

BÜYÜMÜŞ DE KÜÇÜLMÜŞLER BİR REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ “PINAR SOSİS”

Safiye KIRLAR BAROKAS*

İstanbul Arel Üniversitesi

TURKEY

skirlar@arel.edu.tr

Know It All Children

Abstract

Television as a means of entertainment and learning has become part of our daily lives since the mid 20th century, despite its positive and negative effects. Television programming including entertainment and advertising has become an important influence on peoples' lives. In order to minimize the impact of negative aspects, regulatory commissions have been established to review programming. Unfortunately, however it has been impossible for these regulatory bodies to review all the programs in all the channels. One of the most important ways to minimize negative impacts is to create an informed audience. Families have an especially important role and responsibility in minimize the negative impacts of television programming on children's physical and mental development.

All types of communication, but especially television programs with colour, action, and all types of audio visual effects attract children's attention to the maximum degree. However children who are exposed to commercials may be influenced by their negative effects. Children are affected in two different ways from commercials; those that watch the commercials and those that act in them. One of the major topics that I deal in my analysis is the impact of commercials on children and the reasons of their negative impacts. It is especially important to increase the literacy and media awareness of families in order to minimize the impact of commercials once the negative aspects have been identified. In this context the research undertaken will be based on a commercial titled “*pınar sosis*” which promotes its products to

*Yrd.Doç. Dr., Safiye Kirlar Barokas, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Tasarımı Bölümü, skirlar@arel.edu.tr

children and uses children actors. The subject of this commercial emphasizes how children imitate adults and behave like them. This advertising clip will be studied using the means and tools of semiotics. The purpose of semiotic analysis is to bring out the negative aspects of certain types of advertising on children.

Key Words: *Childhood, television, advertising, semiology, communication*

Özet

Eğlendiren eğlendirirken de bilgilendiren televizyon 20. yüzyıldan bu yana birçok olumlu ve olumsuz etkileriyle yaşamın bir parçası durumundadır. Böylesi etkili bir teknolojinin yuvaların içine girdiği ve eğlence programlarından reklamlara kadar tüm programların insanların yaşamlarını etkilediği bir gerçektir. Bu etkilerin olumsuz yönlerinin en aza indirgenmesi için de televizyonun tüm programlarını denetleme amacıyla üst kurullar kurulmuştur. Üst kurulların tüm kanalların tüm programlarını denetlemeleri ne yazık ki olası değildir. Ancak, yetişkinleri ve çocukları televizyonun istenmeyen olumsuz etkilerinden uzaklaştırmanın yollarından en önemlilerinden biri, belki de en başında geleni bilinçli izleyici kitlesi yaratmakla olasıdır. Özellikle televizyonun çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimleri üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için ailelere önemli görevler düşmektedir.

İletişim mecraları içinde özellikle televizyon, çocukların ilgi alanının içinde yer alırken, televizyon reklamları; rengiyle, sesiyle ve hareketliliğiyle çocukların ilgisini en uç noktalara taşır. Ancak reklamları izleyen çocuklar reklamların olumsuz etkilerine hedef olabilirler. Çocuklar reklamlardan, reklamı izleyen ve reklam filminde oynayan çocuk olarak iki türlü etkilenmektedir. Çalışmada üzerinde özellikle durulması gereken konu, reklamı izleyen çocuklar ve reklamların olumsuz etkilerinin neler olduğudur. Bu bağlamda yapılacak çalışmada, çocuk ürününü sunan ve çocuk oyuncularını kullanan reklam filmleri içinden seçilen ve 2007 yılında gösterime giren “*pınar sosis*” reklamlarından iki reklam filmi incelenecektir. Reklam filmlerinin konusu, çocukların büyüklerine öykünüp aynı onlar gibi davranmalarını içerir. Bu bağlamda seçilen reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenecektir. Çözümlemenin amacı, izlenen reklam filminin çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu etkiler konuyla ilgili bazı kuramlarla desteklenecektir.

Anahtar Sözcükler: *Çocukluk, televizyon, reklam, göstergebilim, iletişim*

1. Giriş

Doğmadan önce anne ve çocuk ilişkisi iletişimi başlatır ve çocuğun yaşı ilerledikçe iletişim kurduğu ya da ileti alıp verdiği kişilerle birlikte iletişim araçlarının da sayısı giderek artar. Çocuk evde oyuncak da olsa cep telefonuyla oyun oynarken, arkadaşlarıyla annesine ya da babasına öykünüp karşısında kimse olmasa da aynı onlar gibi konuşur, gördüklerine öykünüp onları yineler. Bunu yapmayı öncelikle ailesinden öğrenir. Daha sonra da reklamlardan ya da çocuk programlarından etkilenen çocuk, televizyonda gördüklerine öykünüp gördüklerini yinelemektedir. Bu da *ayna kuramı*yla örtüşmektedir. Lacan'ın ayna modeli ya da kuramı, “..aynada kendi imgesine bakan veya kendi davranışlarının bir yetişkinin ya da bir başka çocuğun öykünmesel hareketlerinde yansıdığını gören”(Bowie, 2007: 29) küçük çocuğu konu alır. Lacan'a göre çocuk aynen maymunlarda olduğu gibi gördüklerini uygular ya da yapılan bir davranışı yineler. Lacan'ın kuramı altı yedi aylık çocuklar üzerinden başlar ve maymunun davranışlarıyla eşleştirilir. Bu kurama göre çocuklar hep başkalarına öykünürler. Maymun aynadaki yansımasından ayrılabilirken, çocuk yansımaya anlam vermeye çalışarak, ilgisini yitirmez.

İletişim araçları içinde çocukların en çok etkilendiği araç (olumlu ya da olumsuz yönleriyle) televizyondur. Başka bir deyişle televizyon hem görsel ve hem de işitsel boyutta olması nedeniyle iletişim araçları içinde özellikle çocuklar açısından en etkili araç olarak bilinmektedir. Televizyonun genel olarak çocuklar üzerindeki etkisi şiddet, ırksal yerleşmiş yargılar, cinsiyet rolü, beslenme ve çevre gibi değişkenlerden oluşmaktadır. (Tekinalp, 2004: 261-262) Televizyon programlarının çocuklar üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri çoğu panellerde ve konferanslarda tartışılmış ve hala tartışılmaktadır. Bu tartışmalar içinde daha çok çözüm getirmek amacıyla televizyonun olumsuz yönü üzerinde durulmuş ve ele alınmıştır. Çocuklara televizyonun ya da televizyon programlarının doğru kullanılmadığında yarardan çok zarar getirdiği de bugün bilinmektedir. Ancak, çocukların, hem televizyon programlarında hem de reklamlarda kullanılmaya devam edilmesi programcının ve reklam veren üreticilerin ya da reklam yapan reklam ajansları için iyi bir malzeme olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. “Bir kişinin tüketimi sadece gelirin değil, birlikte yaşadığı, iletişim kurduğu kişilerin tüketim şekillerine de bağlıdır.”(Kıray, 2005: 20). Hedef kitle belirlemesi gelire göre yapılırken, Kıray'ın söylediği gibi birlikte yaşam da tüketimi biçimlendirir. Noam Chomsky “Kişi satın alabildiğine sahiptir. Çok satın alanın sunacak çok şeyi de olacaktır.” (Chomsky, 1999: 484) biçimindeki yorumuyla çocukların izlediklerinden daha çok etkilendikleri ve sahip olma isteklerini yetişkinler gibi engelleyemedikleri de ortadadır. Bu doğrultuda reklamcılarının da sunacakları artacaktır.

Reklamcılar çocukların tüketim üzerinde ne denli etkili olduklarını bildiklerinden reklam filmlerinde yalnız çocukları ilgilendiren ürünlerin reklamlarında değil yetişkinler için hazırlanan ürünlerin reklamlarında da çocuklardan yararlanılmıştır. Bunun nedeni, çocuğun ailesinin alım ya da seçim tercihlerini etkilemesidir. Lacan'ın ayna kuramında söylediği gibi çocuk gördüğüne bebekliğinden başlayarak öykünmektedir. Kurama göre çocuk, reklam filminden etkilenip, ona öykünüp o ürüne sahip olmak isteyecek ve bu konuda ailesine de baskı yapacaktır.

2. Amaç ve Yöntem

Çözümleme için çocuklara yönelik ya da çocukların oyuncu olarak kullanıldığı iki reklam filmi seçildi ve incelendi. Çocukları ya da yetişkinleri ilgilendiren ve çocukların oyuncu olarak oynadığı reklam filmleri içinden *Pınar sosis* reklamlarından saf, küçük, tertemiz bir kız çocuğunun oynadığı ve *seni yerim sosis* sloganının kullanıldığı birinci reklam filmi ve *yeniyor ki seviliyor, seviliyor ki yeniyor* sloganıyla büyüklerine öykünen küçük bir kızın kullanıldığı televizyon için yapılmış reklam filmlerinden iki reklam filmi çözümleme için seçilmiştir. Reklamlarda çocuk hem reklam filminde oynayan ve hem de izleyen ya da ürünün hedef kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada; televizyon programlarından çok televizyon reklamlarının üzerinde durulacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, çocukluğun yok oluşu konusu üzerinde durularak bir ürünün iki ayrı reklam filmi çözümlemesinin incelemesine gidilmiştir. Buradan yola çıkılarak reklamlar yaşanan kültürün özelliklerini ve beklentilerini yansıtır. Filmlerin ikisinde de öykünme söz konusudur. İlk reklam filminde çocuğun büyüklerine öykünüp aynı çocuğunu seven bir yetişkin gibi övgülü sözcükler kullanılmıştır. İzlenen ikinci reklam filminde oyunculuk yapan küçük bir kız çocuğunun hareketleri ve davranışları incelenerek tezimizin reklamlarla örtüşüp örtüşmediği amaçlanmaktadır. Çözümlemenin amacı, çözümlemeye konu olan reklam filmindeki çocuğun işlevinin ne olduğu, çocuğa amacına uygun işlevler ve görevler yüklenip yüklenmediğinin irdelenmesidir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

İncelenen reklam filmleri çocuklar tarafından sunulan ancak yetişkinler ve çocukların da kullandıkları bir yiyecek ürününü sergilemektedir. Reklam filmi, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenerek biçimsel ve içerik çözümleme yapılacaktır. Göstergebilim, anlamın metinlerde, yani filmler televizyon dizileri ve öbür sanat alanlarında nasıl düzenlendiği, nasıl işlev gördüğü ve göstergelerin ne olduğudur.

“Göstergebilim anlatılarda anlamların nasıl birbirleriyle eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt geliştiren bir bilimsel tasarıdır” (Rıfat, 1992: 14). Bu tanımlardan yola çıkılarak görsel göstergelerin kişilere ne gibi işlevler yüklediği reklam filmindeki göstergelerden yola çıkılarak okunacaktır. Ayrıca, göstergebilim çözümlemesi çerçevesinde çalışmanın içeriğiyle örtüştüğünden, televizyon programlarının incelendiği uyarma kuramı, duyarsızlaştırma kuramı, toplumsal öğrenme kuramı ve kullanıma hazırlama kuramının reklam çözümlemeleriyle ilişkilendiğinden bu dört iletişim kuramından ve Lacan’ın ayna kuramından da yararlanılacaktır.

3. Kuramlara Göre Reklam Filmi

Televizyonun güvenilirliği konusunda Lull;“...televizyonun araç olarak güvenilirliği, onun kişiliklerinin sergiledikleri kişilerarası güvenilirlikle bağlantılıdır” (Lull, 2001: 86), sözleriyle televizyonun güvenilirliği tartışılmasına karşın etkisinin tartışılmaz biçimde kabul edilebileceğini ve kişilerarası güvenilirlikle bağlantısını vurgulamıştır. Bu etkili iletişim aracının çocukların üzerindeki etkisinin çok daha büyük olduğu yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Özellikle de televizyonun çocukları şiddete yönlendirme etkisi üzerine çok araştırma yapılmıştır. Araştırmalar ayrı yaklaşımları ortaya koymuştur. Bu yaklaşımlar, bazı kuramlarla oluşturulmuştur. Bunlar; *uyarma kuramı*, *duyarsızlaştırma kuramı*, *kullanıma hazırlama kuramı* ve *toplumsal öğrenme kuramı*’dır (Mutlu, 2001: 125).

Tablo 1.

Kuramlar			
Uyarma kuramı	Duyarsızlaştırma Kuramı	Toplumsal Öğrenme Kuramı	Kullanıma Hazırlama Kuramı
Şiddet duygusunu uyarır saldırganlığa yol açar	Çocuk Şiddete karşı duyarsızlaşır. Haksızların şiddete karşı cezalandırılması doğal görünür.	Doğrudan ve simgesel gözlemlenmeyle öğrenme	Şiddet içeren programlar daha sonra kullanılmak üzere depolanır.

3.3. Uyarma Kuramı

Televizyon, çocukların şiddet davranışını uyararak saldırganlığa yol açmasını açığa çıkarır. Erasmus 1516 yılında yazdığı Colloquies kitabında o tarihlerde ayıp temasını ele almış ve ilk kez geniş kitleler tarafından okunmuştur. “...Erasmus’un niyeti, ayıp duygusunu azaltmak değil arttırmaktır” (Postman,1995: 66). Burada Erasmus’un görüşü ya da niyeti cinsellik konularıyla ilgilenen modern popüler yazarlarla tam karşıtlık oluşturmaktadır. Jung; bilinçdışıyla ilgili olarak “Çoğu çocukluk düşlerinin hemen hepsi, çoğunlukla da ilk önemli izlenimler, sembolik biçimde belli başlı kader örgülerini hemen sergilemeye başlarlar.” (Jung, 2007: 165) sözleriyle genç yaşta yaşamına kendi elleriyle son vermiş bir genç kadını örnek vermiştir. Kadın, çocuk yaşlarında gördüğü rüyalarından etkilenerek yaşamına son vermiştir. Günümüzde çocukların televizyon programlarından etkilenip yaşamlarına bilinç dışı son verdikleri ya da yaralandıkları haberleriyle karşılaşmaktadır. Bu kuramı reklamlar ve çocukların satın alma ya da aldırma istekleri ya da etkilerine yöneltildiğinde kuramın ürünü satın alma ve ona ulaşma isteğinin uyarıldığı biçimdedir.

Tablo 2.

Genel Televizyonda Uyarma Kuramı	Şiddet duygusunu uyarır saldırganlığa yol açar
Reklamlarda Uyarma Kuramı	Ürünü satın alma ve aldırma isteğini uyarır

3.2. Duyarsızlaştırma Kuramı

Aşırı şiddet içeren televizyon programları, çocuğun şiddete karşı duyarsızlaşmasına neden olurken, haksızların cezalandırılması doğal karşılanır. Haksızın ya da kötünün cezalandırılması çocuk üzerinde rahatlamaya yol açar. Locke, Erasmus’tan sonra düşüncelerini ayıbın önemini kavramış ve “Tüm diğerlerinin arasında saygı ve ayıp, bir kez tatmin edildiğinde zihin için en güçlü dürtüler olur. Çocukların kafasına güven duygusunu, ayıp ve utanma değerlerini sokabilirseniz onlara doğru iletiyi kazandırmış olursunuz.” (Postman, 1995: 77) Locke’un çocukluk kavramına göre: çocuk doğduğunda belleğinin bomboş olduğudur. “*tabula rasa*” öncelikle ailelere, sonra öğretmenlere, daha sonra da devlete o boş belleği doldurmak için önemli sorumluluk düşmektedir. Burada temel amaç salt belleği doldurmak değil, iyi ve doğru bilgilerle doldurmaktır. “disipline edilmemiş, cahil ve

ayıp duygusu olmayan çocuk, çocuğun değil yetişkinlerin başarısızlığıdır” diyen Locke çocukların disiplinli bir biçimde büyütülmesi üzerinde durmuş ve bunun olumsuzluğunu da ailelere yüklemiştir. Çocuk, reklam izleme disiplinini elde edebilirse reklamların istenmeyen etkilerinden de kurtulacaktır ve onun yalnız bilgi verme ya da bilgi edinme özelliğinden uyarılıp yararlanacaktır.

Tablo 3.

Genel Duyarsızlaştırma Kuramı	Şiddete karşı duyarsızlaşır
Reklamlarda Duyarsızlaştırma Kuramı	Reklamlarda duyarsızlaşmanın tam karşıtıdır. Çocuğun tekrarlarla isteği daha çok uyarılır.

3.3. Toplumsal Öğrenme Kuramı

Çocuk iki türlü gözlemlene yoluyla öğrenir. Biri simgesel, öbürü doğrudan öğrenme yöntemidir. Norbert Elias’ın 16. yüzyılda çocukluk kavramının gelişmesiyle toplumun çocuklardan gizleyeceği sınırlar oluşturduğunu söyler. “Cinsel ilişkiler, para, şiddet, hastalık, ölüm, toplumsal ilişkilerle ilgili sınırlar.” ve bunların yanısıra dil ile ilgili sınırların da geliştirildiğini söyleyerek devam ederken “çocukların önünde konuşulmaması gereken bir sözcükler dizisi oluşturduğunu” da ekler (Postman,1995: 67). Geçmiş yıllarda yukarıda sözü edilen sözcükler sır olurken, günümüzde çocukların bu sözcükleri yalnız söylemeleri değil bunların ayrıntılarıyla her gün televizyon programları ve reklamlarda sıklıkla karşı karşıya gelmekte ve bunları da izlemekle kalmayıp aynı zamanda böylesi reklam ve programlarda oyuncu olarak görülmektedir. Daha doğru bir deyişle çocuk kullanılmaktadır. Çocuğun yaşına göre gerçekle simgeyi ayıracak özelliğinin gelişip gelişmemesinin çok önemi vardır. Bunlara çocuğun kişiliği ve aile içinde aldığı eğitim de eklenebilir. “...çocukları kitaplı öğrenimle sınırlayarak onları kitap öğrencisi psikolojisiyle öğretmenlerin ve ailelerin denetlemesine maruz bırakarak gençlerin Ortaçağ’da çok aşına oldukları günlük ilişkiler dünyasını kapatmıştır” (Postman,1995: 67). Başka bir öğrenme ya da deneyimlenmeyle Lacan’ın ayna modelinde de karşılaşılmaktadır. Buna göre “...imge üzerinde bir kez denetim sağlanıp da onun boş olduğu anlaşıldığında tükenmek şöyle dursun, derhal çocuğun bir dizi hareketiyle devam eder” (Bowie, 2007: 29). 1919 yılında Eğitim (Education) dergisinde de “çocukların ekran üzerinde seyrettikleri davranışları taklit etme eğilimi içinde”(Briggs ve

Burke, 2004: 264) olduklarından yakınmaktadır. Bu taklit yeteneğini kullanan çocuk gözlemediklerini toplumun bir anlamda yansıması olan reklamlardan öğrendiklerine öykünüp onları uygular.

Tablo 4.

Genel Toplumsal Öğrenme Kuramı	Doğrudan ve simgesel gözlelemeyle öğrenir.
Reklamlarda Toplumsal Öğrenme Kuramı	Gözlemleyerek reklamlarla sunulan ürünleri öğrenir. Grafik açısından logoların ve simgelerin ayırdına varır.

.4. Kullanıma Hazırlama Kuramı

Televizyonda sürekli yinelenen şiddet içeren programlar daha sonra kullanılmak üzere depolanır. Depolanan şiddet içeren veriler, daha sonraki verilerle etkisi artırılarak ortaya çıkar. Ancak, tekrar olmazsa unutulur, hiçbir etkisi kalmaz. Bunun tersine aynı şiddet artarak reklam izleyen çocuk üzerinde karşıt biçimde işler.

Tablo 5.

Genel Kullanıma Hazırlama Kuramı	Şiddet içeren programlar daha sonra kullanılmak üzere depolanır.
Reklamlarda Kullanıma Hazırlama Kuramı	Reklamlarda sunulan ürünler daha sonra kullanılmak üzere bellekte saklanır.

3.5. Bulgular

3.6. Kuramlardan Çıkan Sonuç

Bu kuramlardan yola çıkılarak, sözü edilen kuramlar çocuk reklamları üzerine uygulandığında *uyarma kuramının* satın alma ya da aldırma isteğinin uyarılmasına karşılık gelirken, *duyarsızlaştırma kuramının* çocuğu reklamlara karşı duyarsızlaştırdığı düşünülmez, bu da çocukların reklamlarda ne denli çok kullanıldığından anlaşılmaktadır. Ayrıca, çocuklara yönelik reklamların yanı sıra, büyükleri ilgilendiren reklamlarda da dolaylı ya da dolaysız çocukların kullanıldıklarından anlaşılmaktadır. *Toplamsal öğrenme kuramı* yaklaşımının değerlendirilmesi çocukların öğrenmelerini doğrudan gözlem ve simgesel gözlem yoluyla iki türlü gerçekleştirir. Burada televizyon ve şiddet konusunda çocukların simgelerin ayrımını seçme yaşına ulaşmamış olmasına, kişisine bağlı olarak onlara uygun ürünün de ayırdına varamadıklarına çocuklara zararlı ürünleri ailelerine yaptıkları baskı sonucunda aldırma kararlarını ortaya koyarken, çocukların sağlığı ve ailenin ekonomik zorlama içerisine girdiğini ortaya koyar. *Kullanıma hazırlama kuramı* da reklamların sıklıkla yinelenmesi sonucunda ortaya çıkmasıdır. Çocuk izlediği reklamları öncelikle daha sonra kullanmak üzere depolar. Çocuğun belleğinde depolanan bilgiler ve simgeler sıklıkla yinelenildiğinde etkisi artar. Yinelenmeyen reklamlar kısa sürede çocuğun belleğinden silinir ve yerini başka bilgilere bırakır. Sözü edilen bu kavramlar tüm izleyici kitle üzerinde baskındır. Ancak, çocuklar üzerindeki etkinin çok daha kuvvetli olduğunu yapılan araştırmalar ortaya koymuştur. Sıklıkla izleme → etkiyi artırır, Az izleme → etkiyi azaltır

4. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Robert Cleaver ve John Dod tarafından 1621 yılında yazılan “A Gody Form of Household Goverment” adlı yapıtlarında çocuklar için; “küçük bedenine rağmen çocuk, her an yanlış yapma eğilimi içindedir.”(Postman,1995: 64-65) beden küçük, yanlış büyük karşıtlığından yola çıkılarak 17. yüzyılda çocukların yanlış yapma eğilimleri bugünkü çocuklarla karşılaştırıldığında çok daha fazladır. Ancak yine de günümüzde çocuklar, yetişkinlerin denetiminde yanlış karar verme yerine doğrularını öğrenme yetisini elde edebilirler. Örneğin çocuk, televizyon reklamlarından en az biçimde zarar görmesi, ya da başka bir deyişle zarar görmemesi için yetişkinlerin önerilerine gereksinim duyar. ABD’de reklam filmlerinde kullanılan çizgi film kahramanlarının çocuklara zarar verebileceği inancıyla reklamlardaki çizgi film kahramanları yasaklanmıştır. Bundan dolayı reklam verenler başka bir yöntem kullanarak çizgi film kahramanlarının oyuncaklarını satışa sunmuşlardır.(Kapfererden aktaran Öcel, 2002: 396) Amerikan Psikoloji Derneği APA’nın yaptığı araştırma reklamların

özellikle 8 yaş ve altındaki yaş grubunu hedef aldığını gösterir. Bu yaş grubunda bulunan çocuklar sözü edilen ürünün gerçek amacının ürünü satmak olduğunun bilincinde olamamalarıdır. Bunun sonucunda da bu grupta bulunan çocukların ikna edilmeye en açık oldukları ortaya çıkmaktadır. çocuk neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilemez. Bu gruptaki çocuklar izledikleri reklamlardan anında etkilenir ve izledikleri ürüne hemen sahip olmak ister, çocuk neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilemez; bütün bunlardan dolayı onların yönlendirilmeye gereksinimleri vardır. (www.apa.org/releases/childrenads/html).

“Görmek inanmaktır”(Postman,1994: 34) tümcesinden yola çıkarak görsellerin daha etkileyici ve inandırıcı olduğu söylenebilir. İnanmakla iknanın birbiriyle eşitliğinden yararlanarak Görmek=inanmak=ikna önermesini yapabiliriz ve böylece de reklamlarla iknanın idrak edilmesi farklılığı ortaya çıkar ve gelişir. Çocuklar için yapılan araştırmalarda özellikle beş-altı yaşlarındaki çocukların %75’inin reklamlarda gördüklerine inandıkları saptanmıştır ve çocukların o yaşlarda zeka düzeylerinin ve bilişsel yeteneklerinin buna uygun oldukları da ileri sürülmektedir (Öktem, 1980: 17). Bu da o yaşlardaki çocuklarda görmek inanmaktır tümcesinin ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu gelişimin olumsuz yönleri, 7-8 yaşından daha küçük çocuklar reklamların ikna niyetinin ayırdaya varamaz. Çocukların reklamları hatırlamaları ve ürünleri seçmeleri üzerine yapılan araştırmalar çocukların eğilimlerinin, reklamdaki etkilenmelerinin derecesiyle ilintilendirildiğini gösterir. Yapılan çeşitli çalışmalar farklı yöntemler kullanarak reklamlardaki konunun hatırlanmasını ön plana çıkarır. Tekrarlarla hatırdaki kalma daha da belirginleşir. Bunların en önemlilerinden biri ürün seçimidir. Çocukların izledikleri reklamlardan etkilenmeleri aslında ailelerin satın alma kararlarını da etkiler. Başka bir deyişle çocukların reklamlardan etkilenmesi, ailelerin satın almalarıyla doğru orantılıdır (www.apa.org/pi/cyf/advertisingandchildren.pdf). Williams, “O bir iletişim formülü olarak, önceliklerin saf bir ortamı, yani gerçek sosyal kaynakların taraflı bir gösterimidir.”(Williams, 2003: 57) biçimindeki yorumuyla televizyonu reklamlarıyla bir bütün olarak düşünmüştür. Pazarlama açısından bakıldığında çocukların reklam filmlerinde kullanılması son yıllarda sık karşılaştığımız bir pazarlama yöntemidir. Buradan yola çıkarak çocukların reklam filminde oynatılması reklam veren açısından bakıldığında finansal açıdan oldukça karlı gözükmektedir. Yapılan araştırmalara göre Amerikada 1987’de çocuklar için yapılan programların yüzde 80’i, oyuncak şirketlerince finanse ediliyordu. Ancak, Ekim 1990’da çocuklara yönelik televizyon programlarında reklamlara kısıtlama getirilerek eğitim programlarını teşvik eden bir kanun çıkarıldı. Yalnız çocukları ilgilendiren ürünlerde değil, öteki ürünlerin çoğunda da -alım kararını anne ve babaların verdiği ürünlerde bile- reklamcılar sıklıkla çocukların da ilgisini çekebilecek

sloganlarla ortaya çıkıyordu. (www.apa.org/pi/cyf/advertisingandchildren.pdf) Yineleyerek bunun nedeninin çocukların reklamları izlemekten hoşlanmaları ve ailelerin alım kararlarını etkileyebilecekleri söyleyebiliriz. Haberde, tüketim çılgınlığının masum kurbanları olarak nitelenen çocuklarla ilgili bir araştırmaya da yer verilmiştir. Etkileyici iletişim, bir kaynaktan hedefe yöneltilen, tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan tek yönlü haberleşmedir. Özellikle erken yaşlarda öğrenilmiş, kişi için önemli işlevler gören, güçlü bir tutumu değiştirmek zordur.(Kağıtçıbaşı, 1996: 196)

4.1. Oyuncu Çocuk

Seslemeler çocuğun reklama yönelmesinde etken olurken, çocuklar tarafından sevilen bir çizgi roman kahramanının yer aldığı bir reklam filminin çocuğa verdiği imaj “sunulan ürüne sahip olursan mutlu olursun” mesajıyla tüketiciyi bilgilendirme amacını taşımazken, reklam verenin birincil amacı, ürünü pazarlamak ve elde edilecek gelirdir. Bunların da üstünde çocukları hedef alan reklam filmleri sosyal düzen içerisinde yaratmaya çalıştıkları sürekli tüketime dayalı yeni bir yaşam biçimi oluşturur (www.apa.org.Task Force On Advertising and children).

Çocuklar reklamlarda iki biçimde kullanılır. Biri reklamda oynayan çocuk, öbürüyse reklamı izleyen çocuktur. Özellikle reklam yapanlar; çocuklara yönelik iletilerin çocuklar tarafından verilmesinin daha etkili olduğu düşüncesiyle reklam filmlerinde oyuncu olarak çocuklardan yararlanırlar. Çocukların kullanılması yalnız reklam filmlerinde değil sinema ve televizyon filmlerinde de sıklıkla görülmektedir. Başka bir deyişle Çocuk oyuncuların reklamlarda kullanılması yalnız çocukları ilgilendiren ürünlerde değil, yetişkinlere yönelik reklam filmlerinde de görülür (Öcel, 2002: 57). Örneğin, Türkcell’in reklam filminde oyunculuk yapan çocuklar gibi; cep telefonu yetişkinleri ilgilendiren bir ürün olmasına karşın, reklamlar bir dizi biçiminde sürekli çocuklar, oyuncu olarak oynatılmıştır. Reklamın çocukların ürün seçme tercihlerini etkileyip etkilemediği, reklamın fazla ve zararlı ürün tüketimini ortaya çıkartıp çıkartmadığı, 8 yaşın altında çocuklarda yapılan araştırmaya göre çocukların çoğu reklamların ikna etme etkisinin ayırdına varamaz. Bu tür çocukların reklamları değerlendirme yeteneği yoktur (www.apa.org. Task Force On Advertising and Children s.12).

Çocukların sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde ve reklam filmlerinde kullanılmasında ya da başka bir deyişle oyuncu çocuğun uluslararası hukukta bir işçi olarak çalıştırılması anlamını taşır. Bu açıdan reklam filmlerinde oyuncu olarak kullanılan bir çocuğun haklarının tam olarak bilinmesi ve korunması gerekir (Öcel, 2002: 58).

Reklamda küçük bir kızın (yaklaşık 2-3 yaşlarında) makyajla süslenmesi, manken gibi davranması diğer çocukların üzerinde mutlaka olumsuz bir etki bırakacaktır. Bu reklamı izleyen çocuklar, reklamdaki kız gibi yürümeyi, makyaj yapmayı olumlu bir davranış olarak benimseyebilirler. Reklamlarda bebek denecek yaşta küçük kız çocuklarının cinselliklerinden de dolaylı biçimlerde ürünün satılması amacıyla kullanılmaktadır. Bu reklamlardan örnekse, kukla show adı altında sunulan ve çizgi canlandırmayla yapılan filmde çocuklar dansöz gibi gösterilerini sergiler. Yine çocuk bezi reklamlarında çocukların altlarında yalnız çocuk beziyle yarı çıplak bir biçimde sergilenmesidir. Reklamcılar, filmdeki çocuk oyuncuların - çocuk da olsalar- cinselliklerini ortaya koyarak tüketiciyi etkilemeye çalışırlar. Halbuki bu reklamın hedef kitlesinin anneler olması gerekir. Çünkü çocuk bezini çocuklar seçemez ve alamaz. Annelere yönelik olarak yapılacak bu reklamlarda da bütün gözlerin çocukta ya da gösteride olmasından daha çok bezin fiyatı, kalitesi, kullanım kolaylığı ön plana çıkarılmalıdır. Oyuncu çocuğun cinselliğinin kullanılması ya da büyükleri gibi giyinip süslenmesi –bir anlamda süslenme de cinselliği çağrıştırabilir-, büyüklerinin davranış biçimini yansıtması oyuncu çocuk gibi izleyen çocuğu da etkileyebilir.

4.2. İzleyen Çocuk

Çocukların, iletişim teknolojisiyle çevrelendiği postmodern bir dünyada yaşadıklarını görmemek olası değildir (Everett, 1994). Ne yazık ki izleyici çocuk açısından Harold Lasswell'in ileri sürdüğü hipotermik iğne teorisine göre; bireyler medyanın sürekli bir biçimde etkilediği savunmasızlık olarak görülüyordu. Sonraları etki 'medya takipçileri' olarak bilinen hedef kitleye geçti. Kullanımlar ve doyumlar kuramlarına göre de kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı değil, insanların kitle iletişim araçlarına ne yaptığı ve nasıl kullandığı önem kazandı (İnceoğlu, 2007: 22).

Uzmanlar televizyonun programlar ve reklamlar yoluyla çocuklar üzerinde davranış, inanç ve tutum değişikliği yaptığı görüşündeler. Kimi iletişimciler, çocukların kurmacayla gerçek arasındaki ayrımı algılayamadıklarını, kimi iletişimcilerse bu farkı kolayca algılayabildiklerini ve buna göre davrandıklarını ileri sürmektedirler. Çocuklar algılama açısından bakıldığında yetişkinlere oranla televizyon karşısında daha korumasız durumdadır. Çocuklar kendi yerlerini öğrenmek amacıyla yaşadıkları toplumu gözlemler ve bu eylemi gerçekleştirirken yetişkinlerden yardım alamadıklarından televizyona daha fazla yönelirler. Ancak, televizyon çocuklara gerçek dünya üzerine bilgi vermek için kurgulanmadığından bilgilendirici ve yeterli bir iletişim aracı değildir. Milliyet gazetesinde yayınlanan bir araştırmada çocukların televizyondan aynı diğer kitle iletişim araçlarından, aile ve arkadaş gibi öbür unsurlar kadar etkillendiğini kabul etmiştir (Çaplı, 2002: 187). Ancak, bu

araştırmanın doğruluğu, çocuğun küçük yaşlardan başlayarak hangi yayınların kendisi için doğru olduğu hangisinin doğru olmadığını ailesi ve okulda öğretmeni tarafından öğrenmesiyle olasıdır.

Burada amaç; çocuklara yalnız doğru programların izletilmesi değil, zaman konusunda da bilgi ve eğitim vermesidir ki çocuk olumsuz açıdan televizyondan çok fazla etkilenmeyip televizyonun olumlu yanlarını da alabilsin. Bir başka tartışma konusuysa, televizyon izleyen çocukların hayal dünyaları ve yaratıcı düşüncelerinin yok olması ya da gelişmemesidir. Uzmanlar bunun nedenini televizyon izleyen çocukların kitap ve benzeri yayınlar okumamasına bağlamaktadır.

Televizyon izleyen çocuğu bunu izlemekten yoksun bırakma yerine bazı yöntemlerle televizyonun zararlarından uzaklaştırmak gerekir. Bunun için okullardaki medya okur-yazarlığı derslerinin yararlarına inanmakla birlikte aile içindeki eğitimin daha yararlı olacağı görüşü de savunulabilir. Kimi aileler çocuklarının televizyon izleme sürelerini kısıtlarken, kimileri de çocuklarıyla birlikte televizyon izleyip onlara yorumlar yapmakta ve çocuklarının da yorumlarını almaktadır. Araştırmalardan aileleriyle birlikte televizyon izleyen çocukların televizyon izlerken daha eleştirel oldukları saptanmıştır (Çaplı, 2002: 188). Bunların yanısıra televizyon izleyen çocuklarda, fiziksel saldırganlığın artması, şiddet eğilimi, şiddete karşı duysarsızlaşma, okuma zevkinde azalma, ders çalışmaya karşı isteksizlik, dikkatini yoğunlaştıramama, kendini anlatamama, kendini izlediği film kahramanının yerine koyup gerçeklerden uzaklaşma, hayal gücü ve yaratıcılığın yok oluşu, sosyal ilişkilerin zayıflaması, göz bozukluğu ve uyku sorunlarının ortaya çıktığı saptanmıştır (Ertürk ve Gül, 2006: 18). Buradan yola çıkılarak izleyici olarak çocuk reklamlardan oyuncu çocuktan daha çok etkilenir varsayımı öne sürülebilir.

5. Film Çözümlemesi

Film çözümlemesi yapılırken Görsel Göstergibilim Çözümleme yöntemi kullanılacaktır. Biçim ve içerik çözümlemesi yapılarak reklamın biçimsel açıdan ne söylediğini bulmak amacıyla her sahne dondurularak incelendi. Kandinsky'nin sarı, kırmızı, mavi tablosunu anlatırken söylediği gibi "Biçim dışta olanın anlatımı, içte olanın da içeriğidir. Biçimsel çözümleme daha çok yönetmenin ya da yazarın niyetini söylerken içerik çözümlemesi artık yazardan ve yönetmenden çıkmış çözümleyeninin olmuştur.

Görüntünün önemi başka bir deyişle görsellerin ya da görsel görüntülerin önemi görseli iyi bir biçimde okumakla başlamaktadır. Görselleri okumak için de öncelikle tasarım

elemanlarını ve ilkelerini özümsemek gerekir. Örneğin; biçim, renk ve ışık üzerinde biçimsel ve içerik çözümlemesinden yararlanılmalıdır.

Yapılacak çözümlemede reklam filmi bir bütün olarak birkaç kez izlendikten sonra, filmin kaç sahneden oluştuğu ve her sahnede film dondurularak tek tek biçim davranışlar ve ayrıntılar üzerinde duruldu. Her sahnenin karşısına da o sahnedeki sesler (müzik ve konuşmalar) yazıldı.

İzlenen iki reklamdan birinci reklam 25 saniye ve 11 sahneden oluşmaktadır. Küçük şirin bir kız çocuğunun oynatıldığı bu reklam filmi gösterimdeyken reklam sloganı herkezin ağzında dolaşmaktaydı. Reklamda sevimli küçük bir kız çocuğunun *pınar sosise* övgüler yağdırması, büyüklerin küçük bir çocuğu severken söyledikleri sözler ve ses tonu kullanılmıştır. Sosis bir yiyecek ürünüdür ve hedef kitlesi her kesimdir. Reklamlarda çocuk kullanılmasına karşın daha çok annelere seslenmektedir. Ancak çocukların daha çok sevdikleri ve tükettikleri bir üründür. Ürüne sağlık açısından bakıldığında yetişkinlere bile önerilmezken çocukları hedef alması sakıncalıdır. Bu reklamdaki olumsuzluk yalnız ürünün sağlığa zarar vermesi açısından küçük kız çocuğunun kullanılması değil aynı zamanda da masum gibi görünen reklam, aslında küçücük bir kız çocuğunu dolaylı bir sex objesi biçiminde kullanmıştır. Reklamlarda kadınların sex objesi olarak kullanılması sık sık görülür –özellikle dondurma reklamlarında- ve de çok yadırganırken, küçük kız çocuklarının sex objesi olarak kullanıldığı da çözümleme sonucu ortaya koymaktadır. Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin çocuklara yönelik reklamlara koyduğu ilkelerden bazıları çocuğun kullanılamayacağını ve istismar edilemeyeceğini aşağıda sunulan iki örnek açıklamaktadır.

a) Reklamlar çocukların doğal saflıklarını ve gençlerin deneyimsizliklerini istismar etmemelidir.

b) Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar; onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade ve görüntü içermemelidir (www.uslanmam.com) anlatımını içeren, reklamların çocuklara zarar verecek biçimde kullanılamayacağını bu iki madde çok net açıklamasına karşın, böylesi reklamlar ne yazık ki devam etmektedir.

İzlediğimiz ikinci reklam 37 saniye 23 sahneden oluşmaktadır. Reklamda küçük kızın büyüklerine belki de annesine öykündüğü izlenmektedir. Çocuklar büyüklerinden öğrendiklerini yansıtmaktadırlar. Küçük kızların süslenip takılar takması, yüksek topuklu ayakkabılar giymesi; aynen küçük bir kadın gibi konuşmalarını reklamcılar filmlerde kullanmaktadır. İzlediğimiz reklamda çocuk yetişkin gibi davranmaktadır. Yetişkinler de –iki çocuğun annesi- küçük kız çocuğunun böylesi abartılı ve yanlış davranışını gülmeleriyle

onaylamaktadır. Aslında çocuk yanlış bir davranışta bulunduğu onaylama yerine çocuğun uyarılması ve doğru davranışın çocuklara anlatılması gerekir. Aşağıda iki reklam filminin biçim açısından çözümlemesi ve biçimsel çözümlemeden sonra da içerik çözümlemesi yapılacaktır.

5.1. Biçimsel Çözümleme

Pınar Sosis Reklam Filmi I

Görüntü

Mutfak ortamında açık kumral saçlı, iri yeşil gözlü, beyaz boğazlı bir kazak ve üzerine kahverengi beyaz kareli gömlek giymiş 5 yaşlarında bir kız çocuğu görüntüye gelir.

Sosisler ve ince doğranmış biberler sağ üst taraftan ateş ızgarasının üzerine atılır. Izgaradan ateş yükselir.

Küçük kız görüntüye gelir. Çocuk kendini kameraya yaklaştırarak konuşur. Çocuk sever gibi

Sol taraftan sosisler birkaç yeşil sivri biberle birlikte ızgaraya atılır. Alev yükselir.

Küçük kız görüntüye gelir. Çocuk kendini kameraya yaklaştırarak konuşur. Çocuk sever gibi

Sağ taraftan sosisler doğranmış sebzelerle birlikte ızgaraya atılır.

Küçük kız görüntüye gelir. Çocuk kendini kameraya yaklaştırarak konuşur. Çocuk sever gibi.

Sağ taraftan yine sosisler kesilmiş yeşil biberlerle birlikte ızgaraya atılır

Ses

Seni yerim sosis...

Çızzzzz

Şişman sosis

Çızzzzz

Uzun Sosis

Çızzzzz

Minik Sosis

Çızzzzz

Şirin Sosis

Küçük kız görüntüye gelir. Çocuk kendini kameraya yaklaştırarak konuşur.Çocuk sever gibi.

Çızzzzz

Sağ taraftan yine sosisler kesilmiş yeşil bierlerle birlikte ızgaraya atılır

Haayyyy

Ekranın altında ve orta yerinde bir sosis çıkar ve küçük kız çok iştahla ağzını açıp sosisi ağzına alır.

Dış ses

Bugünlerde çocuklarınız sosis isterse onlara “Hayır” demeyin. Pınar sosis deyin

Ekran dondurulur

Ekranın sağında beyazla hepsi küçük harflerle yazılmış; pınar sosis, sağlıklı sosis

Seni yerim sosis...

En altta yeşille yazılmış “pınar sosis” logosu ve sol tarafta yukarıdan aşağıya sıralanmış pınar sosis paketleri yer almaktadır.

Pınar Sosis Reklam Filmi II

Görüntü

Ses

Market; Alışveriş arabasını tutan küçük bir kız saçlarını sallaya sallaya ve oynayarak

Müzik

(Bel çekim)

Arabasını yürütürken birşey görmüş gibi hayretle bakar. Kızın saçları iki yöne sıkıca bağlanmış, içinde kısa kollu bir bluzla beyaz bir bahçivan tulum elbisesi vardır. Kız çocuğu 6-7 yaşlarındadır.

Bir reyonun önünde uzun siyah saçlı, saçlarına bant takmış, beyaz bir hırka giymiş genç bir kadınla ve arkasında alışveriş arabasını tutan yeşil t-shirt ve gri pantolon giymiş 6-7 yaşlarında bir erkek çocuğu.

(Genel çekim)

Küçük kız arabayı bırakır, konuşarak kadına doğuru yürür.

Ay ay ayy....

(Ayrıntı çekim)

Pınar sosislerin bulunduğu reyonda kadının yalnız eli bir paket sosisi tutar.

Pınar soo-sis de

(Bel çekim)

Kadın elinde sosis paketiyle küçük kıza bakar.

alırmiş,

(Baş çekim)

Küçük kız sağ eliyle alışveriş arabasını tutar ve

konuşmaya devam eder.

alışverişde yaparmış,

(Bel çekim)

Kadın güler

Aman da aman

(Bel çekim)

Küçük kız bedenini ve başını sallayarak ellerini yukarı kaldırır.

canımm

(Genel çekim)

Küçük kız, pınar ürünleri reyonunun önündeki kadının yüzüne ellerini uzatır.

gel bakayım,
Ooouu...Oouu...

(Genel çekim)

Küçük kızın annesi, kızın arkasında durur ve kızına bakar, aynı sahnede kadın eğilmiştir. Kızın elleri kadının yüzünü avuçlarının içine almıştır.

Yerim onu yerim!
Annenin gülme sesi

(Ayrıntı çekim)

Kadının yüzü ve kızın elleri, kızın elleri kadının yüzündeyken kafasını erkek çocuğuna döndürüp sorar.

Kaç yaşında bu?

(Bel çekim)

Küçük çocuk

Yakında otuz iki olacak

(Baş çekim)

Küçük kız

maşallah

(Baş çekim)

Kadının yüzü ve kızın elleri kadının yüzünü sallayarak sevmeye devam eder.

maşallah

(Omuz çekim)

Küçük kız

Seni bizim eve götürsem gelirmisin.

(Baş çekim)

Kadının yüzü kızın ellerinin içinde

Pınar sosis pişirir misin annemle?

(Bel çekim)

Küçük kızın annesi güler

Dış ses (kadın)

Anneler en çok

Izgara, üzerinde bir yüzü kızarmış 5 adet sosis,
ortadaki sosisi çeviren bir tahta maşa

pınar sosis tercih ediliyor.

Kızartma sepetinin içinde her iki tarafından
dört çizik atılarak kızartılmış kokteyl sosisleri
havalanmaya hazır hale gelmiş

Eeeee..

karşılığını da alıyor.

Kızarmış sosisler havaya atılmış, uçar gibi.

Türkiye’de en çok

Masada bir tabak, bir portakal suyu
doldurulmuş bardak bulunur. Tabağın içinde
iki dilim üçgen börek, böreklerin içinde uçları
her iki kenardan gözükecek biçimde
sergilenmiştir. Onların yanında yeşil salata
vardır. Tabağın dışında tabağa dokunan iki
paket vakumlu pınar sosis durur.

pınar sosis yeniyor

Eeee..

yeniyor ki seviliyor

Sol alt köşede “Pınar” logosu yer almaktadır.

Sol üst köşede slogan

“Seviliyor ki yeniyor”

“Yeniyor ki seviliyor”

Yerim seni ben, yerim, yerim!

(Omuz çekim)

Küçük kız çok hareketli bir biçimde

Sol alt köşede “pınar” logosu

5.2. İçerik Çözümlemesi

5.3. Birinci reklam filmi

25 saniye, 11 sahne, *Seni yerim sosis*, tek oyuncu (küçük kız)

Ürün tanıtımı için yapılan reklam, sosisin iştah açıcı ve özendiriciliğini ortaya koyan bir biçimde sunulmuştur. Burada *pınar sosis* çeşitleri, izleyicinin iştahını kabartmaya odaklanmıştır. Hedef kitle anneler ve çocuklardır. Ürünün gerçek alıcısı anneler olmasına karşın ürünü annelerine aldırın çocuklardır. Anneler genellikle çocuklarının biraz gürbüz görünmelerini isterler bu görüş geleneksel olsa da bugün hala kabul görmektedir. Reklam filminde de küçük kızın biraz toplu olması çocuğun gürbüz ve sağlıklı olduğunun göstergesidir. Buradan yola çıkılarak *Pınar sosis* çocukların beslenmesinde olumlu katkı sağlayacağı imajı vermiştir. Lacan'ın ayna kuramında olduğu gibi küçük kız büyüklerine öykünüp anne gibi davranıyor. Çocuk oyuncunun sosis ürünlerini çocuğunu seven bir anne gibi övgülerle tanıtması, ürünü sevilesi ve alınası yapıyor. İştahla yenilmesi ve alınması beklenen ürün, son sahnede küçük kızın sosisi iştahla ısırarak için kavraması da bu kavramı desteklemektedir. Ancak son sahne dondurulduğunda çocuk ağzında sosisle -ısırılmadan- duruyor. Bu da son sahneye kadar masum bir biçimde sunulan ürüne erotizm katıyor.

5.4. İkinci reklam filmi

37 saniye, 23 sahne, *Yeniyor ki seviliyor, seviliyor ki yeniyor*, sloganıyla gösterime giren reklam filmi, dört oyuncuyla (çocuklar ve anneleri) sergileniyor. Öykü ağırlıklı sunulan reklamda küçük kız çocuğu, aynanın parlayan yüzündeki yansıma gibi büyüklerine öykünüp onlar gibi davranıyor. Başka bir deyişle büyüklerine öykünüp davranışıyla kendini annenin yerine koyuyor. Ancak çocuk davranışını sergilerken büyüklerin yapmayacağı biçimde abartılı mimik ve beden dili kullanıyor. Öykünün içinde *pınar sosis* adı birkaç kez geçiyor, bu yineleniş ürünün hatırlanırılığını arttırıyor. Reyonlarda pınar ürünlerinin görülmesi de dilsel algıyı görsel algıyla destekleyerek akılda kalıcılığı arttırıyor. Yukarıda sözü edilen uyarma kuramında söylendiği gibi izleyici satın alma isteğiyle daha çok uyarılıyor. Çocukları kullanarak verilmek istenen imaj anneler çocuklarına pınar sosis alırsa, çocukları tarafından çok sevilecekler, almazlarsa sevilmecekler biçimindedir. Başka bir deyişle sosis alan anneler çocuklarının sevgisiyle ödüllendiriliyor, almayanlarsa bu ödülün yoksun bırakılıyor.

5.5. İncelenen reklam filmlerinin ortak özellikleri

İki reklam filminde de çocuk oyuncular yer alıyor ve sevgi teması işleniyor. Ürüne insani değer veriliyor, sosise duyulan sevgi insan sevgisiyle örtüşüyor, başka bir anlamda nesne özne durumuna getiriliyor. Pınar sosise duygu yükleniyor, ürün çocukla bütünleşiyor ve çocuk severken kullanılan ses tonu kullanılıyor. İki reklam filminde de ürün yenilmeye hazır ve

ızgarada iştah açıcı sosisler pişiriliyor. İki reklamda da öykünme var, birinci reklamda küçük kızın çocuğu gibi sosise *minik, uzun, şirin* gibi anlamlar yüklemesi, büyüklerinin küçük çocuklara söyledikleri sözlerin yerini alıyor. İkinci reklamda küçük kız çocuğu, büyüklerine öykünüp kendisini annesinin yerine koyarken, annesini de kendi yerine koyuyor. Burada da çocuğun annesini severken söylediği *yerim seni yerim* tümcesiyle aslında sosise övgüler gönderiyor. İki reklamda da bazı karşıtıklara karşın benzerlikler ağırlıklı bir biçimde yer alıyor ve reklamlar birbirlerine karşılıklı gönderme yapıyor.

6. Sonuç

Çocukların algılarının gelişip şekillenmesinin en önemli evresi 0-6 yaş arasındaki dönemdir. Televizyon görsel ve işitsel açıdan birincil alanı kapsar. Bu bağlamda televizyon reklamlarının çocuk gelişimi açısından görselliği ve işitselliğiyle yerinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan bir araştırmada çocukların boş zamanlarını en çok televizyon izleyerek geçirdikleri saptanmıştır. (RTÜK, 2006: 25) Bu da çocuklar üzerinde yapılan araştırmalarda özellikle 5-6 yaş arası çocukların reklam bombardımanı ile daha çok karşılaştıklarını ortaya çıkarır. Böylece toplumda, televizyondan ve televizyon reklamlarından en çok etkilenen grubun çocuklar olduğu saptanmıştır. Çocuklar büyüklerine öykünmelerini topluma yansıtırlar. Çocukların toplumu yansıtılmalarından, ya da topluma yansımalarından etkilenen reklamcılar, oyuncu çocuklar yoluyla, izleyen çocuklara mesaj gönderen bir grup ortaya çıkarır. Büyükleri gibi davranış sergileyen bu çocuklar günümüzde büyümüş de küçülmüş çocuklardır. Televizyon, böylesi çocukları toplum değerleri üzerinden kodlayarak büyüklerin yansımaları biçimine getirmiştir. Böylesi çocukların üstlendikleri roller ailelerden çok televizyonun çocuklara yüklediği rollerdir. Burada reklamlarla, çocuğun kodlanması ve etkilenmesi bu alan kapsamının en önemli parçasını oluşturmaktadır. Yayıncılığın başlangıcından itibaren televizyonun gelişim evresinde pek çok yasal düzenlemeler yapılmıştır. Postman, Televizyon: Öldüren Eğlence kitabında genellemeler ve uzlaşmalar karmaşıklaşmış ve zorlaşmıştır der. “çocukların korunmasını söylemek kolaydır, ancak onları korumanın nasıl olacağı hakkındaki düşünceler aileleri bölmüştür.”(Postman, 1994: 264) Bu bağlamda televizyon evlere girdiği zaman - bugün internette- olduğu gibi çocukların korunması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Çocukların olumsuzluklardan korunması üzerindeki tartışmalar konuyla ilgili çalışmalarda şiddetle devam etmektedir. Bu olumsuz etkilerin neler olduğunun ortaya çıkarılması ve çocuklar üzerindeki etkilerin en aza indirgenmesi için öncelikle ailelerin medya okur-yazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Günümüz toplumunda, medyanın biçimlendirdiği her şeyi bilen çocuk imajı, çocukluğun ideal ölçülere oturtulduğu dönemin tersine, bugün çocuklara gösterilen hoşgörünün kaynağı “*ne de olsa çocuk*” düşüncesinin yerini “*bilmesi gerekirdi*” düşüncesine bıraktığı görülmektedir (Akçalı, 2007: 3). Herşeyi bilen ve ailesini tüketimde yönlendiren çocuk modeli de reklamcıların vazgeçilmezi durumundadır.

Reklamların tüketiciyi bilgilendirme özelliğine ağırlıklı bir biçimde yer vermesi beklenir. Ancak reklamların temel amacı ürünü sattırmaktır. Dolayısıyla reklamcılar amacına yönelik çeşitli yöntemler geliştirirler. Bu yöntemler; televizyon tartışmalarının başında gelen sex ve şiddettir ve reklamlar en çok sex objesini kullanırlar. Birinci ve ikinci reklamda da sex objesi vardır. Birincisinde masumiyet altında son sahnede kız çocuğunun sosisi iştahla ağzına alması, ikinci reklam filmindeyse küçük kızın başını ve vücudunu kıvrmasıdır. İzlenen reklam filmlerinden önemli çıkarımlar.

- *Sosise duygu ve sevgi yükleniyor*
- *Sosis alan anne seviliyor ve övülüyor*
- *Sosisi alan anne ödüllendiriliyor*
- *Anne sosis yerine geçiyor –özne ve nesne yer değiştiriyor-*
- *Çocuk anne rolü üstleniyor –öykünme-*
- *Anne çocuk rolü üstleniyor –öznelerin yer değiştirmesi-*

Çocukların reklamların istenmeyen etkilerinden korunmaları için önerilen; ailelere ve okuldaki öğretmenlere önemli görevler düşmektedir. Özellikle okullara seçmeli olarak konulan medya okuryazarlığı derslerinin ve bilinçli anne ve babaların yardımlarıyla çocukların eğitilmesi gerekir. Böylesi eğitilen çocuklar yapılan araştırmalardan da anlaşılacağı üzere televizyonun istenmeyen etkilerini en aza indirgemektedir. Medya okuryazarlığı içerisinde tüketimin etkili bireylerini özellikle reklamların istenmeyen etkilerinden korumak amacıyla reklam okuryazarlığının da verilmesi ya da medya okuryazarlığı eğitiminin önemli bir parçası durumuna getirilmesi gerekmektedir. Medya-reklam okuryazarlığını öğrenmeyen çocuklar reklamlarla sunulan gerçekliğin etkisi altında yaşamı tanıyan ve etkileyen küçük çocukların yetişkin olduklarında ortaya koydukları davranışlarından anlaşılmaktadır. Toplum olarak bireylere ve kurumlara pek çok görev ve sorumluluk yüklenmektedir. Reklamların biçimsel ve içeriksel çözümlerinde de vurgulandığı gibi, çalışmadan çıkarılan sonuç; makalenin başlığını da oluşturan *reklamda çocuk; büyümüş de küçülmüş çok bilmiş bir davranış sergiliyor.*

Kaynaklar

- Akçalı, Seda İçin (2007). Tüketim Toplumunda Çocuğun Yitişi, İstanbul, Ebabil Yayınları
- Bowie, Malcolm (2007) Lacan, Ankara, Dost Kitapevi
- Briggs.,A.,Burke, Peter (2004) Medyanın Toplumsal Tarihi, İstanbul, İzdüşüm yayınları
- Chomsky, Noam (1999). Medya Gerçeği, Çev. Abdullah Yılmaz, Tam Zamanlar Yay
- Çaplı, Bülent. (2002) Medya ve Etik, İstanbul, İmge Kitapevi.
- Ertürk, D. Y., Gül, A. (2006) Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin Medya Okuryazarı Olun, Ankara, Nobel Yayın No: 969
- Everett, S., (1994) The Endanger Post-modern Childhood, İntermedia, April-May. C.22, No.2
- İnceoğlu, Yasemin, (2007) Medya Okuryazarlığı, Medyayı Doğru Okumak, İstanbul, Kalemus Yayınları
- Jung, Carl, G (2007) İnsan ve Sembolleri, Çev. Ali Nahit Babaoğlu, İstanbul, Okyan Us yayınları
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem, (1996), İnsan ve İnsanlar. İstanbul. Evrim Basım Yayım Dağıtım
- Kıray, B. Mübeccel .(2005) Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Bağlam Yayınları
- Lull, James (2001), Medya, İletişim, Kültür, Ankara Vadi Yayınları
- Mutlu, Erol (2001) “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?” Medya Politikaları. D. Beydin Kejanlıoğlu v.d (der) içinde. Ankara, İmge. 23-79
- Öcel, Nilüfer., (2002), İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşim. İstanbul Üniversitesi Yayınları No:4341,
- Öktem, Ferhunde., (1980), Çocukta Zeka Gelişimi, TRT Çocuk Yayınları Semineri, 26-28 Ekim 1979, Ankara, Program Planlama Semineri.
- Postman, Neil., (1994) Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çeviren Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Postman, Neil., (1995), Çocukluğun Yokoluşu” Çev. Kemal İnal, Ankara, İmge yayınları.
- Rıfat, Mehmet, (1992). Göstergibilimin ABC’si, İstanbul Simavi Yayınları
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2006), Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Haziran, Ankara
- Tekinalp, Şermin (2004), Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon. İstanbul. Der yayınları
- Williams, Raymond, (2003) Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, Ankara, Dost kitapevi

www.apa.org14.10.2008 Report of the APA Task Force on Advertising and Children

February 20,2004

www.apa.org/releases/childrenads/html 14.10.2008

[www.uslanmam.com /cocuk-psikolojisi7282436-cocuk-ve-reklam-arasinda-ki-iliski.html](http://www.uslanmam.com/cocuk-psikolojisi7282436-cocuk-ve-reklam-arasinda-ki-iliski.html)

09.10.2008