel değerler de değişmektedir ve bu değişimin reklama yansıması, reklamın da kültürel bir metin olduğunu göstermektedir. Reklamın kültürel öğeler ve mitlerle ilişkisi, tüketim kültürü olgusuyla yakından ilgilidir, çünkü tüketim kültüründe tüketim, ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel

değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar da bu amaçla tüketicilere, ürünü kullandıkları zaman yaşamlarının değişeceğini ve kimliklerinin de farklı olacağını sunmaktadırlar. Bu sebeple geleneksel değerler idealize edilerek, olumsuzluklarından arındırılarak kurgulanıp, reklam metinlerinde kullanılmaktadır (Dağtaş, 2003: 78). Kurgulanmış medya içeriklerinin başlıca amacı, bireylere anlamlı yaşama modelleri sunacak bilgi düzeyinde belli bir yükselmeye neden olmak değil, tutum ve davranışları denetlemek ve koşullandırmak suretiyle izleyiciyi tüketime yönlendirmektir. (Köse, 2010: 33). Reklam, bir ürün ya da hizmetin hoşa giden yönlerini tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı da amaçlamaktadır.

Reklam, üretilen mal ve hizmetlerin yaygınlaştırılmasında kullanılabileceği gibi, yeni değer kalıplarının toplumlarca benimsenmesi, alışkanlıklarının değiştirilmesi, yeni alışkanlıklar edinmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Kadıoğlu, 2014: 30). Reklamların rolleri bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya yardımcı olmaktır. Bu amaçla reklamların tüketicilerin duygularına ve hayal dünyalarına seslenerek ikna etme güçleri yüksektir (Ünal, 2014: 77-78). Reklamlar ile tüketicinin ihtiyaçlarına seslenmek ve onların ilgisini çekecek unsurlarla ürünlerin ilişkilendirilmesi sağlanmaktadır.

Günümüzde reklamlar ürünün fayda ve kalitesi yerine artık imaj değerlerine seslenmekte, dağıtılan dikkati yeterli süre belli bir odakta tutarak istenen davranışın oluşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Bauman, 2000: 249). İmaj yaratmaya dönük reklamlar dünyasında, doğal nesneler (gökyüzü, ağaçlar, atlar, sokaklar, kumlu kıyılar) bile, onları sunmanın sahnesini hazırlamaya başladıkları metalar karşısında kendi anlamlarını kaybetmektedirler. Reklamcılığın sürekli olarak kışkırttığı arzu, onun değerlendirilebileceği bütün rasyonel ölçütleri (maddi, ahlaki, estetik, politik ölçütleri) bir kenara koymaktadır (Wernick, 1994: 63- 64). Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları vasıtasıyla ve kapitalist düzenin işleyişine uygun olarak, belli egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda bir düşünsel alan yaratılarak, bireylerin eylemlerini biçimlendiren kültür algısı oluşturulmuştur (Kadıoğlu, 2014: 11). İşte bu kültür algısı reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde reklamın işlevi, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olacak şekilde ürün ya da kurum etrafında bir sembolizm ve imaj yaratmaktadır (Şentürk, 2008: 22). Özellikle yeni enformasyon teknolojilerinin düşünsel imaj sistemleri olarak yeniden yapılanması ve bu yapılanmaya bağlı olarak etkileri önemli olan reklamlar, tüketme potansiyeline sahip olan izleyicileri imgesel ortamlar yoluyla tüketime katılmaya teşvik edeceklerdir. Tüm bunlara ek olarak, günümüzde, artık tüketim dünyası ile medya dünyası olarak adlandırılan alanlar arasındaki sınırların silindiğini söylemek bile mümkündür (Köse, 2010: 70). Bunun sonucu olarak reklamlar, moda ve kitle iletişim araçları yoluyla, sürekli olarak yeniliğin canlı tutulmasını ve bir değer olarak geçicilik kavramının bilinçlerde inşa edilmesini sağlayarak bir sistem oluşturmaktadır (Bauman, 2006: 127). Bu sistem tüketimi vazgeçilmez ve olağan kılmak için tüketicilerin algılarında satılan ürünleri ve markaları hazzın nesnesi konumuna getirecek algıları ve bilinci reklamlar ile sağlamaktadır (Kadıoğlu, 2014: 26). Reklamlar aracılığıyla bireyler hazcı ve geçici tüketime yönlendirilmektedir.

Reklamlar aracılığıyla inşa edilen tüketim kültüründe çocuklara geleceğin tüketi-

cileri olarak önem verilmektedir. Reklamcı gözüyle çocuk hem tüketen hem geniş bir pazar, hem de reklamı eğlenceli, çekici kılan bir öğe durumundadır. Çocuk ya da bebek imgeleri genellikle ilgiyi reklama çekmekte ve hedef kitleye duygusal bir etki yaratarak reklamı yapılan ürünü kullanmaya teşvik etmeye çalışmaktadır (Darıcı, 2013: 45). Geleceğin tüketicileri olarak toplumsallaşacak çocukları bilinçlendirmek için, reklamlar üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir (Tokgöz, 1982: 17). Avrupa Topluluğu, 13 Ekim 1989'da çıkardığı Konsey Yönergesi ile önce "televizyon yayını", "televizyon reklamı", "gizli reklam" ve "sponsor program" tanımlarına açıklık getirmiş ve bazı kararlar almıştır. Bunlardan çocukları ilgilendirenler şöyledir.

"Madde 11: bütün reklamlar adil ve dürüst olacaktır. Reklamlar yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacaktır. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır. Haber belgesel, dini programlar ve çocuk programları arasına reklam koyabilmek için bu programların sürelerinin en az 30 dakika olmaları gerekir. Bunlardan sonra her 20 dakika da bir reklam konulabilir."

"Madde 14: tütün ürünleri reklamlarına izin verilmeyecektir. Her çeşit alkollü içki reklamları aşağıdaki kurallara uygun olacaktır. Bu reklamlar özellikle reşit olmayan küçüklere yönelik olmayacak ve reklamı yapılan alkollü içeceği içen kişi bu yaş grubuna dâhil olabilecek bir görünüme sahip bulunmayacaktır."

"Madde 16: reklam, çocukların ya da anne-babaların ruhsal ve fiziksel özelliklerini kullanarak onları bir malı almaya zorlayıcı olamaz."

"Madde 22: üye ülkeler, televizyon yayınlarının küçüklerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal gelişmelerine zarar veren, özellikle pornografi ve şiddet içeren programların yayınlanmaması konusunda gerekli önlemleri alacaklardır. Üye ülkeler aynı zamanda programlarda ırk, seks, din ve milliyet konusunda kin duymaya yöneltici öğelerin bulunmamasını güvence altına alacaklardır (Pembecioğlu, 2006: 327)."

Toplumsal yaşamın şekillenmesinde etkili olan reklamlarla yoğun bir şekilde teması olan kesimi çocuklar oluşturmaktadır. Çocukluğu simgeleyen ne kadar işaret varsa, bu işaretlerin medyada buharlaştığı, çarpıtıldığı ya da çocukların yetişkinmiş gibi yapılandırıldığı görülmektedir (Şentürk, 2008: 14). Günümüzde reklam aracılığıyla çocuklara sunulan her türlü bilgi miktarında artış ve çeşitlilik korkunç boyutlara varmıştır. Farklı kaynaklardan bilgi almak durumunda kalan çocuk aynı zamanda, bu kaynakların yorumladığı gerçeklik ile karşı karşıya kalmaktadır (Tokgöz, 1982: 50). Dolayısıyla reklamlar, pasif alıcı konumunda bulunan çocukları önemli ölçüde etkilemektedir.

Reklamlar, tıpkı toplumsal ve siyasal varoluşa arabuluculuk etme işlevine sahip olduğu gibi, bireylerde anlık ve geçici kimlik yaratabilme gücüne de sahiptir (Bauman, 2006: 119). Kimlik insanın kendini kavrayışının bir ifadesidir. Bireyin kimlik bilincine varması, belirli bir anda aniden ortaya çıkan veya miras alınan değişmez bir kavrayış değil, insanın gelişim süreci boyunca diğerleriyle etkileşim içinde öğrenilen, geliştirilen bir kavrayışıdır. Kendini diğerleriyle kıyaslama, kimlik inşasını sağlayan en önemli süreçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey, reklamlardan aldığı mesajlar aracılığıyla kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntüle-

rine kadar farklı materyal ve kültürel öğelere başvurmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 35). Bu bağlamda reklamlar, bireylerin kimlik oluşturmasına, bu kimliği sergilemesine, bireysel ve sosyal ilişkiler kurmasına ve düşsel dünyasını zihinsel ve fiziksel anlamda gerçekleştirmesine temel oluşturmaktadır (Ünal, 2014: 10). Bocock çocukların dünyaya tüketme arzusuyla gelmediklerini, tüketici olmayı öğrendiklerini belirtmektedir. Sahte ihtiyaçların yaratılmasında ve sembollerin üretilip yaygınlaştırılmasında önemli bir yerde duran reklamlar sayesinde çocuk, göstergeleri tüketerek kimlik ve aidiyet sorununa çözüm üretmekte ve kendine bir statü kazandırmaktadır (Bocock, 2009: 88). Bu yüzden çocuklardaki sosyal kimlikler ve aidiyet, reklamların ilettiği içeriklerden etkilenmektedir.

Reklamlar, tüketerek mutlu olma algısını yaratan ve pekiştiren en etkili faktörlerdir. Sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmazlar; aynı zamanda çocuğun üretici özne olmaktan ziyade tüketici özne olarak doyuma ulaşan bir kimlik algısı yaratırlar. Tüketici çocuk bir ürünü satın aldığında, reklamlarla vurgulanan, o ürüne sahip olanların sınıfsal, fiziksel, psikolojik özellikleri ile kendini özdeşleştirir (Kadıoğlu, 2014: 44). Reklamların arzu nesnesi olarak yansıttıkları ürün, aynı zamanda, toplumsal anlamla yüklü kültürel bir sembol olarak sunulmaktadır. Bu sembol ile o ürünü kullan çocuklara atfedilen bir sosyo-kültürel kimlik bulunmaktadır. Demek ki bu tür reklamlar somut bir anlamda da ideolojik niteliklidir (Wernick, 1994: 58). Bu ideolojide, reklam tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmaz. Reklamın içeriği, ürünleri satın alacakların korkuları, fantezileri, mutlulukları ve rüyalarıyla ilgilidir. Reklamla ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin yani çocukların kendilerini değerli hissetmeleri amaçlanmaktadır (Postman, 2004: 144-145).

Bu doğrultuda, reklam, kendi ideolojisi çerçevesinde bir yaşam tarzını yani markayı çocuklara sunmaktadır (Şentürk, 2008: 164). Reklamlarla çocuğa tüketim şekilleri ve alışkanlıkları sunulmaktadır. Bu şekilde geleceğin tüketicisi olacak çocuklarda marka tercihi ve marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır. Çok erken yaşlarda tüketici kimliği kazanan çocukların, sürekli tüketime yönelerek doğru ve yararlı alışkanlıklar edinme olanağını yitirecekleri, toplumsal değerleri hiçe sayan, maddeci ve bencil varlıklara dönüşebilecekleri ileri sürülmektedir (Elden, Ulukök, 2006: 18).

Uygulama ve Bulgular

I. Koton Kids "çocuk kafası çocuk modası" reklamı

a) Reklam filminin öyküsü

Reklam filmi bir hastanede bir kadının erkek bebek dünyaya getirmesiyle başlar. Reklam filminde bu erkek bebek, diğer bebekler gibi ağlayarak dünyaya gelmeyerek ve doktora "çak" yaparak gösterilmektedir. Daha sonra bu erkek bebek tahmini olarak 2 yaşına geldiğinde ve ailesinin desteğiyle değil kendi çabasıyla yani Koton Kids markasının ayakkabılarıyla yürümeye başlıyor olarak gösterilmektedir. Bir sonraki görüntüde ise aradan uzun yıllar geçmiş, erkek çocuk okula başlamıştır ve yine tarzıyla okuldaki diğer öğrencilerin özellikle de kız öğrencilerin ilgisini çekmektedir, gösterilen sahnede erkek çocuk bahçede bulunan kız öğrencinin yanına gelmekte ve yanına oturmaktadır, kız öğrenci bu durumdan memnun gösterilmekte diğer iki kız öğrenci ise hayran bir şekilde

onları izlemektedir. Daha sonra verilen sahnede erkek çocuk okul koridorunda tek başına yürümekte ve onun üstündeki giysileri gören tüm diğer öğrenciler hem ona hayran kalmakta hem de kendi giysilerini çıkarmaktadırlar. Diğer bir sahnede ise erkek çocuk ve diğerleri koro da şarkı söylemekte ancak Koton Kids erkek çocuğu diğerlerinden farklı "tarz" hareketler sergilemekte ve salonun beğenisini toplayarak, alkışlanmaktadır. Reklam son olarak erkek çocuğun göz kırpmasıyla sona ermektedir.

b) **Reklamın dilsel ileti düzlemi**

"O doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı.

Yürümeye karar verdiğinde, ilk adımını herkes gibi atmak istemedi, ayakkabılarını giydi.

Aradan uzun yıllar geçti, tarzını hep korudu.

Gezmelerde teyzelerin elini öptü ama centilmence.

Veeee, okula başladı. Daha okumadan yazmayı(!) öğrendi.

Okul hayatı boyunca bir gün bile olsun kopya çekmedi, tarzıyla hep kopya verdi.

Evet o da koroya katıldı ama daha çok solo takıldı.

Tarzı olan çocuklar Koton'dan giyinir.

Koton çocuk kafası, çocuk modası."

Reklam, 48 saniyeden oluşmakta ve yetişkin bir erkek tarafından seslendirilmektedir.

c) **Reklamın görüntü düzlemi**

Reklam filminde Koton Kids markasının kıyafetlerini giyen erkek çocuğun doğumundan itibaren diğer kıyafetleri giyen çocuklardan farklı olduğu anlatılmaktadır. Erkek çocuk verilen tüm sahnelerde yetişkinlere özgü olan davranışları sergilemektedir. Tek başına yürümeye başlamakta ve gittiği gezmelerde kadınların elini geleneksel tarzda değil de, batı medeniyetlerinde saygı ve nezaketen yapılan şekilde öpmektedir ve kadınlar bu durumdan oldukça memnun görünmektedir. Daha sonra çocuk okula başlamaktadır ve koton kids markasının kıyafetlerini giyen bu erkek çocuk 7 yaşında olmasına rağmen, yine yetişkinler gibi davranarak kız çocuğa yaklaşmakta ve ilgisini belli etmektedir. Kız çocukta erkek çocuğun kıyafet tarzından dolayı bu ilgiden memnun olduğunu gülümseyerek göstermekte ve diğer kız çocukları bu duruma hayran hayran bakmaktadır. Okul koridorunda kıyafetleriyle ve kendine güvenen davranışlarıyla gösterilen erkek çocuğun asla kopya çekmediği tarzıyla diğerlerine kopya verdiği söylenmektedir. Burada vurgulanan çocuğun ahlaksal ve eğitimsel yönden örnek veya lider olması değil de; sadece kıyafetleriyle yani dış görünüşüyle toplumda var olabileceğidir. Reklam da çocuk yaşamı boyunca hep diğerlerinden farklı davranışlar sergilemektedir ve bu gücü markanın kıyafetlerinden almaktadır. Koro da herkes gibi şarkı söylememekte yine farklı davranmaktadır. Ve bunu izlemekte olan tüm salon çocuğu beğenerek alkışlamaktadır yani çocuğun tarzıyla, dış görünüşüyle var olmasını desteklemektedir. Burada söz konusu olan başka bir durum ise anne-babalara da hitap edilmesidir. Eğer sizin çocuğunuz da bu kıyafetlere sahip olursa herkes tarafından beğenilip, takdir edilip, ayrıcalıklı bir konuma sahip olarak en nihayetinde alkışlanabilir mesajı gönderilmektedir.

d) **Koton Kids reklamındaki tüketim kültürü göstergelerinin düz anlam/ yan anlam düzeyinde çözümlenmesi**

Reklam filminde yer alan göstergeler tüketim kültürü bağlamında incelendiğinde çocukların konumlandırılışı dikkat çekicidir. Reklamlarda çocuk hem reklam filminde oynayan hem de izleyen ya da ürünün hedef kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların kendilerine sunulan bir mesajı muhakeme edebilmesini beklemek yersizdir. Çocuk reklamı gerçekleşmişçesine algılar. Bu tür reklamlar çocuğu gelecekteki tüketici pozisyonuna daha küçük yaşlardan başlayarak hazırlamaktadır. Hem kendi hem de ailesi ile ilgili satın alma kararlarında etkiye sahip olan çocuk, bu iki durumdan dolayı "tüketici" kavramı ile özdeşleştirilebilir. Bu bağlamda çocuklar artık isteklerini özgürce dile getirebilen, satın alma ya da aldırtma gücüne sahip bireyler olma yolunda ilerlemektedir. Reklam filminden etkilenip, ona öykünüp o ürüne sahip olmak isteyecek ve bu konuda ailesine de baskı yapacaktır.

Reklam filminin vurguladığı başka bir olgu ise, çocukların büyüklerine öykünüp aynı onlar gibi davranmalarını içermesidir. Tüketimi artırmak için bir araç olan reklamlarda çocuklar ve aileleri çeşitli şekillerde özendirilmektedir. Reklamda çocukların tüketici davranışları üzerinde durulduğu gibi aileleri de tüketime özendirme söz konusudur. Çocuklar tarz sahibi olmalı böylece dış görünüşleriyle dikkat çekerek mutluluğu elde edebilecekleri sık sık vurgulanmaktadır. Buradan yola çıkarak ailelerin hem tarzı olan bir çocuğa sahip olmaları hem de çocukların kendi kimliklerini tüketim göstergeleriyle kurmaları yönünde bir model oluşturulması amaçlanmaktadır. Ayrıca çocuğun normal ihtiyaçlarının dışında, hobi ihtiyaçlarının (koroya katılma gibi) giderilmesi gerektiği ve böylelikle çocukların mutluluğunun sağlanabileceği anlayışı ifade edilmektedir. Okullar ve hobi mekânları çocukların kendilerini veya becerilerini geliştirmeleri için değil; imajlarını, tarzlarını ve bunlar aracılığıyla oluşturdukları kimliklerini sergileyebilecekleri alanlar haline gelmektedir. Çocuk tüketim kültürünün aracı olan markanın ürünlerini tükettikçe ve bununla beğeni topladıkça mutluluğa ulaşacaktır. Bu mesajı alan izleyici çocuk da tüketim kültürünün devamını sağlayacaktır.

Reklamda çocuklara aktarılan bir diğer yan anlam da cinsiyet rolleridir. Çocuk, küçük yaşlardan itibaren toplumun gelecekte kendisinden beklediği cinsiyet rollerini bir anlamıyla reklamlardan da öğrenmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarda, cinselliği çağrıştıran görüntülerin yer alması, onların gelişim özelliklerine uygun olmayan yaşlarda cinselliği tanımasına neden olmaktadır.

II. Koton Kids "bu benim tarzım" reklamı

a) **Reklam filminin öyküsü**

Reklam filmi birçok sahne ve bu sahnelerde yer alan birçok çocuktan oluşmaktadır. Bu reklam bir kız çocuğunun tütü eteğiyle dans etmesi ve anne babasının mutlu bir şekilde onu izlemesiyle başlar. İkinci sahnede, bir erkek çocuğun farklı zamanlarda ama hep aynı kıyafeti giydiği, annesinin başka bir kıyafeti gösterdiği ancak çocuğun kabul etmediği, üçüncü sahnede, abisinin pantolonunu giymiş ve gömleğini yanlış düğmelemiş bir erkek çocuğun topun peşinden koşması gösterilmektedir. Dördüncü sahnede, bir kız

çocuğun pembe bir kazağı başına geçirmesi, beşinci sahnede düğüne anne babasının şık giyiminin aksine, kar montuyla giden bir erkek çocuğu, altıncı sahnede uyuyacak olan bir kız çocuğun pijamalarıyla değil de, tütü eteğiyle uyumaya çalışması, yedinci sahnede ise şapkaları çok seven ve aynı andan iki şapka takan bir kız çocuğu anlatılmaktadır.

b) **Reklamın dilsel ileti düzlemi**

"Evet bende bazen biraz uyumsuz giyinebilirim.
İlle de hep aynı şeyi giymek isteyebilirim.
Pantolonum abimin olabilir, bir düğmem de atlanmış.
Napıyım ben çocuğum, bu benim tarzım.
Uykumda tütümü, düğüne bile kar montumu,
İki şapka takıyorum, ben de bunu seviyorum.
Çünkü dostum ben çocuğum bu benim tarzım."
Dış ses: onlar çocuklar istedikleri gibi olurlar Koton Kids.

c) **Reklamın görüntü düzlemi**

Bu reklamda yer alan tüm sahnelerde gösterilen çocukların ortak özelliği kendi tarzlarını kendileri oluşturmak istemeleri ve çocuk bile olsalar giyimlerine dair kendi fikirlerinin ve isteklerinin olabileceği vurgulanmaktadır. Reklamda çocuk uyumsuz da giyinmişse, sürekli aynı kıyafeti de giymişse, çocuk kendi istediğini yapmaktadır ve bu ailesi tarafından kabul edilmekte ya da anlayış gösterilmektedir.

d) **Koton Kids reklamındaki tüketim kültürü göstergelerinin düz anlam/ yan anlam düzeyinde çözümlenmesi**

İletişim araçları içinde çocukların en çok dikkatini çeken reklamlar; rengiyle, sesiyle ve hareketliliğiyle çocukların ilgisini en uç noktalara taşımaktadır. Bu reklamda da hem renklerin canlılığı hem de reklam müziğinin ilgi çekici ve akılda kalıcı olması çocukları tüketime yönlendirmektedir. Reklam müziklerinin ilgi çekici olması ve içinde marka isminin ve logosunun tekrar edilmesi hem çocukları marka alışkanlığına itmekte hem de ailelerine almaları yönünde baskı yapmalarına yol açmaktadır. Marka isimleri, görsel ve sözel biçimlerde reklamlarda yer alarak henüz okuma yazma bilmeyen çocukların zihnine yerleşerek kalıcı olmaktadır. Böylece çocuklar, logosunu gördüğü, adını sıkça duyduğu markayı alışverişte tercih ederek ailelerini yönlendirebilmektedir. Çocuklar reklam videoları, sürekli tekrarlanan sloganlar ve müziklere daha çok ilgi gösterirler. Markaları tanıyabilir ve isteyebilirler.

Reklamda markanın ürünlerinin tüketilmesi ya da alınması için çocukların saflığı, afacanlığı, sevimliliği, tüketiciliği ve aile ile ilgili yönleri üzerine odaklanılmaktadır. Çocuk istediğini giymekte özgür bırakıldığı takdirde birey olabileceği, özgüven kazanacağı, sosyalleşme sürecini başarıyla tamamlayacağı mesajları reklamla bütünleştirilmektedir. Ayrıca, çocuk olmasına rağmen onun da bir isteği yani bir tarzının olabileceği böylece kendi kimliğini o markaya sahip olarak kendi oluşturabileceği anlamı izleyiciye yan anlam olarak verilmektedir.

III. **Koton Kids Reklamlarının Göstergesel Çözümlemesi**

	Gösterge	Zaman	Mekân	Nesne	İnsan	Marka	Kimlik
Düz anlam	Gösteren	1-1 yaş 1-3 yaş 3-6 yaş	Ev Okul Hastane Düğün	Panço Pantolon Etek Şapka Mont Elbise Jean	Kız çocuk Erkek çocuk	Koton Kids	Çocuk kimliği
Yan anlam	Gösterilen	Bebeklik çağı Çocukluk çağı	Özel alan Kamusal alan Gündelik yaşam	Moda Tarz İmaj Ayrıcalık	Cinsiyet	Statü, sosyal kimlik, mutluluk, gösteriş, dikkat çekme, rahatlık,	Çocuğun tüketici kimliği, bireysellik, özgüven, sosyal kimlik
		Çocuğun doğduğu andan itibaren tüketime ortak edilmesi	Çocuğun tüm yaşam alanlarına tüketim algısının yerleştirilmesi	Ailesi aracılığıyla aldığı kıyafetler sayesinde çocuğun toplumda ayrıcalıklı bir konum elde etmesi	Toplumsal cinsiyetin çocuklara dikte edilmesi	Markanın tüketimiyle çocuğun daha mutlu olabileceği inancının verilmesi	Tüketim aracılığıyla çocuğun özgür bir kimliğe sahip olabilmesi

Günümüzde tüm bireyler gibi çocuklarda tüketim toplumunun nesnesi haline gelmişlerdir. İhtiyaç için tüketmekten çok zevkler ve hazlar için tüketimin yapıldığı yaşamda çocuklarda artık etkin hale getirilip tüketime dâhil edilmişlerdir. Bu dâhil edilme

süreci ise reklamlar ile hızlandırılmıştır. Ele alınan iki reklam örneğinde de asıl amaç ürünün satılması yada bir ihtiyaca yönelik olarak üretilmesini topluma ya da bireylere duyurmak değildir. Amaç tıpkı bireyler gibi çocuklarında isteklerinin, hazlarının ya da günlük zevklerinin doyurulmasıdır. "panço, pantolon, etel, şapka, mont, elbise, Jean" birer gösterendir. Bunlar ile gösterilen yada gösterilmek istenen ise "moda, tarz, imaj, ayrıcalık" tır. Yani bu nesneler ihtiyaç için değil toplumda temsil ettikleri ya da sağladıkları anlamlar için satın alınmalıdırlar. Yani çocuğun giyinme eylemi artık bir ihtiyacı karşılamaktan çok "statü, sosyal kimlik, gösteriş, dikkat çekme, bireysellik" gibi değerleri karşılamaktadır. Reklam ile vurgulanan markanın ürünlerinin tercih edilmesi sonucunda çocuğun toplumsal bir ayrıcalık elde edeceğidir. Bu marka satın alındığında çocuğunuz özgüvenli ve mutlu bir kimliğe sahip olacaktır.

SONUÇ

Günümüz toplumlarında hâkim olan tüketim kültüründe önemli olan ihtiyaçların giderilmesi değil; arzuların doyurulmasıdır. Bu yüzden insanları tüketime yönlendirmek için ihtiyaçların vurgulanmasından ziyade arzuların kışkırtıldığı bir sistem ortaya çıkmıştır. Bu değişimin nedeni, mevcut küresel kapitalist düzenin, tüketime ve onun sürekliliğine dayalı bir sistem olmasıdır. Kapitalizm olarak adlandırdığımız sömürü ilişkisi, üretilen malların tüketimini sağlamak amacıyla, önüne çıkan her türlü koşulu kullanmaktadır. Kullanırken de çeşitli iletişim araçlarından özellikle de reklamlardan fazlasıyla faydalanmaktadır. Reklamın en temel işlevi bireylerde tüketim isteğini artırmak ve böylelikle üretilen ürünlerin satışını fazlalaştırmaktır. Ancak reklamcılık basit anlamıyla bir mal ya da hizmetin satışının sağlanması ya da artırılmasının ötesinde bir yaşam tarzının yerleştirilmesi amacına hizmet etmeye başlamıştır. Bu temel amacını gerçekleştirmesine yönelik olarak da çocuk ve çocukluk kavramını bile kullanmaktan çekinmemektedir.

Reklamlar, yoğun olarak çocuğun sosyal, kültürel ya da eğitimsel açıdan ilerlemesini ya da yeniden konumlandırılmasını hedeflemekten çok çocuğun ekonomik açıdan katıldığı bir toplum yapısı ile ilgilenmektedir. Genel olarak reklam metinlerinde çocuğun belli bir davranış ve tüketim biçimine yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır. İnsan doğası gereği ihtiyacı karşılanmadığı zaman mutsuz olur. Bu istek ve arzuları karşılanmadığı zamanda böyledir. Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın, çocukları aynı yaştaki diğer çocuklardan sosyolojik ve psikolojik bakımdan avantajlı kılacağını; ürüne sahip olunmadığı zaman da toplumdan dışlanma, alay edilme, gizli aşağılanma gibi eksik duyguların oluşacağı izlenimini vererek, mutsuz olunacağı ve bu yüzden de o ürüne sahip olunması gerektiğini vurgulamaktadır. Farklı olmak için tüketen, ancak, tüketirken aynılaşan çocuk, geçmişe göre, daha fazla tüketerek kimliğini ifade etmeye çalışmaktadır. Farklılıkları yüceltmek maksadıyla üretilen reklamlar sayesinde çocuk, kullandığı ürünün diğerlerinden farklı olduğu algısını yaşamakta ve ürünü tüketerek kendini farklı hissetmek istemektedir.

Bu bağlamda bütün reklamlar ürünü satarlarken aslında tüketim değerlerini, yasam tarzını ya da bir imajı satmaktadırlar. Reklamda gösterilen ürün belli bir topluluğa, sosyal sınıfa üye olmanın anahtarını sunmakta ve o ürünü elde etmenin sonucunda yaşanacak ayrıcalığı ve seçkinliği öne çıkarmaktadır. Çalışmamızda incelenen reklamlarda,

çocuklar metalaştırılmış yani tüketim süreci çocukları belli bir imaja yönlendirmek ve o imajı elde etmeleri için çalışmalarını, tüketmelerini ve arzularını gidermek olarak işlenmiştir. Ayrıca reklamlarda kullanılan çocuk öğesi yetişkinin duygularına da seslenmekte ve ebeveynlerin reklamdaki çocukla kendi çocuğu arasında özdeşim kurmalarına neden olmaktadır.

Çocuklara yönelik reklamlar da, toplumsal değerler dikkate alınmalı,çocukların merhametli, insancıl, çalışkan, dürüst ve saygılı olmak gibi etik değerlere önem veren bireyler olarak yetişmesi için mesajlar verilmelidir. Aynı zamanda bu süreçte ebeveyn-çocuk ilişkisinin yapıcılığına zarar verilmemelidir. Reklamda vurgulanan çocuklara sınırsız hoşgörü ve anlayış gösterme sanıldığı kadar faydalı bir tutum değildir. Davranışları konusunda düzeltici yanıt alamayan çocuklar, kendilerini yönetme ve sosyal uyum gösterme açısından yetersiz kalabilmektedir çünkü çocuklara etik değerler değil; bireysellik, dış görünüşün ve tüketimin önemi aşılanmaktadır. Reklamlar, çocuğa tüketici özne olmaktan çok üretici özne olmayı vurgulayan bir kimlik ya da imaj yaratmalıdır. Reklamlar ile çocuklar maddeci ve bencil iletilerle yönlendirilmemeli, eğitici ve öğretici değerler aşılanmalıdır.

Çocuk ve çocukluk hakkında unutulmaması gereken şey, çocukluğun toplumsal süreç içerisinde kendi başına; kendine özgü ayrı bir evre ve süreç olduğu ancak çocukların küçültülmüş birey ya da minyatür yetişkin olmadıklarıdır. Bu çocuk kitlesinin sosyalleşme, eğlenme, öğrenme ve tanıma etkinliklerinde reklam artık, en az okul, aile ve akran grupları kadar etkili olabilmektedir. Haliyle, reklamlarda ne tür konulara yer verildiği, bu konuların neden ve nasıl ele alındığı çocukların güvenli geleceği, demokratik bir çocuk politikası oluşturma konuları açısından önemlidir. Çocukları, sosyal, kültürel, psikolojik, zihinsel, bedensel ve bilimsel yönden olumlu etkileyecek tarzda hazırlanan reklamlar, her yönden sağlıklı bir neslin yetişmesine yardım edecektir.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (Çev.: Berke Vardar, Mehmet Rıfat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (1990). Çağdaş Söylenler. (Çev.: Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven.* (Çev.: Mehmet Rıfat, Sema Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: söylenceleri/yapıları*. (Çev.: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları.* (Çev.: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev.: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Kadim Yayınları.

Durning, A. (1998). *Ne Kadar Yeterli: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği.* (çev.: Sinem Çağlayan). İstanbul: Tübitak Tema Vakfı Yayınları.

Elden, M. Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. Küresel İletişim Dergisi. 2. 1-23.

Erbaş, H. (2009). *Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler*. Ankara: Palme Yayıncılık

Featherstone, M. (2005*). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.* (Çev.: Mehmet Küçük).

İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Guiraud P. (1994*). Göstergebilim*. (Çev.: Mehmet Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi.

Kadıoğlu Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi* (*süreçler, algılar ve tüketici).* İstanbul: Pales Yayıncılık.

Karaca, N. (2015). *Türkiye'de Sosyoloji (Analiz ve Uygulamalar).* Erzurum: Fenomen Yayıncılık.

Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.

Lefebvre, H. (1998): *Modern Dünyada Gündelik Yaşam*, (Çev.: Işın Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.

Odabaşı, Y. (2010). *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)*. İstanbul: Sisyam Yayıncılık

Pembecioğlu, N. (2006). *İletişim ve Çocuk (İletişim Ortamlarında Çocuk Ve Reklam Etkileşimi)*. Ankara: Ebabil yayınları.

Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence (Gösteri Çağında Kamusal Söylem).* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2010). *Küresel Dünya.* (Çev. : Melih Pekdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rıfat. M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si.* İstanbul: Say Yayınları.

Sayın, Ö. (014). *Göstergebilim ve Sosyoloji.*Ankara: Anı Yayıncılık.

Şentürk, M. (2009). Çocuklara Yönelik Programlar ve Bu Programlarda Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması. Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.

Tarlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.*

Tokgöz, O. (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 501.

Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü (Reklam, İdeoloji, ve Sembolik Anlatım).* (Çev.: Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Yüksel, A. (1995). *Yapısalcılık ve bir uygulama (Melih Cevdet Anday Tiyatrosu)*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Zorlu, A. (2014). *Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına*. Ankara: Global Yayınları.

ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜ TEORİSİ BAĞLAMINDA ÇOCUKLARIN REKLAMLARDA KONUMLANDIRILIŞI: "KOTON KİDS" REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Günümüzde mal ve hizmetlerin tüketimi, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Reklam aracılığıyla bireylere kullandıkları ürün sayesinde toplumda ayrıcalıklı bir konuma sahip olacağı bilinci aşılanmaktadır. Bütün reklamlar özelde bir ürünü satarlarken genelde de tüketim değerlerini ve o ürünün yansıttığı yaşam tarzını satmaktadırlar. Reklam, kültürümüzün bir parçasıdır ve bu kültürle ilgili idealler sunmaktadır. Yani reklam, ürünleri ve tüketici kapitalizmini satmak için kullanılmaktadır. Reklamın tüketim ideolojisini taşıdığı nokta budur. Reklamlar artık hayatımızın her yanını sarmış durumdadır. Bireyler özellikle de çocuklar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak reklam iletilerini almakta ve tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Reklamlar bir taraftan bireyleri ve çocukları tüketime yönlendirirken, diğer taraftan da çocukların toplumsal konumlarını kontrol altına alma işlevini yerine getirmektedir. Sosyalizasyon sürecinde reklamlar aracılığıyla çocuk kendisine ve çevresine anlam katacak, çalışmak, başarılı olmak, erdemli olmak gibi insani boyuttaki pek çok değer yargısından ziyade, sadece tüketerek mutlu olunacağı yolundaki düşünceye inandırılmaktadır. Bu çalışmada, çocuklar üzerinde tüketime dayalı bir kimliğin ve yaşam tarzının nasıl kurgulandığı, reklam metinlerinde tüketim kültürünün egemen değerlerinin ve ideolojisinin nasıl yeniden üretildiği Barthes'den hareketle gösterge tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar sözcükler: çocuk; göstergebilim, reklamlar, sosyal kimlikler, tüketim kültürü

ABSTRACT

POSITIONING IN CHILDREN'S ADVERTISING IN THE CONTEXT OF THE CONSUMER CULTURE THEORY: A SEMIOLOGICAL ANALYSIS ON "KOTON KIDS" ADVERTISEMENT FILMS

At the present time, the consumption of goods and services has become an indicator which determines people's place and state in society rather than meeting their basic needs. Through commercial, the awareness that an individual will have a privilege position in society is given; by the consumption habits and products he/she uses. While all commercials sell a product in private, in general they also sell the value of consumption and the life style which the product reflects. The commercial is a part of our culture and it presents ideals about this culture. The commercial has been used to sell the products and the consumer capitalism.

This is the point that the commercial has the consumer ideology. Now, commercials have become a big part of our lives. The individuals, especially the children, get the message of commercials consciously or unconsciously and they perform consumption activity. While commercials direct individuals and children to consumption on one hand, on the other hand they function as a control mechanism of the social values. During socialisation process, a child will give a meaning to him/herself and his surrounding through commercials, and rather than achieving numerous humanitarian values such as; working, being successful, and being a virtuous person, he/she will be convinced that he/she could be happy just by consuming. In this study, by means of using semiology technique with reference to Barthes, it has been analyzed how the consumption-centered identity and life style are fictionalised on children, and how the dominant values and ideology of consumption culture are recreated in commercial texts.

Key Words: child; semiology; commercials; social ıdentities; consumption culture