

PAPER DETAILS

TITLE: Reklamlarda ocugun Tüketici Olarak Sosyallesmesi rneđi: Danone Sütlü Atistirmalik
Reklaminin Göstergebilimsel Incelemesi

AUTHORS: Esra SALTIK YAMAN

PAGES: 70-83

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/479028>

Reklamlarda Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Örneği: Danone Sütlü Atıştırmalık Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Esra Saltık Yaman, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, esra@zarakol.com.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı reklam dünyasının önemli bir unsuru olan çocukların TV’de bir tüketici olarak nasıl konumlandırıldıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle literatür araştırması yapılarak çocukların bir tüketici olarak sosyalleşmesi konusu irdelenmiş, kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Bu kapsamda çocuklara yönelik ürün pazarı ve bu konuda yapılan çalışmalara, görüşlere yer verilmiş, çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayacak unsurlar ortaya koyulmuştur. Çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşmesinde reklamların rolü incelenerek, çocuklar üzerindeki etkisine değinilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise bu kapsamda örnek olabilecek bir reklam olan anne ve çocukların market alışverişi sırasında yaşadığı çatışmayı konu alan, çocuğu bir tüketici olarak konumlandıran “Danone Sütlü Atıştırmalıklar Reklamı” göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Reklam filmi farklı karelerde ele alınarak görüntü birimler ve içerikbirimler ve dilsel iletiler olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir. Daha sonra reklamın tüm çözümlemesi bir tabloda özetlenmiştir. Çalışmanın sonucunda; çözümlemelerden elde edilen bulgular ışığında, çocuğun reklamda istekleri karşılanması gereken, önemli bir tüketici olarak gösterildiği, bunun bir örneği olarak anne ile çocuğun birlikte alışveriş yapma deneyimi üzerinden bir örneklendirme yapıldığı görülmüştür. Reklamdaki çocuk / çocuklar ürünün satın alınması sonucu mutlu olmuş, tüketici olarak sosyalleşmiştir.

Anahtar kelimeler: Göstergebilim, Çocuk, Sosyalleşme

Example Of Children’s Socialization As Consumer In Advertising: Semiotic Analysis Of Danone Milky Snack Products

Abstract

The aim of this study is to show how children, who are an important element of the advertising world, are positioned as a consumer on TV. For this purpose, firstly literature was searched and socialization of children as a consumer examined and the conceptual framework examined. In this context, the product market for children and the studies about this discussed and the factors that would enable the child to socialize as a consumer were put forward. By examining the role of advertising in the socialization of the child as a consumer, the effect of advertisement on children has been addressed. In the research part of the study, “Danone Milk Snack Ads” which positions children as a consumer who have conflict with their mother while market shopping, analyzed with a semiotic method. The commercial film analyzed with different scans, namely visual units and content units and linguistic messages. And then all analysis summarized with a table at the end of the study. At the end of the study; it has been seen that the children are shown in this commercial as an important consumer. The children have been happy with buying products.

Keywords: Semiology, Children, Socialization

Extended Abstract

Children, who have become one of the most important target groups in the advertising world today, play an active role in their families' consumption decisions. Surveys reveal that children believe in what they see in advertisements and consume unconsciously. Children who are often exposed to advertisements on TV or the internet are affected by what they see and sometimes it becomes compulsory for parents to spend on shopping. They show their demand by crying or insisting. Cartoon characters, music, colorful images are very effective for choosing the products. Families try to satisfy children's demands, even if the products are not healthy for their child's growth, they try to buy for child's demand. This situation reveals the concept of child socialization as a consumer. As a consumer, a child who is socialized actively takes part in consumption and causes a considerable part of the family budget to be spent.

This study examines conflict between mother and her children about their shopping at the market and shows the children as a consumer. This commercial try to give message of Danone's milky snack products are healthy for children and mothers can buy it.

Children who are socialized as consumers in the ad actually start to convince their mothers that these products are not unhealthy. Children who socialized as consumers in the decision-making of products and in the purchase of products were pioneers. Cartoon characters have been used in advertising for persuading children to the products. In this study Danone milky snacks commercial has been examined with semiotics methodology by scene.

The commercial shows the Danone milky snacks as a solution for mother and children shopping conflict. Commercials accompany the children for their consumption journey, and persuade them for forcing their parents. Danone's commercial is very good example for this topic. Children and their mother have been happy at the end of the commercial.

Giriş

Gördükleri şeylerden hızla etkilenen ve ailesini satın almaya iten çocuklar, reklam verenler için önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Çocuk tüketim pazarının yükselişi ile birlikte çocuklara yönelik yapılan reklamların sayısı da hızla artmıştır. İstatistikler aile harcamalarının yüzde 43'ünün üzerinde çocukların da söz sahibi olduğunu ortaya çıkarıyor (Kapferer, 1991, s:8).

Çocuk tüketici pazarı konusunda yapılan bir çalışma, çocukların yaklaşık 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli oranda etkilediklerini ortaya koymuştur. Çocuklar anne babalarının harcamalarını da yönlendirir duruma

gelmişlerdir. Bu yönlendirmeler sadece belirli ürün kategorilerinde gerçekleşmemektedir. Çocukların fikirleri ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir. Türkiye'ye ilişkin yapılan bir çalışmada ise ailelerin, çocuklarıyla birlikte yaptıkları alışverişlerde harcama tutarlarının arttığı, üstelik Türk ailesinin, çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği görülmektedir. Değişen aile yapıları çocukların kararlarına ve fikirlerine verilen önemin artmasına sebep olmuştur. Çocukların, artık ailelerin harcamalarında daha etkin bir role sahip oldukları söylenebilir (Dal, 2015, s:372).

Yapılan araştırmalarda özellikle 5-6 yaşlarındaki çocukların %75'inin reklamlarda gördüklerine inandığı, çünkü zekâ düzeylerinin ve bilişsel yeteneklerinin buna uygun olduğu ileri sürülmektedir. Çocuğun yetişkinler tarafından onaylanan tüketici kimliği, onların kendilerine sunulan ürünleri tüketen, sürekli ve bilinçsiz bir biçimde tüketime yönelen bireyler olarak biçimlendirmektedir. Reklamlar çocuğa, gelecekteki toplum yaşantısında oynayacağı rolün sadece kazanmak ve tüketmek olacağı düşüncesini kazandırmaktadır (akt. Yazıcı, 2011, s:63).

1. Literatür araştırması

1.1. Çocuklara yönelik ürün pazarı

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, aile kavramının farklılaşması, tüketim mallarına kolay erişim, modernitenin getirdiği rekabetçi aileler, ailelerin arzuladığı farklı çocuk modellerinin oluşmasına, çocukların yeni bir tüketici olarak doğmasına yol açmıştır. Geniş formundan çekirdek formuna dönüşmeye başlayan yeni aile modelleri ile çocuklardan daha fazla beklenti içine girilmiştir. Çok küçük yaşta büyük olmaya özendirilmeye çalışılan çocuklar, önemli bir tüketici figürü olarak markaların odağı haline gelmiştir. Çocuğa biçilen tüketici rolü kendini alışveriş merkezlerinden ayrılan özel bölümlerde, tekstil perakendesindeki özel tasarımlarda, süper marketlerdeki çocuk atıştırmalık reyonlarında, özel çocuk mobilyalarında göstermiştir. Türkiye nüfusunun % 29'unu çocukların oluşturduğu düşünülürse (TÜİK, 2015) Türkiye'de çocuklara yönelik ürün pazarının ne kadar çekici olduğunu anlaşılr. Bu durumun dünyada da benzer örnekleri vardır. Örneğin ABD'de 13 yaş altı 52 milyonu aşkın çocuğun aldığı hediyeler, cep harçlığı ve ufak tefek işlerden edindikleri girdi yıllık 24 milyar dolar

civarındadır. Bunun yanı sıra ebeveynlerin kazançlarından yılda 188 milyar doları da yine çocuklara yönelik olarak yapılmaktadır (Engin, 2013, s:218).

James Mcneal, çocuk pazarının yükselişinin ekonomik, sosyal ve psikolojik güçlerin hepsine kdayandığını iddia etmektedir. Mcneal'a göre bunların nedenleri arasında kadın çalışan nüfusunun artması ile birlikte aile gelirlerinin artması böylece her çocuk için daha fazla kazanç sağlayan ailelerin oluşması, ailelerin çocuk sayılarının düşmesi ile çocuğa düşen harcama miktarının artması, anne baba yaşının yükselmesi ile çocuklara verilen değerin artması, ayrılan ailelerin çocuklar için daha fazla mal satın alma isteği, tek çocuklu ailelerin artışı, ailelerin boşanmaları ve her iki ebeveynin çalışmasına bağlı olarak büyükanne ve babaların önem kazanmaları ve çocuklara daha fazla hediye almaya meyilli oluşları, çocuklarıyla daha az ve kaliteli zaman geçirmeye çalışan ebeveynlerin suçluluk duyguları ile çocuklarıyla birlikte uzun alışveriş yapmaları, ebeveynlerin çocukları için şıdıkları gelecek kaygıları nedeniyle eğitim, gezi vb konularda daha fazla harcama isteği sayılabilir.

Markalar, çocuklara yönelik ürün pazarının önemli bir pazar olduğunun bilinciyle bu pastadan yer almak için farklı stratejiler üretmektedirler. Bu stratejiler doğrudan çocuklara yönelik olabileceği gibi çocukların etkisi ile anne babaları hedefleyen ürün kategorileri de olabilmektedir. Çocuklar geleceğin tüketicileri olarak kodlanıp tüketici sadakati de şimdiden oluşturulmaya çalışılmaktadır.

McNeal (1999), çocuk pazarını 3'e ayırır. Çocukların birincil pazar olduğu pazarda çocuklar kendi paralarını kendi isteklerine göre harcamaktadırlar. İkincil pazarda ise çocuklar etkileyici konumdadır. Yani ailelerini satın alma konusunda etkilemektedirler. Üçüncü pazar ise çocukların gelecekte satın alıcı oldukları potansiyel gelecek pazarıdır.

1.2. Çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşmesi

Bireyin, toplumda geçerli olan kural ve değer yargılarını öğrenmesi ile bu kural ve değer yargılarıyla uyum içinde olmasına sosyalleşme ya da toplumsallaşma denir. Sosyalleşme sürecinde çocuklar, sosyal çevreye uyum sağlamaktadır (akt.Dal, 2015:374).

Tüketici sosyalleşmesi çocukların pazarda etkin tüketiciler olabilmeleri için gerekli olan bilgi, yetenek ve tutumları kazanma, yani tüketici kimliğini kazandığı

sosyalleşme süreci olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalara göre çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde etkili olan unsurlar yaş, aile, arkadaşlar, okul, kitle iletişim araçları ve markalar olarak sıralanmaktadır (İkinci, 2011:67).

Çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşmesi yaşına göre değişimler gösterir. Bu değişimler 3 farklı şekilde gruplanabilir: (John, 1999, s.186 – 187). Algısal aşamayı içeren 3-7 arası çocukların rek-

lamlardan en çok etkilendiği dönemdir. Çocukların benmerkezci olduğu bu aşamada bilgiyi alma, kodlama, organize etme ve hatırlama yetenekleri sınırlıdır. Analitik aşama olarak nitelendirilen 7-11 yaş arasındaki dönemde çocuklar zihinsel olarak önemli değişimler yaşar. Çocuklar, reklam, marka kavramlarının ne anlama geldiğini bilmektedirler. . Yansıtma aşaması olarak adlandırılan dönem 11-18 yaş arasını içeren dönemdir. Pazardaki marka veya fiyatlar konusundaki bilgiler daha ayrıntılı ve karmaşık hale gelir. Kendi kişiliğini oluşturma gerekliliği, gruba uyum sağlama, tüketici olma, seçim yapma ve bilinen markalı ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmaktadır.

Sosyo ekonomik düzeyi eğitim, sosyal statü, eğitim, gelir gibi unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurlar çocukların ürün tercihleri, reklamlara karşı yaklaşımlarını etkilemektedir. Örneğin sosyo ekonomik düzeyi düşük insanların tatil, otomobil, alışveriş yaptıkları market vb. seçimleri sosyo ekonomik düzeyi yüksek aileler ile farklılık göstermektedir.

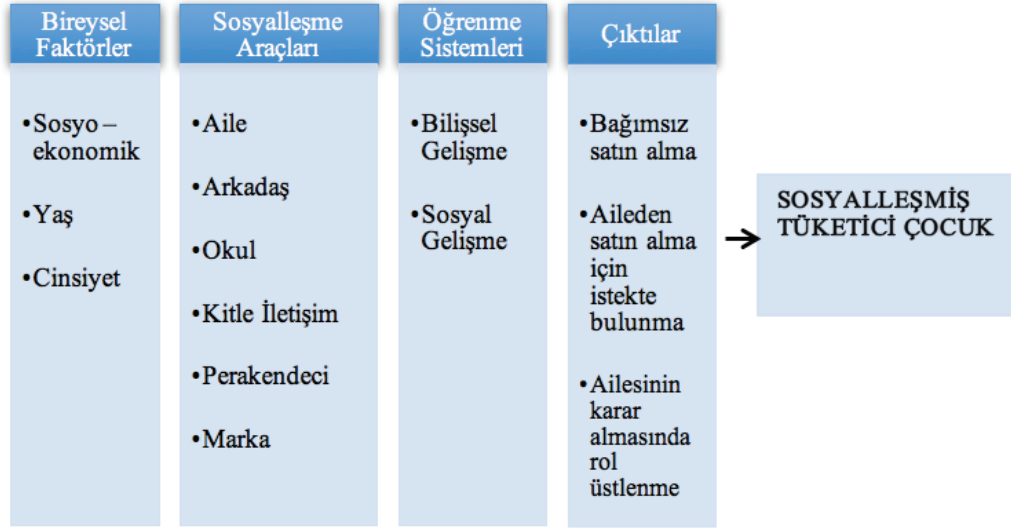
Cinsiyet de çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde önemli faktörlerden biridir. Çocukların etrafında gördüklerinden etkilenmesi cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin kız çocuklar daha çok bebek oyuncaklardan hoşlanırken, erkek çocuklar arabaları sevmektedir.

Aile çocuk, arkadaş çevresi, okul, kitle iletişim araçları, arkadaş grupları, perakendecileri ve markalar çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinden en önemli araçlardır.

Çocuklara yönelik öğrenme sistemleri bilişsel ve sosyal gelişme modeli olarak ikiye ayrılmaktadır. Piaget'e göre bilişsel gelişim, canlının doğumundan ölümüne kadar farklı basamaklardan geçerek düzenli olarak nitelikli bir değişim içine girmesidir. Piaget gelişimin bu ilerlemesini yaşlara ayırarak incelemiştir. Buna göre duygusal dönem 0-2 yaş arasını, işlem öncesi dönem 2-7 yaş arasını, somut işlemler dönemi ise 7-11 yaş arasını, soyut işlemler dönemi ise 11 yaştan yetişkinliğe kadar olan dönemi kapsamaktadır(Ateşoğlu, 2009, s:223).

Sosyal öğrenme modeline göre, tüketici olma sürecinde çocuk anne babasını, arkadaşlarını ya da bazen sevdiği bir çizgi kahramanın maceralarını gözlemleyerek öğrenmektedir. Çocuk tüketici, annesinin ve babasının onayladığı durumları tekrarlayarak ya da onların uygun bulmadığı durumlardan kaçınarak öğrenmede pekiştirme yöntemini kullanmaktadır. Tüketim esnasında çocuk tüketici, ebeveynlerin tutumlarını pekiştirme yoluyla öğrenmektedir. Çocuklar ebeveynlerinin tüketim alışkanlıklarından etkilenmektedir. Ebeveynlerin tüketim alışkanlıkları çocukların yetişkinlik dönemlerindeki alışkanlıklarını da etkilediği söylenebilir. Çocukluk, birçok alışkanlığın olduğu gibi tüketim alışkanlıklarının da yoğun bir şekilde öğrenildiği bir dönemdir (Dal, 2015,s:376).

Çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşmesinin sonucunda ise 3 farklı davranış tarzı ortaya çıkmaktadır. Bunlar çocuğun bir ürünü bağımsız satın alması, ailesinin satın alması için istekte bulunması ya da ailesinin karar almasında rol üstlenmesidir.



Şekil 1. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci (Ateşoğlu, 2009, s.217)

1.3. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Reklamların Rolü

Kunczik, sosyo-kültürel değer ve normlardan yoksun olarak dünyaya gelen insanın sosyalleşmesinde ebeveynin oynadığı büyük role son yıllarda yeni bir ortak

daha çıktığını iddia etmektedir. Televizyon, çocuğun anne ve babasından sonra, ebeveynliğin üçüncü kolu olarak tanımlanmaktadır (Yazıcı, 2011,s:38).

Çocuklar reklam sektörü açısından önemli bireylerdir. Pembecioğlu (2006), çocukların reklamcılar açısından çok değişik anlamlar taşıdığını ifade eder ve bu anlamları şu şekilde sıralar: (Kurt ve Altun, 2014, s: 396)

- Çocuk, yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli kılabilen bir varlıktır ve yetişkinlere ulaşmak için bir köprü olarak görülmektedir.
- Çocuk, yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini yönlendirebilen bir varlıktır ve sonuçta yetişkin harcamalarının çocuk merkezli olmasına neden olmaktadır.
- Çocuk, çocuklara yönelik tüketimleri yönlendiren bir konumdadır.
- Çocuk, çocuklara ve yetişkinlere yönelik tüketimleri yönlendirebilen, bireysel harcama yetkisi olan gelecekteki üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirebilecek bir varlık olarak görülmektedir.

Çocuklar savunmasız tüketiciler olarak sınıflandırıldıkları için, pazarlamacılar için tartışmalı bir pazardır. 2002’de Amerikan reklamcılar reklamlara 230 milyar dolar harcamıştır ve bunun 13 milyar doları çocukları hedeflemiştir. 2002’de Japonya’da çocuklara yönelik televizyon reklamlarına 8 milyar doların üzerinde harcama yapılmıştır. Çocuklara yönelik reklamlara önemli ölçüde bütçe ayrılmaktadır (akt. Dal, 2015, s:379).

Lindstrom (2011)’e göre bebeklikten itibaren TV karşısına oyalansın diye oturtulan çocuklar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak birçok markanın mesajına maruz kalmakta ve küçük yaştan itibaren markalarla ilişki kurmaya başlamaktadır. Hatta Lindstrom, 18 aylık bir bebeğin McDonald’s logosunun renklerini tanıyabildiğini, 36 aylık bir bebeğin yaklaşık 100 marka logosunu ayırt edebildiğini ve 10 yaşındaki bir çocuğun yaklaşık 300-400 markayı ezberleyebildiğini öne sürmektedir (Dal, 2015, s:380).

Çocuklar, reklamlarda gördüğü ürünü ailesine aldirmek için sürekli taciz etme yoluna gidebilmektedir. Çocuk ürünün satın alınması konusunda anne-babasını ikna etmeye çalışacak, edemezse tepkilerini küsme, ağlama, tehdit etme gibi tavırlarla gösterebilecektir. Reklamlardaki ürüne sahip olamamak ya da reklamlardaki çocuklar gibi olmadığını görmek çocukları mutsuz edecektir.

Ürün ve hizmetlerle ilgili markalar reklamlarında, tüketicilere güven duyabileceklerini anlatabilmek için çeşitli kodlardan faydalanırlar. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda anne ve baba figürünün kullanılması en yaygın kodlardan biri olarak görülmektedir. Anne ve babasının kendisi için en iyi olanı isteyeceğini düşünen çocuk, reklamda anne ve baba rolündeki kişilerin ürünle ilgili olumlu söyleminden kendi ebeveyninin de aynı yönde düşüneceğini varsayarak etkilenmekte ve ürüne ilgi duyabilmektedir. Uzman kişi görüşleri veya toplumda tanınan kişilerin de diğer reklam kodları olarak çocukları tüketici olmaya sevk eden reklam mesajlarının aktarımında kullanıldığı görülmektedir (Ertunç, 2011, s:55).

2. Danone Sütü Atıştırmalıklar reklamının göstergebilimsel incelenmesi

2.1. Göstergebilimin ve reklam iletişi çözümlemesi

Göstergebilim (semiology, semiotics) “işaretler, göstergeler bilimi” olarak tanımlanır. Göstergebilim, başlatıcısı olarak bilinen İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından “semiology” olarak isimlendirilmiştir. Amacını, göstergelerin doğasını, topluma etkisini ve yöneten yasaları incelemek olarak belirlemiştir (Erdoğan, Alemdar, 2010, s:314).

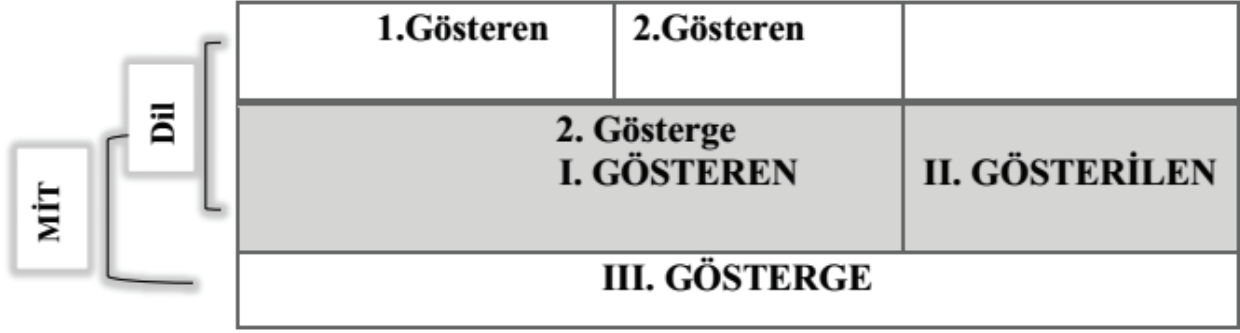
Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi ve kavram olarak ele almıştır. Ona göre gösteren ve gösterilen dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır. Saussure’e göre “at” göstergesi, hem “a-t” işitim imgesi göstereninden hem de “at” kavramı gösterileninden oluşur ve bu ikisi göstergeyi oluştururlar (Bircan, 2015, s: 18).



Şekil 2. Saussure'nin gösterge şeması Kaynak: (Bircan, 2015, s: 18)

Göstergenin daha çok gösteren boyutuna yönelen bu dönüşüm, Peirce'in 'icone' (görüntüsel gösterge), 'indice' (belirti) ve 'symbole' (simge) terimleriyle kesitlediği işlevsel olarak üç gösterge biçimini ortaya çıkarır: görüntüsel gösterge, nesnesine benzeyen ya da nesnesiyle ortak öğeleri bulunan bir göstergedir; belirti, nesnesini belirten ya da mantıksal olarak ona bağlanan bir göstergedir; simge ise, nesnesiyle nedensiz bağ kuran uzlaşımsal bir göstergedir. Bir portre, örneğin, yüzün görüntüsel göstergesi, duman ateşin belirtisi, “köpek” sözcüğü köpeğin simgesidir (Çamdereli, 2004, s:192).

Roland Barthes göstergebilimin konusunun anlam olduğunu belirterek tüm gösterge dizgelerinin, örneğin resimlerin, yazım yapıtlarının, tiyatronun vb. birer anlam dizgesi oluştuğunu söyler. Barthes, “Rhétorique de l'image”adlı makalesinde dilsel iletinin yanında, ikonografik ya da düzanlamsal ve simgesel ya da yananlamsal iletinin incelenmesi üzerinde durur. Düzanlam mesajı ilk bakışta bire bir inceleme nesnesinde gördüğümüz öğelerdir. Kısaca gördüklerimizin yalın ve yorumsuz anlamlarıdır. Düzanlamlar simgesel mesaja aracılık eder, yananlamlar onun üzerine kurulur. Yananlam simgesel iletiye dayalıdır ve bu iletiyi yorumlamak için okuyucunun katkısı gerekir (Karsak Başkan, 2004, s:102).



Şekil 3. Barthes'in Mit Çözümlemesi – Kaynak: Becan, 2012, s:4

Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yapan dilbilimci Roland Barthes ise çalışmalarını genel itibarıyla anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmıştır. Çalışmalarının önemli bir kısmında mit kavramına eğilen Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir görüngüden bahseder; gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin göstereni haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikinci düzene mit adını vermektedir (akt. Becan, 2012, s:41)

2.2. Örneklem

TV reklamlarında çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşmesine en iyi örneklerinden biri Danone'nin "Sütlü Atıştırmalıklar" reklamıdır. Yapılan bir araştırmada çocuklar tarafından en çok sevilen reklam olması sebebiyle Danone Sütlü Atıştırmalık reklamı seçilmiştir.

2.3. İnceleme yöntemi

Reklamların çocukları bir tüketici olarak sosyalleştirdiğine yönelik pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmanın amacı çocuğun reklamlarda tüketici olarak nasıl konumlandırıldığını göstermektir. Bu amaçla çocuklara yönelik ürün yelpazeleriyle global bir marka olan Danone'nin Sütlü Atıştırmalıklar reklamı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Örnek olarak Danone Sütlü Atıştırmalıklar reklamının seçilme nedeni, marka bilinirliğinin yüksek olması, atıştırmalık ürün satın alma sürecinde anne – çocuk arasında yaşanan gerilimi göstermesidir. Reklam, görüntü düzlemi, dilsel ileti düzlemi, göstergelerin düzeni, anlam çözümlemesi doğrultusunda incelenmiştir.

2.4. Kuruluş hakkında

Global bir marka olan Fransa merkezli Danone, taze sütlü ürünler, bebek beslenmesi, şişelenmiş su ve medikal beslenme üzerine faaliyet göstermektedir. Bugün dünyada 120 farklı ülkede ürünlerini tüketici ile buluşturan Danone 1998 yılından bu yana Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Lezzetli, sağlıklı ve herkesin erişebileceği ürünleriyle mümkün olan en fazla sayıda insanın katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

2.5. Danone Sütlü Atıştırmalıklar reklamı

Reklamın ismi ve süresi: Reklamın süresi 37 saniyedir ve ismi "Danone Sütlü Atıştırmalıklar"dır.

Reklamın hedef kitlesi: Reklamın hedef kitlesi anneler ve çocuklardır.

Reklam filminin öyküsü: Danone Sütlü Atıştırmalıklar reklamının süresi 37 saniye ve toplam 20 çekim karesinden oluşmaktadır. Aşağıda reklam filminde ön plana çıkan 17 kesit incelenmiştir.

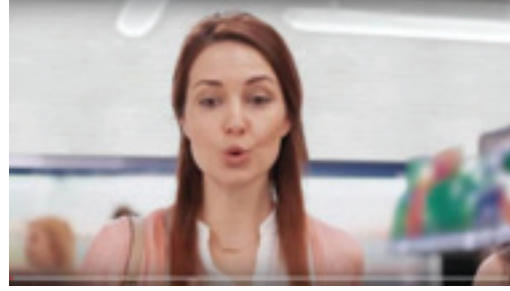
Reklam filminde bir annenin iki çocuğu ile birlikte markette yaptığı alışveriş konu edinmiştir. Çocuklardan biri, sırt çantası ile okula gittiği belli olan, 7-8 yaşlarında bir erkek çocuğu, diğeri ise 5-6 yaşlarında alışveriş arabasının çocuk oturma bölmesine oturmuş bir kız çocuğudur. Reklam filmi, annenin abur cubur reyonuna girdiği sırada, yanında yer alan erkek çocuğunun gördüğü abur cubur olarak

nitelendirilen bir ürünü zıplayarak istemesi ile başlamaktadır. Bu arada kız çocuğu da parmağıyla başka bir abur cubur ürünü istemektedir. Abur cubur reyonuna geniş bir yer ayrılmış olmasından reklamın süper markette geçtiğini anlamaktayız.



Sahne 1

Erkek Çocuk: Anne ne olur



Sahne 2

Anne : Abur cubur yok size

Anne ve çocukların replikleri atışmalı şarkı eşliğinde verilmiştir. Bu atışmada anne bir taraf, çocuklar ise diğer tarafı oluşturmaktadır. İlk replik annenin “Abur cubur yok size” şarkı sözü ile başlar. Sade ve iş kıyafeti olabilecek bir kıyafetle karşımıza çıkan anne orta SES grubunu temsil etmektedir. Çocuklarını ısrarları satın alma isteğini geri çeviren anne onlara abur cubur almayacağı konusundaki kararlı tavrını ortaya koymaya çalışmaktadır.



Sahne 3

Kız Çocuk: İşte alıyo yine



Sahne 4

Erkek Çocuk: Ona hayır
Kız Çocuk: Buna hayır

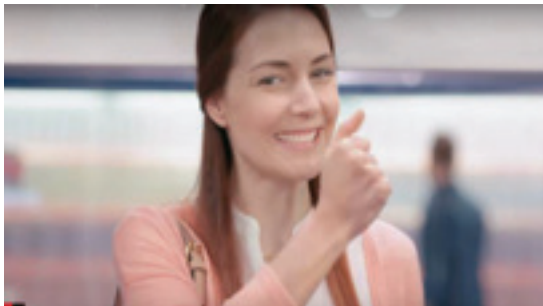


Sahne 5

Çocuklar: Bi şeye de
evet de

Küçük kız çocuğunun abur cubur talebinin annesi tarafından sürekli reddedildiğini küçük kızın “işte almıyor yine” repliğinden ve yanındaki erkek kardeşinin söz ve repliklerinden anlamaktayız. Annesinin bu tavrını “ona hayır buna hayır” şeklinde ifadelendiren çocuklar adeta annelerine kızarak “bi şeye de evet” sözüyle bıkkınlıklarını göstermektedirler. Hayırcı bir karakter olarak betimlenen anneye çocukları parmak göstererek kızmaktadırlar.

Çocuklarının bu tavrı karşısında anne önce üzülmetedir sonrasında ise aklına iyi bir fikir geldiğini parmak şıklatma hareketi ile göstermektedir. Annenin çocuğu ile arasındaki bu soruna çözümü ise Danone sütü atıştırmalıklardır.



Sahne 6

Anne: hıh



Sahne 7

Dış ses: Abur cubur değil onlar
her biri Danone

Tam bu esnada “Abur cubur değil onlar her biri Danone” ile başlayan dış sesle (bir kadın – pozitif mutlu bir anne sesi) şarkı söylenmektedir. Şarkı saniyeler geçtikte ritmini artırmakta ve hareketlenmektedir. Olumsuz bir durumdan olumlu bir duruma geçtikçe (çocukların reyonaya yaklaşmaları ve anne ve çocukların gülümsemesi) şarkı hızlanmaktadır.

Marketin bir bölümünde boylu boyunca Danone sSütlü aAtıştırmalıklar reyonu yer almaktadır. Bu kısımda Danone ürün çeşitlerinin tamamını da görmekteyiz.



Sahne 8



Sahne 9



Sahne 10



Sahne 11

Sütlü atıştırmalıklar ister iç, istersen ye

Danone kurumsal renklerinin hakim olduğu reyonda kırmızı ve mavi renkler hakimdir. Gönül rahatlığı ile çocuklarına ürünleri veren annenin elinde çizgi film karakteri Elsa’lı ürünü görmekteyiz. Anne bu ürünü kız çocuğa verirken erkek çocuk ise yine büyük bir sevinçle Spider Man karakterli diğer ürünü elinde almaktadır. Çocuklar ürünleri aldıktan sonra anne ile onaylama anlamına gelen el hareketini yapar, buradan anne ve çocukların bir anlaşmaya vardığını anlamaktayız.

Reklam filminin market sahnesinden çıkıldıktan sonra ürünün içeriğini anlatmak için “mis gibi meyvelerle bol bol süt var içinde” sözüyle devam eden şarkıya meyve süt karışımı görseller eşlik etmektedir. İştah kabartan çilek ve süt görüntüsü ile ürüne lezzet, besleyicilik ve sağlık atfedilmektedir. Faydaları kabul edilen meyve ve süt içeriği gösterilerek ürün kabul ettirilmek istenmektedir. Süt ve çilekle buluşan ürün Danone renklerini en çok yansıtan Spider Man’li ürün kabına girmektedir.



Sahne 12

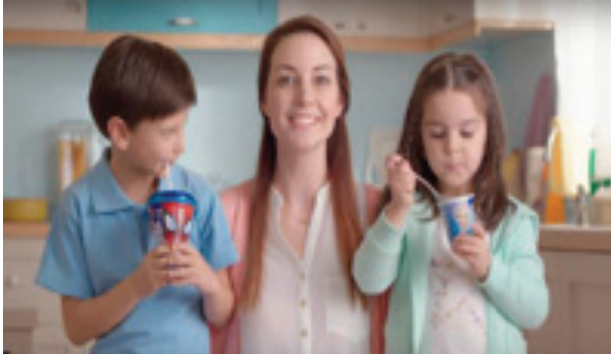


Sahne 13

Mis gibi meyvelerle bol bol süt var içinde

Reklamın bu sahnesi evin sıradan sade bir görünümüne sahip mutfağında geçmektedir. Reklam şarkısı “annelerden çocuklardan onaylıdır Danone” sözü ile bitmektedir. Bu esnada erkek çocuk Spiderman karakterli ürünü, kız çocuk ise Elsa karakterli ürünü mutlu bir şekilde yerken görüntülenmektedir. Anne ise bu durumdan çok memnun ve mutludur.

Bu bölümde şarkı bittikten sonra anne izleyiciyi karşısına alarak çocukları atıştırmalık istediğinde artık tek bir cevabının olduğunu bunu da Danone olduğu belirtmektedir. Böylelikle sağlıklı besleyici atıştırmalıklarda Danone’nin tek bir çözüm olduğunu belirtmektedir.



Sahne 16

Anne: Onlar atıştırmalık isteyince artık tek bir cevapım var: Danone Sütlü Atıştırmalıklar



Sahne 17

Anne: Koruyucu yok

Reklam filmin son karesinde iste tüm Danone sütlü atıştırmalıklar ürün grubunu masanın üstünde görmekteyiz. Danone sütlü atıştırmalıklar serisi çıkar: Dış ses olan anne bu “defa koruyucu yok” der. Ekranda Spiderman, Elsa, Danino karakterli ürünler ve Sütlü Atıştırmalıklar Serisi’nin logosu belirir. Aynı zamanda ürün logosu da ekranın üst orta köşesinde belirlemektedir. Ürünün koruyucu içermediği mühür şeklinde bir ibare ile betimlenmektedir. Bu ibare ile reklamın önemli bir hedef kitlesi olan anneler ikna edilmeye çalışılmaktadır.

2.6. Bulgular

Reklamlarda bilgileri iletmenin iki yolu, metin ve görsel öğelerdir. Reklamlardaki sözel ve görsel unsurlar okuyucunun duygularını ve inançlarını harekete geçiren göstergelerdir. Bu duygular ve inançlar bir takım kodlara dayanmakta ve çeşitli birleşimlerle metafor, gösterge ve simgeler aracılığıyla işleme girmektedir (akt. Bal, 2014, s: 67).

2.6.1. Görüntü Birimler – Gösterenler

Anne: Reklamda göze çarpan ilk görüntübirim annedir. Sade açık renk kıyafetli, sade makyajlıdır. Omuzunda yine açık renk sade bir çanta taşımaktadır. Açık tenli, kahverengi saçlı anne duru bir yüze sahiptir.

Erkek Çocuk: 7-8 yaşlarında sırtında sırt çantası bulunmaktadır ve okul kıyafeti ile karşımızdadır.

Kız Çocuk : 5-6 yaşlarında yandan örülmüş saçları ile sevimli bir kız çocuğudur.

Market: Genişliği ile büyük bir market olduğunu anlamaktayız.

Mutfak: Sade, genel ortalama bir evde olabilecek büyüklüktedir.

Danone Ürünleri: Farklı çizgi film karakterleri ile görüntüde yer almaktadır. Meyve: Sütün içine atılan, kırmızı renkli hareketli çilekler gözümüze çarpmaktadır. Süt: Kırmızı çileklerle bütünleşen bir beyaz görüntüsü ile görülmektedir.

Logo: Sütlü atıştırmalıklara özel hazırlanmış firmanın kendi logosu , 4 çocuk görseli ve yazıdan oluşmaktadır.

Koruyucu Yok Görseli: Yeşil renkli yuvarlak zemin üzerine mühür görünümündür.

2.6.2. İçerik Birimler – Gösterilenler

Reklamda yer alan sade görünümü ve duru bir yüz / güzelliğe sahip, çocuğunu sağlıksız ürünlerden koruma içgüdüğü ile hareket eden kadın karakteri annelik mitinin bir göstergesidir. Annelik mitine atfedilen koruma, çocuk için en iyisini seçme, abartılı olmayan kıyafet / makyaja sahip olma, ev alış-verişini yapma özellikleri ile annelik mitine uygun davranışlar sergilemektedir. Sade fakat iş kıyafeti olabilecek bir giyime sahip annenin görüntüsü, toplumun kadınlar için uygun meslek olarak gördüğü öğretmenlik vb. bir iş yapabileceğini düşündürmektedir. Anne abur cuburların çocuklar için zararlı olduğu bilincine sahip ve onları sağlıksız gıdalardan uzak tutmaya çalışmaktadır. Anne çocuklarının acur cubur isteklerini karşılamaması sebebiyle çocukları nezdinde ise hayırcı, engelleyen, reddedici

konumundadır. Bu yönü ile çocuk gözündeki imajı da çizilmeye çalışılmıştır. İnce, sakın bir ses tonu ile güven vermektedir. Çocukların abur cubur istekler karşısında çaresiz kalan anne, Danone Sütü Atıştırmalıklar ile çocuğu için en iyi ve uygun olan seçmiş ve onları mutlu etmeyi başarmıştır.

Reklamda yer alan çocuklardan erkek çocuğun sırt çantası ile okula gittiğini anlamaktayız. Kardeşi olan kız çocuk ise okul öncesindedir. Her iki çocuk da tüketici kimlikleri ile karşımıza çıkmaktadır. Çocuklar istediği ürünü satın aldirmek için ısrar etmekte, yalvarmakta hatta kızmaktadır. Fakat anneleri almadığı için üzülme, serzenişte bulunmaktadır. Reklam sonunda ise annelerinin onlara Danone alması ile mutlu olmaktadır.

Reklam, süper market ve mutfak olmak üzere iki mekanda geçmektedir. Ürün çeşidinden ve büyüklüğünden alışveriş mekanının büyük bir market olduğunu anlamaktayız. Abur Cubur reyonunu sağlı sollu uzunca olması bu bölüme geniş yer ayrıldığını göstermektedir. Danone sütü atıştırmalıklar reyonu ise markette geniş bir yere sahiptir. Bu bize aynı zamanda pazarlama gücünü de göstermektedir. Reklamda yer alan mutfak ise ürünün yalnızca çocukların acil atıştırmalık ihtiyaçları için dışarıda değil, evde de tüketilebilecek bir ürün olduğunu, benzeri bir atıştırmalık hazırlamak için uğraşılmasına gerek kalmadığını da göstermektedir. Elsa karakterli Danone ürünü bu ürünün kız çocukların tüketimine özendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu ürünü tüketecek kızlar Elsa karakteri kadar güzel ve zarif olabilir. Bu ürünün kapağı yine kız çocukların kullanımına atfedilen pembe renge sahiptir. Spiderman karakterli Danone ürünü ise erkek çocuklar için tasarlanmıştır. Bu ürünü tüketecek erkek çocuklar Spiderman gibi güçlü ve imkansız başarabilecek özellikte olabileceklerdir. Bu ürünün kapağı da bir erkek rengi olarak kabul edilen mavidir.

Ekranda beliren kırmızı çilek ve süt karışımı ürüne lezzet, tazelik, doğallık, besleyicilik, zindelik, vitaminli olma gibi unsurları atfetmektedir.

Reklamın sonuna doğru çocuklardan biri ürünü pipet, diğeri ise kaşık yardımı ile yemektir. Bu ürünün sıvı ve katı olarak tüketilebilir farklı versiyonları olduğunu göstermektedir.

Sütü atıştırmalıklar ürününe özel bir olarak logo tasarlanmıştır. Oval kırmızı bir zemin üzerine yapılmış logoda 4 sevimli çocuk karakteri (2 erkek, 2 kız) yer almaktadır. Çocukların tamamı gülen yüzüyle mutlu bir görünüm sergilemektedir. Küçük harflerle yazılan sütü atıştırmalık yazısı içi kırmızı dolgulu ve yumuşak bir karakterle yazılmıştır ve yazının etrafından süt olduğunu anladığımız kenarları şekilsiz (dağınık) bir zemin içine yerleştirilmiştir. Logo üzerinde yer alan çocuk karakterleri ve renkleri ile özellikle çocukların dikkatini çekecek özellikte tasarlanmıştır. Logoda baskın rengin kırmızı olduğu görülmektedir. Bu şekilde hem fark edilebilmek hem de kırmızı rengin sıcaklık, enerji, canlılık gibi anlamları ürüne atfedilmeye çalışılmaktadır. Sütün rengi olduğunu anladığımız beyaz rengi ise aynı zamanda masumiyet ve saflığın bir göstergesidir. Firmanın kendi logosunda yer alan gülen yüz ise olumlu ve pozitif çağrışımlar yapmaktadır.

Reklam filminin sonunda yuvarlak içinde yer alan yeşil renkli “koyucu yok” simgesi adet bir mühür görünümündedir. Bu özelliği ile onaylanmış, güvenilir anlamı vermektedir.

2.6.3. Dilsel İletilerin Çözümlemesi

Danone Sütü Atıştırmalık reklamı bir hedef kitle anneleri ve çocukları seçmiştir. Çocukların marketteki atıştırmalık ürün isteklerine karşı Danone Sütü Atıştırmalıkları önermektedir. Annelerin market alışverişinde atıştırmalık ürün satın alınması konusunda bir sorun yaşadıklarında, onlara zararsız bir gıda olarak Danone Sütü Atıştırmalıkları bir çözüm önerisi olarak sunmaktadır... Reklam anne ve çocukların şarkılı atışmaları ile başlamakta ve çok kolayca dillere yerleşecek şarkı sözleri ile devam etmektedir. Reklam, anne ve çocukların market alışverişinde sıkça karşılaştıkları durumları anlatarak her iki tarafın da bir özdeşim kurlmalarını amaçlamaktadır. Kampanyanın tüm ayakları da bu kurgu üzerine yerleştirilmiş, annelere çocuklara evet demenin ne kadar önemli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Reklamda ürünü sağlıklı, faydalı, lezzetli konumlandırma çabası bulunmaktadır. Bu amaçla abur cubur / abur cubur değil karşıtlığı üzerinden markaya yeni bir konumlandırma yaratılmaya çalışılmaktadır. Danone Sütü Atıştırmalıkların abur cubur algılamasından çıkartılması için karşıtlıklar üzerinden yeni bir algılama yaratılması hedeflenmektedir. “Abur cubur değil onlar her biri Danone” repliği ile bu hedef pekiştirilmektedir. Ürünün abur cubur olmadığına ikna etmek için üründe süt ve meyve olduğuna vurgusu yapılarak “mis gibi meyvelerle bol bol süt var içinde” sözü ile ifade edilmektedir. “Annelerden çocuklardan onaylıdır” sözü ile ürünün anneler ve çocuklardan tam not aldığı, başka annelerin ve çocukların da tüketip beğendiği vurgusu yapılmaya çalışılmaktadır. Reklam şarkısı bu sözle sonladıktan sonra, bu defa reklamda abur cubur gıdalar konusunda hassas ve çocuklara yedirmeyi tercih etmediğini gördüğümüz anne tüketiciyi ikna çabasına girmiştir.. Bu amaçla “onlar atıştırmalık isteyince artık tek bir cevabım var: Danone Sütü Atıştırmalıklar” der. Böylece annelere çocuklar abur cubur yemek istediklerinde tek çözümün Danone Sütü Atıştırmalıklar olduğu mesajını vermektedir. Tüketici ikna etmek için bir başka araç ise üründe koruyucu olmadığıdır. Bu amaçla reklamında en sonunda güven veren ses tonu ile aynı anne “Koruyucu yok” demektedir.

Yukarıda belirtilen tüm bu özelliklerle tüketicilere aşağıdaki mesajlar verilmeye çalışılmaktadır.

- Danone bir abur cubur değildir.
- Sağlıklı, katkısız atıştırmalık deyince akla Danone gelmelidir.
- Diğer ürünlerden farklıdır.
- Danone lezzetli, sağlıklı, güvenli, besleyicidir.
- Anneler çocukları için güvenle tüketebilir.
- Çocuklar için eğlenceli bir üründür.
- Çocukları mutlu etmenin bir yoludur.
- Anne ve çocuğun market alışveriş çatışması Danone ile son bulur.

Danone sütü atıştırmalık = sağlıklı, güvenli, faydalı, lezzetli mutlu eden, abur cubur çatışmasını bitiren çocuk atıştırmalık ürünü

Buraya kadar açıklananlar aşağıdaki şekilde tablolştırılmıştır.

GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGELERİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ*			
Görsel İleti (Görüntüsel Gösterge)			
	Görüntü Birimler	İçerik Birimler (Gösterilenler)	
Sahne No	Gösterenler	Düz Anlamalar	Yan Anlamlar
1 ve 2	Erkek (Çocuk)	Cinsel kimlik	Tüketici, satın alınmadığında üzülen, isyan eden, kızan,
	Kız (Çocuk)	Cinsel kimlik	Tüketici, satın alınmadığında üzülen, isyan eden, kızan,
	Anne (parmak sallayan)	Çocuğa bakan, koruyucu, kolayıcı	Engelleyen, kural koyan, itiraz eden, hayır diyen, çocuğu için en iyisini seçen, koruyan
	Market	Alışveriş mekanı	Abur cubur satın alınacak yer
	Reyon	Markette yer alan bir bölüm	Abur cuburların yer aldığı renkli bölüm
	Zıplayan çocuk	Bir hareket	Aşırı istek
	Sırt çantası	Okul eşyası	Okula giden çocuk

3, 4 ve 5	Ellerini yana açıp sonra kapayan kız çocuk	Bir hareket	Serzeniş, üzüme
	İşaret parmağı ile gösterme	Bir hareket	Kızma, serzeniş
6 ve 7	Parmak şıklatma	Bir hareket	Parlak bir fikir, çözüm
	Reyon	Markette yer alan bir bölüm	Danone sütlü atıştırmalıklar bölümü, markette genişçe bir yer edinebilmiş güçlü marka, sağlıklı atıştırmalıkların yeri
8, 9, 10 ve 11	Elsa karakterli ürün	Bir çizgi film kahramanı	Elsa gibi güzel, kız çocuğun sevebileceği
	Spiderman karakteri ürün	Bir çizgi film kahramanı	Spiderman gibi güçlü, erkek çocuğun sevebileceği
	Anne		Çocuğun Danone ile mutlu eden
	Çakma Hareketi	Bir hareket	Onaylama, anlaşılmaya varma
12 ve 13	Çilek	Meyve	Doğallık, vitamin değeri katan, tazelik, zindelik, lezzetlilik
	Süt	İçecek	vitamin değeri katan
14 ve 15	Kucaklama (anne)	Sarma, içine almak, kuşatmak	Onaylama (çocukların ürünü yemesini)
	Pipet	İnce boru, kamyş	İçilebilir (içilerek / sıvı olarak tüketilebilir)
	Kaşık	Mutfak aracı	Yenebilir (katı olarak tüketilebilir)
	Mutfak	Yemek tüketilen yer	Evde gönül rahatlığı ile tüketilebilir. Yalnızca dışarda acil durumlarda tüketilebilecek bir ürün değil, evde de her zaman güvenle tüketebileceğiniz bir ürün
16 ve 17	Koruyucu yok mührü	Katkısız	Sağlıklı, anneler çocukları için güvenle tüketebilir. Koruyucu yok ibaresi bir mühür / imza şeklinde verilerek ürünün ne kadar güvenli olduğu imajı
	Gülümseyen anne	Anne	Kendinden emin
	Logo		Danone yiyerek olan çocuklar, sağlıklı lezzetli atıştırmalık

*Bu tabloda Mete Çamdereli'nin "çok ileri giderek bir mavi afişi okumak" isimli makalesinden esinlenilmiştir. Gazi İletişim, Sayı:5, 105

Sonuç

Reklamlar çocukların dış dünyayı algılamaları için önemli bir araçtır. Yapılan birçok çalışma da göstermiştir ki reklamlar, çocukların özellikle beslenme alışkanlıklarını değiştirme, ebeveynle olan ilişkilerini düzenleme konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Tüketim kültürünü çocuklara aşılayan reklamlar onları bu kültürün önemli bir öznesi olarak konumlandırırlar. Göstergeler oyununa dönüşen ve ideolojik içerimlere sahip olan tüketim olgusu, "anlamaların" tüketilmesini beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler ve değişmelerle birlikte tüketim olgusu, insanların gündelik yaşam deneyimlerinde gitgide daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Tüketim olgusu gösterge ve sembollerin içinde kurulan

sosyal ve kültürel bir süreç haline gelmiştir (Hasekioğlu, 2008, s:11). Reklamlar çocuklara bu tüketim yolculuğunda eşlik ederken aynı zamanda onları tüketim için ailelerini ikna etme yönünde mesajlar da verir. Danone Sütü Atıştırmalıklar Reklamı da bu konuyu iyi bir örnektir. Bir tüketici olarak sosyalleşen çocuk bunun sonucunda ailesinden ürünü talep etmektedir. Çocuk ve ailenin mutlu olması ürünün satın alınması sonucu gerçekleşmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan reklamda, çocuklar için sağlıksız olduğu iddia edilen atıştırmalık ürünün aslında faydalı olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır. Annelere hem çocuklara faydalı bir atıştırmalık ürünü sunacakları hem de çocukları mutlu edecekleri vaadi anlatılmıştır.. Ürünün abur cubur olmadığı karıştılgından hareketle ürüne yeni bir konumlandırma yaratma çabası içine girilmiştir.

Birçok ailenin market alışveriş sırasında çocukları ile yaşadığı çatışma deneyimi yaşatılarak bu durum hem anneler hem de çocuklar için normalleştirilmiştir. Çocuklar anne ürünü satın almak istemediği için adeta isyan etmekte hatta annesine kızmaktadır. Reklamlar çocuğu bu davranışını normalleştirmekte ve izleyici çocuklara da sunmaktadır.

Kaynakça

- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3).
- Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik”: Anneler Günü Reklamları Örneği. Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, 1(2).
- Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında” Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4).
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13(26), 17-41.
- Çamdereli, M. (2004). İletişimsel Bir Gösterge Olarak Oklar ya da Okların İletişimsel Değeri, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(10)
- Dal, N. E., & Veysel, Dal. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma-A Theoretical Study About The Role of The Television Advertisements and Family in The Process of Socialization of Children as Consumer. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(13), 371-388.
- Deborah Roedder J. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty Five <http://jcr.oxfordjournals.org/content/26/3/183.abstract> (Erişim tarihi: 2 Aralık 2016)
- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor. Biliriler Kitabı, 217.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi.
- Ertunç, F. (2011). Çocuk dünyasında reklamın rolü: televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemeler. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Hasekioğlu, S. (2008). ”Reklam Ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların büyüyen pazarı çocuk tüketiciler. Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi, 522, 66-69.
- Kapferer, J. N. (1991). Çocuk ve Reklam. Çev. Ş. Önder). İstanbul: Afa Yayınları.
- Karsak, B. B. (2004). Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından” Arçelik” Firması Web Sayfası İncelemesi. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 1(1).
- Kurt, E., & Altun. (2014) T. Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (7) 393 – 408.
- McNeal, J. U. (1999). The kids market: Myths and realities. Paramount Market Publishing.
- Yazıcı, E. (2011). Televizyon Reklamlarının Olumsuz Etkilerinden Çocukların Korunmasına Yönelik Düzenlemeler. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu Basılmamış Uzmanlık Tezi. Ankara.