

PAPER DETAILS

TITLE: Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi

AUTHORS: Haluk Arda OSKAY

PAGES: 99-126

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1114207>

Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi¹

Haluk Arda OSKAY, Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sakarya/Türkiye,
ardaoskay@gmail.com.

ÖZET

Ürünler, üreticiler ve dolayısıyla markalarla çevrili olarak yaşadığımız çağdaş tüketim toplumunda reklamlardan bağımsız olarak yaşayabilmek neredeyse imkânsızdır ve yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel argümanlardır (Batı,2005:176). Reklamların ihtiyaç dışı tüketime yönelttiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin üründe bulunduğunu söyleyerek tüketicileri yanılttığı, ürün ve hizmetin vaat ettiği yararın abartıldığı ve bunun bir sömürü noktasına geldiği gibi birçok ahlaki tartışma yapılmaktadır. Bu tartışmalar içerisinde en hassas ve üzerinde en çok durulana, reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileridir. Tüketim toplumu içerisinde her bir birey potansiyel olarak müşteridir ve isteklerini ifade edebilecek kadar büyümüş her bir çocuk da kaçınılmaz olarak reklamların hedefi haline gelmektedir. Çocuklara yönelik reklamlara en uygun reklam oyuncusu da gene çocuklar olduğundan hem çocuk reklam oyuncularının kullanımı hem de çocuklara yönelik reklamların verdiği mesajlar üzerine etik tartışmaların boyutu genişlemektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişerek, televizyon gibi görece denetimli mecralar için gerçekleştirilen reklamların internet aracılığı ile de izlenebilir hale gelmesi ebeveynlerin çocukların izleme alışkanlıkları üzerinde denetimlerini azaltmıştır. Buna ek olarak tekrar sayısının çocuk izleyicinin tercihleri doğrultusunda artması da ihtimaller arasına girmiştir. Reklamların internet aracılığıyla daha rahat izlenebiliyor olması çocuklar için uygunsuz olabilecek ya da yanlış mesaj verebilecek yapımların kolay okunabilir olmasına izin vermiştir. Bu nedenle televizyonda ilk anda fark edilemeyecek kadar hızla dönen reklamlardaki gizil mesajlar, internet aracılığıyla daha detaylı izlenebilir konuma gelmiş bu da reklamlar üzerine derinlikli bir okuma yapmayı daha gerekli kılmıştır. Bu anlamda detaylı bir okuma için de en uygun yöntemlerden birisi göstergebilimsel çözümlemedir. Bu çalışmada, çocuk oyuncuların kullanıldığı ve çocuklara yönelik televizyon reklamlardan “Algida Amaze” serisi örnek olarak seçilmektedir. Reklamda kullanılan her bir görsel ve işitsel mesajın tam olarak irdelenebilmesi, verdiği mesajı tam olarak çözümleyebilmek ve eğer içeriyorsa reklam mevzuatına aykırı mesajları tespit edebilmek için göstergebilimsel yöntem kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: televizyon, reklam, internet, çocuk, göstergebilim, semiyoloji.

¹ Bu çalışma, yazarın “Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi” adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

Semiotic Analysis of Children Images in Television Commercials

ABSTRACT *It is nearly impossible to live without advertisements in contemporary world which is surrounded by products, producers and brands which are cultural arguments that are shaping our lives (Bati, 2005:176). There are many ethic arguments about the advertisements which are pointing out that; ads are leading us to consume unnecessary and useless products, misleading us about the goods, we will get with buying the product or it is told that the ads are exaggerating the the income of buying a product with all these it is considered that this comes to a point of exploitation. The most discussing issue about these moral arguments is the negative effect of the advertisements over children. In consumer society everyone is a natural born customer and a child who comes to an age of telling his/her needs is becoming a target for the advertisements. The children are also the most suitable figures for the advertisements which are targeting the kids so it is unavoidable to make some legal regulations about the child advertisement actors and ads. itself. The ethic discussions are gaining width in order to these factors. With the recent technologhical improvements in communication, the TV ads can be watched over internet which is uncontrolled comparing to the television itself. With this situation parents lost their control over their childrens watching habits. In addition to this the frequency of watching is increased due to preferences of children audience. The possibility of watching advertisements over internet, allowed the children to read the inappropriate or false messages in ads easily. So, the ads which are seen on TV for a moment and passes away becomes permanent over internet and it allows the audience to watch them in a detailed way. This situation brings forward the issue of making a deeper analysis over ads to understand the hidden and sub conscious messages. The semiotics analysis are one of the best ways to conduct these kind of researches over advertisements. In this study, "Algida Amaze" ads which are using child actors in order to effect the children with TV Commercials. Semiotic analysis is applied for examining the visual and audio messages correctly in the ads and locating the violations of legal regulations about advertisement.*

Keywords : television, commercial, internet, child, semiotic.

Giriş

Tüm reklamlar, izleyiciye belirli bir mesaj vermek üzerine kurgulanmaktadır. Reklam vermenin oldukça maliyetli olmasından dolayı, genellikle ekonomik bir olgu olarak çalışmalarda yer almakta, diğer bir özelliği olan kültürel metin niteliği taşıma vasfı göz ardı edilmektedir (Demir, 2006: 287). Reklamın ekonomik yanının baskın olması kültürel boyutunu da etki altına almış mesajların verilmesi adına her bir saniyesi olabildiğince etkili şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Kültürel mesajların en sık, yoğun ve etkin biçimde kullanıldığı mecralardan biri de televizyon reklamlarıdır (Quadır&Akaroğlu, 2009:79). Mesajı verirken, görsel ve işitsel öğelerden faydalanan televizyon reklamlarının görünenden

daha fazla anlam taşıdığını ve bu anlamın hangi mesajları verdiğini ortaya koymak için, bu çalışmada göstergebilim yöntemi benimsenmiştir.

Seçilen reklamların çözümlenmesinde, Nilüfer Sarı'nın "Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi" adlı doktora tezinde ortaya koyduğu çözümleme yöntemi benimsenmiştir (Sarı, 1999). Göstergebilimsel yöntem televizyon reklamlarına yönelik etkin bir çözümleme için oldukça uygun bir biçim sunmaktadır (Horzum, 2011:33-34). Göstergebilim yönteminin seçilmesi oldukça karmaşık ve birbirine geçmiş biçimde sunulan televizyon reklamlarındaki mesajların çözümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bunun birinci nedeni televizyon reklamlarının görüntü, ses ve devinim gibi faktörleri bir arada içermesi ve dinamik kurgusu nedeniyle reklamın okunmasının her zaman aynı kolaylıkta olmamasıdır. İkinci nedeni ise yapılacak çözümlemede anlam, yapı ve metin arasındaki ilişkinin kurulmasının gerekliliğidir.

Çalışmada incelenen reklam serisi olan "Algida Amaze" ürünleri, çocuklara abartılı olarak vaat ve mesajlarından dolayı incelenmektedir. Ele alınan reklamlarda lider olmak, başarılı olmak, çekici olmak, kariyer sahibi olmak vaatleri ön plana çıkmaktadır. Verilen mesajların aynı zamanda cinsiyet ayırımına da dayandığı tespit edilmektedir. Okul çağında bulunan çocuklar hedef kitle olarak belirlendiğinden, oyuncular da öğrenci olarak seçilmektedir. Çocuklar üzerine yapılan reklamlarda çocukların imge olarak kullanılmasının, izleyici konumundaki çocuklarda daha etkin olduğu varsayımları dikkate alındığında (Yücel&Kara, 2007: 127) bu uygulamanın incelememize dahil olan ve benzeri reklamlarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada incelenen televizyon reklam filmlerinin ilk ikisinde, başrol oyuncusu olan çocukların birisi erkek, diğeri kız olarak görülmektedir. Erkek öğrenci sınıfta tasvir edilirken, kız öğrenci evde tasvir edilmektedir. Bu farklılığın, toplumsal rolleri pekiştirmek amacıyla kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan şarkıların, sözlerinde de farklılık bulunmaktadır. Cinsiyet ve reklamda kullanılan dil arasındaki ilişki, cinsiyetçi ideolojiyi yeniden üretecek biçimde şekillenmektedir (Okan, 1998). Erkek öğrenci "zeka" ya vurgu yaparken, kız öğrenci, "rahatlık" kavramına vurgu yapmaktadır. Bu farklılıklar, toplumda ki kadın – erkek eşitsizliğinin reklamlara konu olduğunu göstermektedir.

Reklam filmlerinin ortak mesajı, ürünü kullanan öğrencilerin, kullanmayan öğrencilere nazaran daha başarılı, daha zeki, hemcinslerine üstünlük sağlayarak, karşı cinsi etkiledikleri olarak tespit edilmektedir. Tespit yapılırken sadece ses veya görüntü değil, ikisi beraber dikkate alınmaktadır.

Çalışmada kullanılan yöntemle, reklam aracılığıyla çocuklara iletilen mesajların, görünenden çok daha farklı olduğunu, cinsellik, toplumsal rol gibi alt metinlerin yer aldığını ortaya koymak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

1. Reklam İnternet İlişkisi

Yakın tarihe kadar reklam türleri arasında en etkilisi olarak kabul edilen televizyon reklamları, mecranın etkin kullanımı, görsel ve işitsel öğelerin bir araya getirilebilme imkanı

ile ön plana çıkmaktaydı (Yolcu, 2003: 535-536). Televizyon reklamları günümüzde reklam verenlerin ve ajansların en çok tercih ettiği yöntemlerden biri olmakla beraber süreç içerisinde mecra sayısında artış yaşanmış, özellikle internetin yaygın kullanıma girmesi interneti hem kendi başına bir mecra haline getirmiş, hem de internet tabanlı yeni alt mecralar üretmiştir (Elden, 2003).

İnternetin temel ve bilindik reklam faaliyetleri olan pop-up ve banner (Güney, 2005:138) reklamlar öncelikli olarak hayatımıza girmiş olmakla beraber internetin yaygınlaşması, akabinde ise video gösterimi, streaming, online yayın, kişiselleştirilebilen sayfalar, sosyal medya gibi işlevlerin devreye girmesiyle beraber internet yayıncılığı hız almış hakim mecralardan biri konumuna gelmiştir.

Ancak halihazırda televizyonun en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olduğu ve Türkiye’de internet erişiminin gelişkin olmakla beraber erişilen kişi sayısı bağlamında, televizyonla henüz rekabet edemeyecek konumda olduğu düşünülecek olursa yapılan mukayeseler her iki mecraya da erişilebilenler üzerinde hangisinin daha etkili olduğu sorunsalına yanıt vermektedir*. Bu tartışmaların kişiselleştirilebilir sayfalar, bloglar ve sosyal medya üzerinden yürütüldüğünde oldukça anlamlı sonuçlar ortaya koyduğu da görülmektedir.

Sosyal medya ve blog benzeri siteler interneti farklı bir mecra olarak ön plana çıkartmaktadır ancak internetin bu uygulamalarını bir kenara alacak olursak, özellikle streaming videoların, youtube, vimeo, daily motion gibi sitelerin varlığı, televizyon reklamlarının mecraya bedel ödenerek/ödenmeyerek yeniden dolaşıma girmesini sağlamakta, reklamın en önemli unsurlarından biri olan “tekrar” gerekliliğine katkıda bulunmaktadır.

İnternetin tekrar imkanını sağlamasının yansıra bir başka işlevi de televizyona kıyasla görece daha ucuza alan satın alınabilmesidir. Son dönemde televizyonlarda daha kısa versiyonları gösterilen reklamların, uzun metrajlı hallerinin veya bilgilendirici olan kısımlarının internette yayınlanır hale gelmesi reklamların gösterimi konusunda yeni alternatifler sunmaktadır. Bugün online video erişim sitelerinde firma veya marka adı yazıldığından çıkan çok sayıda sonuç büyük oranda bu firmalara ait reklamlardan oluşmaktadır.

Özel olarak bir firmaya ait reklamlar video sitelerinde araştırılmıyor olsa dahi, izlenmekte olan videolarda tıpkı televizyonda olduğu gibi izleme sırasında görüntü kesilerek yayına çıkmakta olan reklam kuşakları, izleyiciye ulaşmakta, üstelik bu reklamın çoğunlukla reklam veren açısından etkili görünen kısmı bitene kadar reklam kapatılamamaktadır.

İnternet mecrası, televizyon reklamları açısından şöyle bir avantajı da devreye sokmuştur. Özellikle sosyal medyada, online video yayını yapmakta olan sitelerde yer alan videoların paylaşımı, doğrudan kullanıcılara bu videoların ulaşmasını sağlamakta ya da kendi kişisel sayfalarında yer bularak takipçileri tarafından görülmesine imkan vermektedir.

* Televizyon reklamlarının halihazırda neden tercih edildiği ve çoğunlukla televizyon reklamlarının en çok bütçe ayrılan mecra olduğuna dair Türkiye örneğini içermemesine karşın M. Draganska vd. 2014 “Internet vs. Television Advertising: A Brand Building Comparison” Journal of Marketing Research. çalışmasına bakılabilir.

Dolayısıyla internet ve televizyon reklamlarını mukayese etmek ya da etkinlik farklılıklarını, izleyiciye ulaşma oranlarını incelemek kadar önemli olan bir başka husus ise bu iki mecra arasındaki geçişlilik durumudur. Reklam etkinliği açısından yapılmakta olan tartışmaların yanısıra, televizyon reklamlarının daha geniş bir alanda yer bulması sorunsalı da dikkate değer bir konum kazanmıştır. Bu bağlamda çoğu zaman birbirlerinden farklı iki mecra olmanın yanısıra bütünleyici nitelikler de sergilemektedir.

Bu durum reklamcılar açısından önemli bir alan yaratmaktayken, çalışmamız açısından önem taşıyan, reklamlar üzerinde denetim ya da etik sorunsalı tartışması başka bir boyuta taşınmaktadır. Zira televizyon gibi mecralar üzerinde denetim ve yönetmelikler oldukça belirgin bir biçimde uygulanmakta ve konuya ilişkin üst kurullar bulunmaktayken, internet üzerinde böyle bir denetim mekanizması bulunmamaktadır.

Özellikle çalışmamız açısından merkez konumda olan çocukların da sosyal medya ve bileşenleri ile video yayını yapan siteleri sıklıkla kullandığı dikkate alındığında, televizyon reklamlarını izlemesi belki kısmen aileleri tarafından kısıtlanabilen çocukların, bu reklamlara internet üzerinden erişmesi veya maruz kalması gündeme (Cornish, 2014, 33) gelmektedir.

Bu durumun bir başka alt başlığı olarak ise televizyon reklamlarında tanıtımı yapılmakta olan ürünlerin, internet üzerinden ve/veya sosyal medyadan oynanabilen oyunları yapılmakta (advergamer) (An&Kang, 2014), reklamın etkinliği bu çerçevede arttırılmaya çalışılmaktadır.

Televizyon reklamlarının bir dezavantaj olarak hızlı bir devinimle yeniden okunamaması açığı, internet reklamlarında tekrarın istemli ve istemsiz daha sık gerçekleşmesi izleyici tarafından daha sık aynı zamanda detaylı olarak okunabilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda reklamların daha detaylı ve derin bir incelemeye tabi tutulması gerekmektedir. Çalışmamızda incelenmekte olan reklamlar hem televizyon, hem internet paylaşım siteleri, hem de video yayın sitelerinde kendine yer bulması sebebiyle bu inceleme açısından uygun bir nesne niteliği taşımaktadır.

2. Televizyonda Yayımlanan Reklam Filmleri İncelemesi

Çalışmanın devingen reklam filmleri analizleri, 2007 – 2008 yılları arasında, çocuklara yönelik programlar sırasında yayımlanan reklamlardan “Algida” markasının “Amaze Süt” ve “Amaze Dha Çubukları” olarak seçilmektedir. Bu reklamların seçilmesinde ki neden, ürünün reklamı yapılırken, çocukların, eğitim sistemi içinde zorlandıkları noktada devreye giren ve okul çağındaki çocuklara, daha başarılı, daha zeki, daha çekici, olacakları gibi abartılı vaatlerde bulunması ve bu vaatleri hangi göstergeler aracılığıyla verdiğinin incelenmesi olarak belirlenmektedir.

İncelenen reklam filmlerinde, oyuncu çocukların, cinsiyetleri ve yüklenen roller ön plana çıkartılmaktadır. Cinsiyetlere yönelik steryotipleştirme reklamlarda sıklıkla önplana çıkan bir kavram olmakla birlikte toplumsal roller de atfedilmektedir (Macklin, Kolbe, 1984:34). Bu

durum çalışmamızda inceleme nesnesi olarak ele aldığımız reklamlarda da görülmekte. Erkek çocuklara lider olmak, başarılı olmak, kariyer sahibi olmak, kız çocuklara anne olmak, aileye bakmak rolleri yüklenmektedir.

Buna ek olarak çocukların tüketici konumunda tanımlanması anne ve babaları ile de ilişkili bir süreci kapsamaktadır. Bu çerçevede çocuklara yönelik yapılan iki reklam filmine bir de ebeveynleri içeren reklam filmi eklenmiştir. Verilen kültürel mesajlar ile birlikte tüketimi gerçekleştirecek kişiler olan anne ve babalara yönelik mesajlarda verilmektedir. Reklamın ekonomik boyutu bu noktada devreye girmekte, kültürel mesajlar ile birlikte satın alma koşullarını oluşturan ebeveynler ile ilişki kurulmaktadır. Bu durum şu açıdan önem taşımaktadır, satın almayı talep eden çocuklar üzerinde ikna gerçekleştirildikten sonra, satın alma davranışını gerçekleştirecek aileyi de ikna edecek argümanlar gerekli hale gelmektedir. Zira çocukların (özellikle ilkökul çocuklarının) besin seçimi ve tüketimi üzerinde ailelerin önemli bir etkisi vardır (Günlü&Derin,2012)

2.1. “Algida Amaze Süt” Devingen Reklam Filmi

Çalışmamızın ilk devingen reklam filmi analizini “Algida” markasının “Amaze Süt” reklam filmi olarak seçilmektedir. Bu reklamın seçilmesinde ki nedenler, toplum içinde ideal erkek rolünü tasvir ederek, genç erkek öğrencileri yönlendirmesi ve çocukların, eğitim sistemi içinde zorlandıkları noktada devreye giren ve okul çağındaki çocuklara, daha başarılı, daha zeki, daha çekici, olacakları gibi aşırıya kaçan vaatlerde bulunmaktadır.

2.1.1. Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam, bir sınıfta geçmektedir. Ürünün sloganı “Aklın Gıdası” dır. Ürün ilk planda kadrajın sol üst tarafından başlayarak, ortaya doğru gelmektedir. Figüranlardan erkek çocuk ürünü eline almaktadır çalkalayıp içtikten sonra, o ana kadar hareketsiz duran diğer çocuklarla beraber dans etmeye başlamaktadırlar. Anlatıcı ürünün özelliklerini anlatırken çocukların söylediği şarkıda ürünü desteklemektedir. Ürünün içerdiği ve vurgulanan özelliği olan zeka gelişimi destekleyecek katkıları, animasyonlu şekilde uçan küreler olarak tasvir edilmiştir. üç bileşen olan demir, iyot ve dha üç farklı renkle kırmızı, kahverengi, turkuaz renkleriyle sembolize edilmiştir. Ürün grubunu göstererek devam eden reklamda, sağ alt köşeden üretici firmanın logosu ve amblemi görülmektedir. Anlatıcı tekrar ürünün içeriğinden ve zeka gelişimine katkısından bahsetmektedir. Ardından ürün sol üst köşede asılı durarak ekranın en üstünde görülmektedir. Başrol oyuncusu çocuk parmağıyla ürünü işaret ederek “kim ister?” sorusunu yöneltmektedir ve arkadaki diğer çocuklar parmak kaldırarak “ben” demektirler. Reklam boyunca şarkı sözleri, şarkının bestesine göre ürünün rengi olan turkuaz renkle işaretlenmiştir.

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere tüketilecek bir içeceğin zeka gelişimine ve “akla” katkısı olacağı iddiası belirginleşmektedir. Bu iddialar herhangi bir bilimsel veriyle desteklenmediği gibi, ne şekilde aklın gıdası olduğu veya geliştirdiğine dair bir anlatı da bulunmamaktadır. Dolayısıyla burada üretilen mesajın ebeveynlerin ve çocukların üzerinde oldukça hassas olduğu “akıllı olmak” üzerinden üretilmesi herhangi bir somut faydaya değil, bir tür duygusal rekabet ortamına işaret etmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında da ele alınacağı üzere bu algıya dair tek veri bazı organik bileşenlerin isimlerinin

sıralanmasından ibarettir (Demir, İyot, DHA). Çocuklara yönelik yapılan gıda ve içecek reklamlarının önemli bir kısmında sadece yerel değil global çapta da olmak üzere, doğallık, zekaya katkı vb. Bileşenler kullanılmakta (Scully vd. 2014) bu bağlamda çocuk ve ebeveynlerin hassasiyetleri uyarılmaya çalışılmaktadır.

2.1.2. Reklamın Metinleri

“Çalkala çalkala içinde çikolata, aklımı kullanır, bakarım tadına! Demir, iyot, D.H.A! Amaze’in lezzeti harika! İçerim her gün, bayılırım ben ona! İç! Kim ister?” Reklam filminde kullanılan şarkının sözlerini oluşturmaktadır.

“İşte Amaze’den yepyeni bir tat. Sen de aklını kullan yeni Amaze iç. Amaze’li süt beynin normal gelişimine yardımcı olan D.H.A, demir ve iyotla bir arada, Algida’dan”. Anlatıcının metinleri oluşturmaktadır.

2.1.3. Reklamın Problemi

Reklam, belli bir takım duygusal tepki ve etkiler yaratmayı hedeflemektedir. Reklamda Amaze Süt’ün açık işlevi, tüketicinin zaten sütün faydalı bir gıda olduğunu bildiğini, çocukların zeka gelişimine katkıda bulunmaları ve tadının güzel olması nedeniyle çocuklara süt içme alışkanlığı kazandırmak için ürünü kullanmaları gerekmektedir.

2.1.4. Gösterge Çözümlemesi

Tablo 1. Algida Gösterge Tablosu	Başarılı	Başarısız	Amaze Süt reklamında göstergeler insan, nesne, mekan, renk, eylem olarak beş grupta toplanmaktadır.
	Zeki	Aptal	
	Hareketli	Durağan	
	Bilgili	Bilgisiz	
	Faydalı	Faydasız	
	Neşeli	Mutsuz	
	Doğal	Yapay	
	Erkek	Dişi	
	Atılgan	Pasif	

İnsan göstergesi olarak, 12 yaşlarında erkek öğrenci seçilmiştir. Reklam boyunca daha başarılı, zeki, akıllı olmak için Algida Amaze ürününün kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Reklam filminin ikinci göstergesi süt olmaktadır. Sağlıklı, dengeli ve doğal beslenmeyi vurgularken, içindeki katkılarla beraber zeka gelişimini desteklediği belirtilmiştir.

Mekan göstergesi, sınıf olarak belirlenmektedir. Ürünün zeka gelişimine katkı sağladığı iddiasıyla beraber; sınıf, eğitimi, bilgi aktarımını, başarıya giden yolu simgelemektedir.

Dördüncü gösterge olan renk göstergesi ürünün ana rengi olan turkuaz rengiyle ön plana çıkartılmaktadır. Şarkı sözleri renklendirilirken de aynı renk kullanılmış, ürün özellikleri anlatılırken turkuaz ve siyah fon rengi olarak seçilmiştir. Turkuaz; heyecan, dinamizm, yenilik kavramlarını göstermektedir.

Beşinci gösterge olarak kullanılan eylem, dans olarak belirlenmektedir. Ürünü tükettikten sonra dans etmeye başlayan çocuklar kullanılarak ön plana çıkartılmış; neşe, enerji ve birbiriyle uyumu göstermektedir.

2.1.5. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Tablo 1.1. Algida Amaze Süt Dizisel Karşıtlıklar Tablosu

Reklam metninin dizisel yapısı, göstergebilimsel olarak ikili karşıtlıklar üzerine kurulmaktadır. Metinde kastedilen anlam aynı zamanda kastedilmeyen anlamı da

Gösterge	İnsan	Nesne	Mekan	Renk	Eylem
Gösteren	Erkek Çocuk	Süt	Sınıf	Turkuaz	Dans
Gösterilen	Zeki, Akıllı, Enerjik, Başarılı	Besleyici, Doğal, Sağlıklı	Eğitim, Bilgi	Canlılık, Hareket, Devinim	Neşe, Enerji, Uyum

içermektedir. Çağrışımsal olarak işlemektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturmalarıdır.

2.1.6. Reklamın Genel Gösterenlerinin Düzenlamı ve Yananlamı

Birçok reklamda olduğu gibi reklamda da gösterilen modelle hedeflenen tüketici arasında büyük fark söz konusu olmaktadır. Bahsedilen bu fark, reklamların en büyük klişelerinden birini ifade etmektedir. Tanıtımı yapılan ürün/hizmet, potansiyel hedef kitlenin isteklerine ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Burada reklamda kullanılan çocuk ile potansiyel tüketici arasında bağlantı kurulmuştur. Ürün kullanıldığı takdirde reklamdaki çocuk, potansiyel tüketicilerin yansıması gibi olmaya hazırdır. Bir reklam bildirisi belli bir düz anlam şifresi taşımaktadır. Reklamdaki görüntülerin tanınması, kullanılan sloganların anlaşılması, reklamdaki düz anlam şifrelerine örnek teşkil etmektedir. Reklamın tamamı; çocuğun genel duruşu, kullanılan sloganların tümü, reklamın ana metin unsurları, ürün ve genel olarak reklamın kompozisyonu, metnin düzenlamasını oluşturmaktadır.

Metindeki anlamı oluşturacak olan genel gösterilenleri ise, “Algida Amaze, aklın gıdası”, “aklını kullanır, bakarım tadına!”, “Sen de aklını kullan yeni Amaze iç”, “Amaze’li süt beynin normal gelişimine yardımcı olan D.H.A, demir ve iyotla bir arada” olarak reklamın açık işlevine işaret etmektedir.

Diğer taraftan, reklamdaki renk kullanımı, ürün üzerinde odaklanmıştır. Turkuaz rengin canlılık, devinim, hareket çağrıştırıcılığı ürün ile bağdaştırılmış, sarı ve kırmızı dikkat çekiciliği ön plana çıkartmıştır.

2.1.7. Metnin Kod Çözümlemesi

Reklamda, çocuklarının zeka gelişimine katkı sağlamak isteyen aileler ve reklama özendirilmekte olan çocuklar, kendilerine hitap edecek bir nesnenin varlığına özendirilmektedir. Alım gücü göz önüne alındığı zaman, akıllı çocuk özlemi içinde olan ebeveynler anahtar konumunda olmaktadır. Burada anahtar nokta, anlamlandırmayı gerçekleştirecek izleyicinin kodları biliyor olmasıdır. Reklamı izleyen anne – babalar, reklamın çocuğun gelişimi konusunda kendisine de sorumluluk yüklediğinin farkında olmaktadır. Ürün arzu nesnesi olarak gösterilir ve bu şekilde tüketiciye sunmaktadır. Çocuk zekasının gelişimi önemlidir ve bunun sağlanması içinde reklamı yapılan ürün tüketilmesi zorunluluğu doğmaktadır.

2.1.8. Metafor ve Metonimi Kullanımı

Reklamda “Amaze Süt” ekrana öğretmen kürsüsünün ve tam öğretmenin olması gerektiği yerden ekrana doğru gelerek, öğretmen ve bilgelik arasında ki bağ, ürünle bağdaştırmaya çalışılmaktadır. Ürün açılıp içilene kadar çocuk oyuncular hareketsiz olarak durmakta ürünün tüketilmesiyle beraber, canlanıp dans etmeye başlamaktadırlar. Bir çeşit hayat iksiri benzetmesi uygun olmaktadır. Reklam filminde dikkat edilmesi gereken başka bir nokta, sözlerin ekranın aşağısında müzik videolarında kullanılan biçimde, şarkının sözlerini takip etmesi olmaktadır. Bu gibi bir görsel öğenin reklamda kullanılmış olması, oyuncuların müzik eşliğinde dans etmeleri de katıldığı zaman, reklamın bir video klipe benzediği sonucuna varılmaktadır. Bu benzerlik popüler kültürün ikonlarını çağrıştıracak ve hatta ürün kullanılırsa, özendirilen popüler yaşama kavuşulacağı mesajını vermektedir. Reklam süresince ürünü tüketen tek kişi olan başrol oyuncusu çocuk, ürünü tüketmemiş diğer çocuklara önderlik etmektedir. Bu bağlamda diğer çocuklar arasında popüler olma ve liderlik etme aracı olarak ürün ön plana çıkartılmıştır.

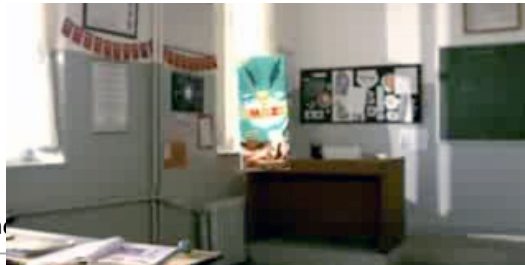
2.1.9. Devingen Reklam Filminin Göstergesel Analizi

“Amaze Süt” devingen reklam filmi 35 saniye sürmektedir, saptanan görüntü sayısı üç olarak belirlenmiştir.

2.1.9.1. Görüntü 1

A) Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntüsünün çözümlemesi

Görüntü



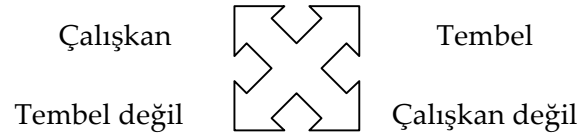
Ekran Görüntüsü 1

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlemesi

“Amaze Süt” reklam filminin ilk görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

- 1) Çalışkanlık
- 2) Disiplin
- 3) Enerjik olmak

1) “Çalışkanlık” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:



“Çalışkanlık” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

- 1a) Sınıf ortamı
- 1b) Sıra üzerinde açık bırakılmış defter, kitap
- 1c) Kadrajın, sadece sınıfın en ön sırasını alması
- 1ç) Sabah saatleri olması

“Çalışkanlık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi:

- 1a) Sınıf ortamı / Sınıf dışında kalan ortam
- 1b) Sıra üzerinde açık bırakılmış defter, kitap / Sıra üzerinde defter, kitap bulunmaması
- 1c) Kadrajın, sadece sınıfın en ön sırasını alması / Kadrajın sınıfın arka sıralarını alması
- 1ç) Sabah saatleri olması / Sabah saatleri olmaması

“Çalışkanlık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

- 1a) Çalışkanlık / Tembellik

Sınıf ortamı / Sınıf dışında kalan ortam

- 1b) Çalışkanlık/Tembellik

Sıra üzerinde açık bırakılmış defter, kitap / Sıra üzerinde defter, kitap bulunmaması

- 1c) Çalışkanlık / Tembellik

Kadrajın, sadece sınıfın en ön sırasını alması / Kadrajın sınıfın arka sıralarını alması

1ç) Çalışkanlık / Tembellik

Sabah saatleri olması / Sabah saatleri olmaması

“Çalışkanlık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Sınıf ortamı / Sınıf dışında kalan ortam

+ -

B) Sıra üzerinde açık bırakılmış defter, kitap / Sıra üzerinde defter, kitap bulunmaması

+ -

C) Kadrajın, sadece sınıfın en ön sırasını alması / Kadrajın sınıfın arka sıralarını alması

+ -

Ç) Sabah saatleri olması / Sabah saatleri olmaması

+ -

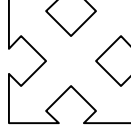
“Çalışkanlık” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2x2=16 dizi görüntüden çıkarılmaktadır. Bunlardan yalnız A1, B1, C1

“Çalışkanlık” gösterilenin gerçek dizisidir.

1) “Disiplin” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:

Disiplinli



Kafasına Buyruk

Kafasına Buyruk Değil

Disiplinli Değil

“Disiplinli” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

2a) Defter, kitapların açık olması

2b) Sabahın erken saatleri olması

2c) Çocukların üniformaları

“Disiplinli” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi

2a) Defter, kitapların açık olması / Defter, kitapların kapalı olması(olmaması)

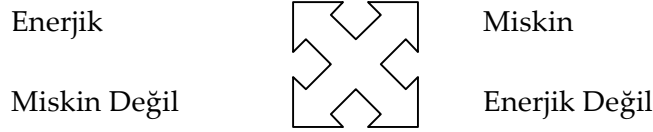
2b) Sabahın erken saatleri olması / Günün geç saatleri olması

2c) Çocukların üniformaları / Çocukların üniformasız olması

“Disiplinli” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2x2=8 dizinin anlam aktarıcı işlevi vardır. Bunlardan, yalnız A1, B1, C1 “Disiplinli” göstergelerinin gerçek dizisidir.

3) “Enerjik” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:



“Enerjik” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

3a) Dans etmek

3b) Şarkı söylemek

3c) Gülümsemek

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi:

3a) Dans etmek / Durağan olmak

3b) Şarkı söylemek / Suskun olmak

3c) Gülümsemek / Somurtmak

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

3a) Enerjik / Miskin

Dans etmek / Durağan olmak

3b) Enerjik / Miskin

Şarkı söylemek / Suskun olmak

3c) Enerjik / Miskin

Gülümsemek / Somurtma

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Dans etmek / Durağan olmak

+ -

B) Şarkı söylemek / Suskun olmak

+ -

C) Gülümsemek / Somurtmak

+ -

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde gerçekleştirilen görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2x2=8 dizi anlam aktarmaktadır. Bunlardan A1, B1, C1 dizileri “Enerjik” gösterilenine bağlı gerçek dizileri aktarmaktadır.

Anlamlandırma

Görüntüde “sınıf” ön plana çıkartılmıştır. “Sınıf” kavramının ön plana çıkartılmış olması, başarıya giden yol anlamıyla ilişkilendirilmiştir. Yardımcı öğeler incelenecek olursa sıraların üstünde duran, ders çalışılmaya hazır halde bekleyen defter, kitap, kara tahtanın silinip boş şekilde beklemesi, sabah saatleri olması, beraber ele alındığında “başarı” teması işlenmek istenmektedir.

Görüntüde yeşil, kırmızı, kahverengi tonlamalar hakim olarak belirlenmektedir. Kırmızı gölgede bırakılarak, geri plana itilmiştir. Koyu tonların arasından turkuaz renkli ürün ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde alan derinliği etkisiyle sadece ürün nettir, geri kalan konu flu olarak belirlenmektedir.

Görüntüde durağan kamera kullanılmıştır. Hareketli olan tek obje üründür. Vurgu oluşturma amacıyla, durağan kadraj içine hareketli olarak ürün girmektedir.

Görüntüde yetişkin insanın, göz hizasının altı ölçek olarak alınmıştır. Çekim ölçekleri, konu açısı ve kamera yüksekliği göz önüne alındığı zaman, kameranın yüksekliği, reklamın hedef kitlesi olan çocuk bakış açısıyla görüntülenmektedir. Görüntü, kamera yüksekliği göz önüne alındığında, çocukların bakış yüksekliğine göre seçilmiş, reklamı izleyen çocukları etkilemeye yönelik kullanılmaktadır.

Görüntüde kullanılan aydınlatma sert aydınlatma olarak belirlenmiştir. Işık, konu üzerine doğrudan düşmektedir. Sol taraftan yapılan aydınlatma, sağ taraftan dolgu ışığı kullanılarak dengelenmektedir. Derinlik duygusu, ön plana çıkartılmak için arka plana aydınlık noktalar düşürülmüş bu da, ön-arka ilişkisinin kurulmasında yardımcı olmuştur. Dikey olarak düşürülen ışık kümeleri, genel olarak yatay ekseninde bulunun görsel yardımcıları dengelemek amacıyla kullanılmıştır.

2.1.9.2. Görüntü 2

Odak noktası olan ürünü tüketen öğrenci, ürünü içtikten sonra gülümsemekte ve kamera genel sınıf görüntüsüne geçmektedir. Durağan olarak devam eden reklam, bu noktadan sonra hareket kazanmaktadır. Tam olarak seçilemeyen öğrenciler dans etmeye başlamaktadırlar. 2 kız 2 erkek öğrenci, odak noktası öğrenci önde olmak üzere, dörtgen formasyonda dizilmişlerdir. 2 kız öğrenci odak noktası olan öğrencinin iki yanında pozisyon almışlardır. Diğer erkek öğrenci, en arkada durmaktadır.

Ekran Görüntüsü 2



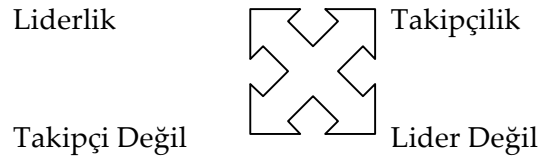
Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlemesi

“Algida Amaze Süt” reklam filminin, beşinci görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

- 1) Liderlik

- 2) Canlılık
- 3) Çekici Olmak

1) “Liderlik” gösterilenine bağlı gösterebilimsel dörtgen:



“Liderlik” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

- 1a) Önde dans etmek
- 2b) Hareketi başlatmak

“Liderlik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiştim işlemi:

- 1a) Önde dans etmek / Arkada dans etmek
- 2a) Hareketi başlatmak / Hareketi başlatmamak

“Önde dans etmek” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

- 1a) Liderlik / Takipçilik

Önde dans etmek / Arkada dans etmek

- 2b) Liderlik / Takipçilik

Hareketi Başlatmak / Hareketi Başlatmamak

“Liderlik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

- A) Önde dans etmek / Arkada dans etmek

+ -

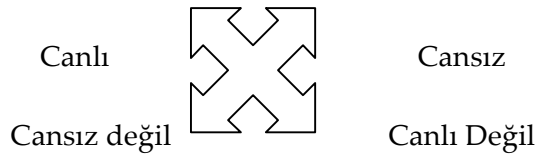
- B) Hareketi başlatmak / Hareketi Başlatmamak

+ -

“Liderlik” Gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi anlam aktarıcıdır. Bunlardan A1 B1 dizisi tek başına “Liderlik” liderlik gösterilenini aktarmaktadır.

2) “Canlılık” gösterilenine bağlı gösterebilimsel dörtgen



“Canlılık” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

- 2a) Gülümsemek
- 2b) Dans etmek
- 2c) Işığın yüze vurması

“Canlılık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

- 4a) Gülümsemek / Gülümsememek
- 4b) Dans etmek / Dans etmemek

4c) Işığın yüze vurması / Işığın yüze vurmaması
“Canlılık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

4a) Canlı / Cansız

Gülümsemek / Gülümsememek

4b) Canlı / Cansız

Dans etmek / Dans etmemek

4c) Canlı / Cansız

Işığın yüze vurması / Işığın yüze vurmaması

“Canlılık” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

A) Gülümsemek / Gülümsememek

+ -

B) Dans etmek / Dans etmemek

+ -

C) Işığın yüze vurması / Işığın yüze vurmaması

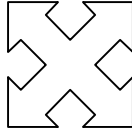
- -

“Canlılık” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

2x2= 4 dizi “Canlılık” gösterilenini aktarmaktadır. Ancak A1, B1 dizisi gerçek dizidir.

3) “Çekici olmak” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen

Çekici



İtici

İtici değil

Çekici değil

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

3a) Gülümsemek

3b) Lider olmak

3c) Dans etmek

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi

3a) Gülümsemek / Gülümsememek

3b) Lider olmak / Lider olmamak

3c) Dans etmek / Dans etmemek

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi

3a) Çekici / İtici

Gülümsemek / Gülümsememek

3b) Çekici / İtici

Lider olmak / Lider olmamak

3c) Çekici / İtici

Dans etmek / Dans etmemek

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

A) Gülümsemek / Gülümsememek

+ -

B) Lider olmak / Lider olmamak

- -

C) Dans etmek / Dans Etmemek

+ -

“Çekici olmak” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi

2x2=4 dizi “Çekici olmak” gösterilenini aktarmaktadır. Ancak A1, C1 dizisi gerçek dizidir.

Anlamlandırma

Genel olarak durağan geçmekte olan reklam, bu görüntüden sonra hareket kazanmaktadır. Hareket kazanmasının etkeni, ürünün tüketilmiş olması olmaktadır. Ürünü tüketen öğrencinin diğer öğrencilere önderlik ederek dans etmeye başlaması, ürünün tüketilmesinin enerjik olma, önderlik etmek ve çekici olmakla çağrıştırılmak istenmektedir. Ürünü tüketen öğrencinin, hemcinsinin önünde, karşı cinslerinin yanında dans etmesi, cinsel çekicilik ve üstün olmakla bağdaştırılmaya çalışılmaktadır.

2.1.9.3. Görüntü 3

Öğrencilerin dansı bitmiş, odak olan öğrenci önde durmaktadır. Diğer 3 öğrenci, odak öğrencinin arkasında sıralanmaktadır. Ürünün kutusu sol üst köşeye doğru havada asılı durmaktadır. Odak noktası öğrenci ürünü sağ eliyle işaret etmektedir. Alan derinliği etkisiyle sadece ürün net olarak görülmektedir. Sonrasında alan derinliği azalarak, bütün sınıf görüntüsü net olarak görülmektedir. Odak noktası olan öğrenci ürüne bakarak “kim ister?” demektedir. Arkada kalan diğer öğrenciler parmak kaldırıp, “ben” diyerek cevap vermektedirler.

Ekran Görüntüsü 3



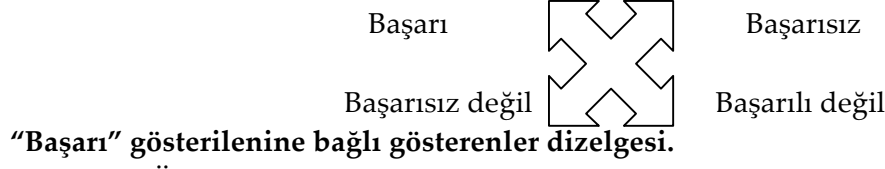
Devingen reklam görüntüsünün görüntü göstergeleri ve göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla çözümlenmesi

“Algida Amaze Süt” reklam filminin yedinci görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi

1) Başarılı olmak

2) Önder olmak

1) “Başarı” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen



- 1a) Önde durmak
1b) Net olarak görünmek

“Başarı” gösterilenine bağlı dizsel düzeyde gerçekleştirilen değiş-tirim işlemi:

- 1a) Önde durmak / Arkada durmak
1b) Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

“Başarı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

- | | |
|-------|---|
| 1a) | Başarı / Başarısız |
| <hr/> | |
| | Önde durmak / Arkada durmak |
| 1b) | Başarı / Başarısız |
| <hr/> | |
| | Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek |

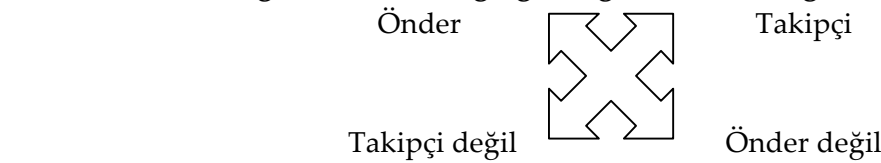
“Başarı” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

- A) Önde durmak / Arkada durmak
+ -
B) Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek
+ -

“Başarı” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi anlam aktarıcı işlev yüklüdür. Ancak A1 ve B1 dizisi tek başına “Başarı” gösterilenini aktarmaktadır.

2) “Önder olmak” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen



“Önder” gösterilenine bağlı gösterenler:

- 2a) Önde durmak
2b) Net olarak görünmek

“Önder” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değiş-tirim işlemi:

- 2a) Önde durmak / Arkada durmak
2b) Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

“Başarı” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi anlam aktarıcı işlev yüklüdür. Ancak A1 ve B1 dizisi tek başına “Başarı” gösterilenini aktarmaktadır.

2) “Önder olmak” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen

Önder	Takipçi
Takipçi değil	Önder değil

“Önder” gösterilenine bağlı gösterenler:

- 2a) Önde durmak
- 2b) Net olarak görünmek

“Önder” gösterilenine bağlı dizesel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi:

- 2a) Önde durmak / Arkada durmak
- 2b) Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

“Önder” gösterilenine bağlı dizesel düzeyde gerçekleştirilen değiştirim işlemi:

- 2a) Önder / Takipçi

- 2b) Önde durmak / Arkada durmak
- Önder / Takipçi

Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

“Önder” gösterilenine bağlı dizesel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

- A) Önde durmak / Arkada durmak

+ -

- B) Net olarak görünmek / Flu olarak görünmek

+ -

“Önder” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi anlam aktarıcıdır. Ancak A1 ve B1 dizileri “Önder” gösterilenin gerçek dizisidir.

Anlamlandırma

Görüntünün alan derinliğini kullanarak başlaması, ürünü ve odak noktası olan erkek öğrenciyi ön plana çıkartmaktadır. Ürünün kullanıldığı zaman daha başarılı, lider, akıllı olduğu “aklını kullan sende iç” dip sesiyle vurgulanmaktadır. Odak noktası öğrencinin, diğer öğrencilerin önünde ve arkadaki öğrencilerin sıraya girmiş halde durması liderlik olgusunu vurgulamaktadır. Ürün kullanıldığı zaman, diğer öğrencilere göre daha başarılı, daha akıllı ve daha çekici olunabileceği öne çıkarılmaktadır.

2.2. “Algida Amaze Dha Çubukları” Devingen Reklam Filmi İncelemesi

Çalışmamızın ikinci devingen reklam filmi analizini, 2007 – 2008 seneleri arasında, çocuklara yönelik programlar sırasında yayımlanan reklamlardan “Algida” markasının “Amaze Dha Çubukları”ı olarak seçilmiştir. Bu reklamları seçmemizde ki nedenler, toplum içinde ideal kadın rolünü tasvir ederek, genç kız öğrencileri yönlendirmesi ve çocukların, eğitim sistemi içinde zorlandıkları noktada devreye giren ve okul çağındaki çocuklara, daha başarılı, daha zeki, daha çekici, olacakları gibi aşırıya kaçan vaatlerde bulunmaktadır. Bu vaatleri hangi göstergeler aracılığıyla verdiği cevap arama çabasıdır.

2.2.1. Reklamın Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Reklam, bir evin salonunda geçmektedir. Ürün kadrajın ortasından başlayarak, yaklaşmaktadır. Bir süre sonra tüm ekranı kaplar, ürün üzerinde ki marka “amaze” ve

Gösterge	İnsan	Nesne	Mekan	Renk	Eylem
----------	-------	-------	-------	------	-------

ürünün temsili görüntüsü odak noktası olarak belirlemektedir. Bir çocuk eli kadrajın sağ tarafından görüntüye girerek ürünün temsili resmine doğru uzanmaktadır. Temsili resim, ürüne dönüşmektedir. Elin sahibi olan öğrenci kadrajın sağ tarafından görüntüye girer, arkasında ikisi erkek biri kız, üç öğrenci daha bulunmaktadır. Ürünü tutan ve odak noktası olan öğrencinin, diğer elinde bir bardak süt olduğu görülmektedir. Tam kadraj olarak, ürünü süte batıran öğrenci, sonrasında ürünü yemektedir. Arkada tekrar, diğer üç öğrenci görünecek fakat flu olacak şekilde belirlemektedir. Arkada kalan öğrenciler, odak noktası olan kız öğrenciyi izlemektedir. Kamera açısı bu noktadan sonra değişmektedir. Salonun yer hizasına yakın ve devrik açıyla görüntülenmektedir. Öğrenciler dans etmeye başlamaktadır. Müzikle beraber dans etmeye başlayan öğrencilerin söylediği şarkının sözleri altyazı olarak geçmektedir. Kamera açısı tekrar normale dönmektedir. Öğrenciler eş kenar dörtgen formasyonda dans etmeye devam etmektedir. Odak noktası olan kız öğrencinin hem cinsi en arkada, karşı cinsleri yan tarafındadır. Ürünün içerdiği ve vurgulanan özelliği olan zeka gelişimi destekleyecek katkıları, animasyonlu şekilde uçan küreler olarak tasvir edilmektedir. Üç bileşen, üç farklı renkle kırmızı, kahverengi, turkuaz renkleriyle sembolize edilmektedir. Sol üst köşeye doğru işaret eder şekilde öğrenciler dansı bitirmektedir. Ürünün ambalajı üçlü olarak ekrana gelir. Üretici logosu sağ alt tarafta belirlemektedir. Tekrar öğrenciler belirir ve odak noktası olan öğrenci sol tarafta doğru, sol üst köşedeki ürünü işaret ederek, “kim ister” diye sormaktadır. Arkada duran öğrenciler parmak kaldırarak “ben, ben” şeklinde cevap vermektedir. Reklam boyunca şarkı sözleri, şarkının bestesine göre ürünün rengi olan turkuaz renkle işaretlenmektedir.

2.2.2. Reklam Metni

“İşte yeni Amaze dha çubukları, ye!, batırırım bu çubukları süte, aklımı kullanıp bakarım keyfime, demir, iyot, d-h-a, Amaze’in lezzeti harika! Kremalı çubuklar bayılırım onlara. Sende aklını kullan, yeni amaze d-h-a- çubuklarını süte batır ye! Amaze’de beynin normal gelişimine yardımcı olan d-h-a, demir ve iyot bir arada. Algıda’dan. Kim ister? Ben.” olarak belirlenmektedir.

2.2.3. Reklamın Problemi

Reklam, tüketiciyi yeni bir tüketim alışkanlığını teşvik etmektedir. Amaze süt’ün açık işlevi, çocuk gelişimine katkıda bulunan sütün yanında, ürünün, çocukların zeka gelişimine pozitif yönde katkı sağlamakta olduğudur. Tadının güzel olmasıyla çocuklarda satın alma davranışı geliştirme amacındadır.

2.2.4. Gösterge Çözümlemesi

=

Gösteren	Kız Çocuk	Gıda	Ev, Salon	Turkuaz	Dans
Gösterilen	Zeki Akıllı Keyfine düşkün	Besleyici, Doğal, Sağlıklı	Rahatlık Refah	Canlılık, Hareket, Devinim	Neşe, Enerji, Uyum

Tablo 2. Algida Amaze Dha Çubukları Gösterge Tablosu

Algida Amaze süt reklamında kullanılan göstergeler insan, nesne, mekan, renk, eylem olarak beş grupta toplanmıştır. İnsan göstergesi olarak, 12 yaşlarında kız öğrenci seçilmiştir. Reklam boyunca daha rahat, akıllı olmak için Algida Amaze ürününün kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Mekan göstergesi, evi, salonu göstermektedir. Ürünün zeka gelişimine katkı sağladığı iddiasıyla beraber; ev, rahatı, konforu, güveni simgelemektedir. Beşinci gösterge olarak kullanılan eylem, dans olarak belirlenmektedir. Ürünü tükettikten sonra dans etmeye başlayan çocuklar kullanılarak ön plana çıkartılmış; neşe, enerji ve birbiriyle uyumu göstermektedir.

2.2.5. Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Başarılı	Başarısız
Zeki	Aptal
Hareketli	Durağan
Bilgili	Bilgisiz
Faydalı	Faydasız
Neşeli	Mutsuz
Doğal	Yapay
Dişi	Erkek
Atılgan	Pasif
Konforlu	Konforsuz
Çekici	İtici

Tablo 2.1.
Çubukları

Tablosu

Algida Amaze Dha
Dizisel Karşıtlıklar

Reklam metninin dizisel yapısı göstergebilimsel olarak ikili karşıtlıklar üzerine kuruludur. Bu durumda metinde kastedilen anlam aynı zamanda kastedilmeyen anlamı da içermektedir. Çağrışımsal olarak işlemektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması olmaktadır.

2.2.6. Metnin Kod Çözümlemesi

Söz konusu reklamda, çocuklarının zeka gelişimine katkı sağlamak isteyen aileler ve reklama özendirilen çocuklar, kendilerine hitap edecek bir öznenin varlığına özendirilmektedir. Alım gücü göz önüne alındığı zaman, akıllı çocuk özlemi içinde olan ebeveynler anahtar konumda olmaktadır. Burada anahtar nokta, anlamlandırmayı gerçekleştirecek izleyicinin kodları bildiğinin kabul edilmesidir. Reklamı izleyen anne – babalar, reklamın çocuğun gelişimi

konusunda kendisine de sorumluluk yüklediğinin farkındadır. Ürün arzu nesnesi olarak gösterilir ve bu şekilde tüketiciye sunmaktadır. Çocuk zekasının gelişimi önemlidir ve bunun sağlanması içinde reklamı yapılan ürünün tüketilmiş olması gerekmektedir.

2.2.7. Metafor ve Metonimi Kullanımı

Reklamda “amaze d-h-a çubukları” ekrana salonun tam ortasından ve otoritenin simgelendiği koltuktan ekrana doğru gelerek, konum ve otorite arasında ki bağı, ürünle bağdaştırmaya çalışılmaktadır. Ürün açılıp tüketilene kadar çocuk oyuncular hareketsiz olarak durmakta ürünün tüketilmesiyle beraber, canlanıp dans etmeye başlamaktadırlar. Ürün tanıtılırken dikkat çeken başka bir nokta, sözlerin ekranın aşağısında müzik videolarında kullanılan biçimde, şarkının sözlerini takip ediyor olmasıdır. Bu gibi bir görsel öğenin reklamda kullanılmış olması, oyuncuların müzik eşliğinde dans etmeleri de katıldığı zaman, reklamın bir video klipe benzediği sonucuna varılmaktadır. Bu benzerlik popüler kültürün ikonlarından video klipleri çağrıştıracak ve hatta ürün kullanılırsa, özendirilen popüler yaşama kavuşulacağı mesajını vermektedir. Reklam süresince ürünü tüketen tek kişi olan başrol oyuncusu çocuk, ürünü tüketmemiş diğer çocuklara önderlik etmektedir. Bu bağlamda diğer çocuklar arasında popüler olma ve liderlik etme aracı olarak ürün ön plana çıkartılmaktadır.

2.2.8. Devingen Reklam Filminin Göstergesel Analizi

“Amaze dha çubukları” devingen reklam filmi 42 saniye sürmektedir, saptanan görüntü sayısı iki olarak belirlenmektedir.

2.2.8.1. Görüntü 1

A) Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntüsünün çözümlemesi

Görüntü

Dört öğrenci beraber görüntülenmektedir. Üç öğrenci arka planda, alan derinliği etkisiyle flu olarak durmaktadır. Odak noktası olan kız öğrenci kadrajın sağ tarafında, elinde ürünü tutmaktadır. Diğer elinde süt dolu bardak vardır. Arkada kalan öğrenciler, odak noktası olan öğrenciyi izlemektedir.



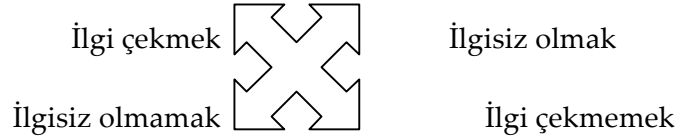
Ekran Görüntüsü 4

Dvingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlemesi

“Amaze dha çubukları” reklam filminin ilk görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

1) İlgi çekmek

“İlgi çekmek” gösterilenine bağlı gösterebilimsel dörtgen:



“İlgi çekmek” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Meraklı bakışlar

1b) Bakışların odağı olmak

“İlgi çekmek” gösterilenine bağlı gösterenler dizelgesi

1a) Meraklı bakışlar / Meraksız bakışlar

1b) Bakışların odağı olmak / Bakışların odağı olmamak

“İlgi çekmek” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

1a)

İlgi Çekmek / İlgisiz olmak

Meraklı bakışlar / Meraksız bakışlar

1b)

İlgi Çekmek / İlgisiz olmak

Bakışların odağı olmak / Bakışların odağı olmamak

“İlgi çekmek” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Meraklı bakışlar / Meraksız bakışlar

+

-

B) Bakışların odağı olmak / Bakışların odağı olmamak

+

-

“İlgi çekmek” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2=4 dizi görüntüden çıkartılmaktadır. Bunlardan A1 ve B1 “ilgi çekmek” gösterilenin gerçek dizisi olarak belirlenmektedir.

Anlamlandırma

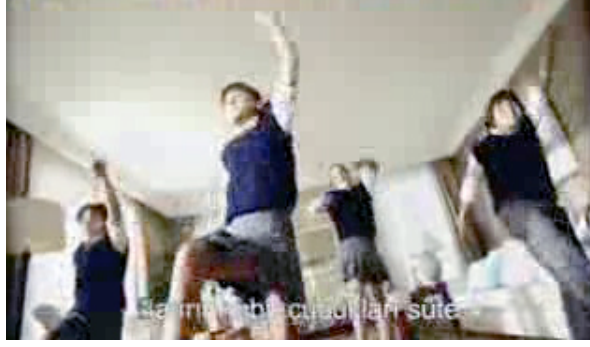
Ürünü elinde tutan öğrenci, diğer öğrencilerin önünde durarak ve diğerlerine göre net olarak görüntülenerek, odak noktası haline getirilmektedir. Arka planda klan diğer öğrenciler, odak noktası olan öğrenciyi meraklı bakışlarla izlemektedir. Ürünün tüketilmesi ve ilgi çekici olma, merak uyandırmak olgularıyla ilintilendirilmektedir. Hem cinsinin en arkada, karşı cinslerinin hemen önünde olması, çok belirgin olmasa da cinsel çekiciliğe işaret etmektedir.

2.2.8.2. Görüntü 2

A) Kullanılan iletişim kanalı açısından devingen reklam görüntüsünün çözümlemesi

Görüntü

Odak noktası olan öğrenci ürünü süte batırıp yemektir. Durağan devam eden devingen reklam filmi, bu plandan sonra hareketlenerek, öğrenciler dans etmeye başlamıştır. Kamera açısı, göz hizasının oldukça altında ve devrik açıyla çekim yapmaktadır. Öğrencilerin hepsi dans etmeye başladıklarında, odak noktası olan öğrencinin eteği, kamera açısının uygun olmasının etkisiyle, iç çamaşırı görülecek şekilde savrulmuştur.



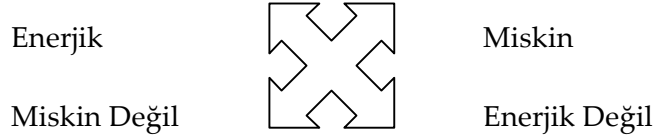
Ekran Görüntüsü 5

Devingen Reklam Görüntüsünün Görüntü Göstergeleri ve Göstergebilimsel Dörtgen Aracılığıyla Çözümlemesi

“Amaze Dha çubukları” reklam filminin ilk görüntüsünde belirlenen gösterilenlerin dizelgesi:

- 1) Enerjik olmak
- 2) Cinsel çekicilik

1) “Enerjik” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:



“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi:

- 3a) Dans etmek / Durağan olmak
- 3b) Şarkı söylemek / Suskun olmak

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

3a) Enerjik / Miskin

Dans etmek / Durağan olmak

3b) Enerjik / Miskin

Şarkı söylemek / Suskun olmak

3c) Enerjik / Miskin

Gülümsemek / Somurtmak

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) Dans etmek / Durağan olmak

+

-

B) Şarkı söylemek / Suskun olmak

+

-

C) Gülümsemek / Somurtmak

+

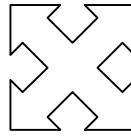
-

“Enerjik” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde gerçekleştirilen görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x2x2=8 dizi anlam aktarmaktadır. Bunlardan A1, B1, C1 dizileri “Enerjik” gösterilenine bağlı gerçek dizilerdir.

2) “Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı göstergebilimsel dörtgen:

Cinsel çekicilik



Cinsel İticilik

Cinsel yönden itici değil

Cinsel yönden çekici değil

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi:

2a) İç çamaşırın görünmesi

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişim işlemi:

2a) İç çamaşırın görünmesi / İç çamaşırın görünmemesi

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemi:

2a) Cinsel çekicilik / Cinsel iticilik

İç çamaşırın görünmesi / İç çamaşırın görünmemesi

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

A) İç çamaşırın görünmesi / İç çamaşırın görünmemesi

+

-

“Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı dizimsel düzeyde gerçekleştirilen görsel göstergelerin dilselleştirilmesi:

2x1=2 dizi anlam aktarmaktadır. Bunlardan A1 dizesi “Cinsel çekicilik” gösterilenine bağlı gerçek dizi olarak belirlenmektedir.

Anlamlandırma

Ürün tüketilene kadar, öğrencilerin hareketsiz olarak durması, tüketildikten sonra harekete geçmeleri, ürünün enerji verme ve enerjik olma özellikleriyle bağdaştırılmaktadır.

Dans eden odak noktası öğrencinin, dans etmesi sırasında, kamera açısı, bakış hizasının çok altında bulunmaktadır. Dans koreografisi incelendiği zaman, diğer kız öğrencinin bacaklarını kaldırmayarak, olduğu yerde zıpladığı görülmektedir. Odak noktası olan öğrencinin iç çamaşırının gözükmemesi, ürünün ilgi çekme, karşı cinsi etkileme ve cinsel çekicilik alt metinlerini, ön plana çıkartmak için, devingen reklam filmine dahil edilmektedir. Reklamın, güzel görümlü bir evde geçiyor olması, evcimenliği ve dişiliği ön plana çıkartmaktadır.

2.4. Reklam Filmlerinden Elde Edilen Bulguların İncelenmesi

“Algida Amaze Süt” devingen reklam filmi 35 saniye sürmekte, üç başlık altında, üç görüntüden oluşmaktadır. Çocuk ögesi ağırlıklı olan reklamda iki erkek, iki kız öğrenci kullanılmaktadır.

“Algida Amaze Dha çubukları” devingen reklam filmi 42 saniye sürmekte, iki başlık altında, iki görüntüden oluşmaktadır. Çocuk ögesi ağırlıklı olan reklamda iki erkek, iki kız öğrenci kullanılmaktadır.

Birinci ve ikinci reklam filmlerinde, sınıf ve ev, reklamın ortamı olarak belirlenmekte, bir erkek öğrenci ve bir kız öğrenci odak noktası olarak belirlenmiştir. Diğer öğrenciler tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır.

Görüntülerde sadece odak noktası olan öğrenci ürünü tüketmektedir. Diğer öğrencilerin ürünü tükettiğine dair bir işaret bulunmamaktadır.

İçerik olarak ele alındığında, 7 – 16 yaş grubu okul çocuklarını ve bu çocukların aileleri hedef kitle olarak seçilmektedir. Aileler düzeyinde ekonomik durumu orta ve üst olanlar seçilmektedir.

Gıda ürünleri kategorisinde yer alan “Algida” markasının “Amaze Süt” “Amaze Dha Çubukları” adlı ürünler, çocukların zeka gelişimine katkı yaptığı öne sürülen ürünler olarak konumlandırılmaktadır. Ürünlerin reklamları genel olarak ele alındığında, başarıya ulaşmanın ve sosyal konumlarını öne çıkarabilmenin anahtarı olarak çalışmak, disiplinli olmak, dinleyici olmak, araştırmak, okumak, insan ilişkilerini ve iletişimini kavramak yerine bahsi geçen ürün ön plana çıkartılmaktadır.

“Amaze Süt” devingen reklam filminin ortamı sınıf ve odak noktası erkek öğrenci olarak belirlenmektedir. Ortamın sınıf, öğrencinin erkek olması, toplumun erkek bireyden beklentisi olan kariyer ve başarıyı vurgulamak için kullanılmaktadır. Dip ses ve reklam metninde “aklımı kullanır, bakarım tadına”, “sende aklını kullan, sende iç” gibi sloganlarda “aklını kullan” mesajıyla kariyer ve başarı beklentisini desteklemektedir.

“Amaze Dha Çubukları” devingen reklam filminin ortamı ev ve odak noktası kız öğrenci olarak belirlenmektedir. Ortamın ev, öğrencinin kız olması, toplumun kadından beklentisi olan evcimenlik, anaçlık, dişilik gibi rolleri vurgulamak için kullanılmaktadır. Dip ses ve reklam metninde “aklımı kullanır, bakarım keyfime”, “sende aklını kullan, sende iç” gibi sloganlarda “aklını kullan” “keyfine bak” mesajlarıyla rahat bir yaşam sürme isteği ürünün tüketimiyle bağdaştırılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, çocuk reklamlarının, çocuklara ne gibi iletiler gönderdiğini, pazarlaması yapılan ürünlerin hangi vaatleri sunduğunu, göstergebilimsel yöntem kullanılarak açıklanmaktadır.

Reklam gibi birçok disiplinden beslenen ileti yumağının, tüketiciyi satın alma davranışına yöneltirken ahlaki değerlere sahip olması gerekmektedir. Ahlaki değerlerin yanında kanuni düzenlemelerde tüketiciyi korumaktadır. Reklamların tamamen kanunlar tarafından denetlenmesi pek mümkün değildir. Bu durumda reklam verenin, reklamı hazırlayanın kişisel ve mesleki ahlak boyutu önem kazanmaktadır. Pazar payı ve rekabet göz önüne alındığında bu tarz otokontrol mekanizmalarının efektif olarak işleyeceğini düşünmek, oldukça iyimser bir yaklaşım olmaktadır.

Çalışmanın inceleme kısmı, çocuklara yönelik reklamlardan “Algida” markasının “Amaze Süt” “Amaze DHA Çubukları” nin reklamları ile sınırlandırılmaktadır. Bu reklamların seçmesindeki neden, ürünün reklamının abartılı vaatler içermesidir. Verilen mesajlar, çocukların eğitim sisteminde zorlandıkları noktada devreye giren ve okul çağındaki çocuklara, daha başarılı, daha zeki, daha çekici oldukları şeklinde belirlenmektedir.

İncelenen reklamlar, iki ayrı reklam olarak ele alınmasına karşın, beraber incelenmesi ve karşılaştırmalarının yapılması gereken iletiler topluluğu konumundadırlar.

İncelenen ilk reklam olan “Amaze Süt” reklamı, erkek bir öğrenci etrafında dönmektedir. Reklamın geçtiği mekan “sınıf” olarak seçilmektedir. Toplumun yetişkin erkeklerden beklentisi olan, kariyer, iş, saygınlık gibi unsurların elde edilebilmesi için başarılı bir eğitim hayatı gerekmektedir. Bahsedilen eğitimin simgesel karşılığı olarak sınıf seçilmiştir. Ürünü kullanan öğrencinin daha zeki, daha başarılı olacağı vaadi iletilmektedir. Reklamın içinde geçen “aklımı kullanır bakarım tadına” sözleri öğrencilere bu mesajları vermektedir. Sadece başarı da önerilmemiştir. Dans eden öğrencilerin kız-erkek dağılımı incelendiğinde, diğer erkek öğrenci her zaman en arkada ve silik olarak dans etmektedir. Hemcinslerine karşı üstünlük kurma, rekabet, liderlik yarışını da, tüketecekleri ürün sayesinde kazanmalarına işaret edilmektedir.

İncelemenin, ikinci reklamı olan “Algida Amaze Dha Çubukları” odak noktasında bir kız öğrenci konumlandırılmıştır. Bu reklamda daha sıra dışı iletiler mevcuttur.

“Algida Amaze Dha Çubukları”nda, kız öğrenci bir evin salonunda ön plana çıkartılmaktadır. Bu reklamda toplumun kadınlara yüklediği anaçlık, dişilik, evine bağlı olma, mutlu yuva gibi kavramlara göndermeler yapılmaktadır. Ürün kullanıldığında bu amaçlara çok daha kısa yoldan ulaşılabileceği vaat edilmektedir. Kadınların çalışmadan, evine bağlı olarak yaşama ileti de mevcuttur. Reklamın metinlerde “aklımı kullanır, bakarım keyfime” kısmı bulunmaktadır. Erkek öğrencinin olduğu reklamda “aklımı kullanır, bakarım tadına” farklılığı, kadınlara yüklenen rollerin, reklamda sözel ileti olarak nasıl kullanıldığını göstermektedir.

İncelemenin ikinci reklamında kadın vücudunun, hatta kız çocuğunun pazarlama aracı olarak kullanılmasının, çocuk reklamlarında ki uyarlaması bulunmaktadır.

Reklamın 10. saniyesine bakıldığında, kız öğrenci dans ederken, kamera açısının, eteğinin açılması sonucu iç çamaşırının görünmesine izin verecek şekilde konumlandırıldığı görülür. En arkada duran kız öğrencinin dansıyla, önde duran kız öğrencinin dansı incelendiğinde, arkada ki öğrencinin bu şekilde bir duruma izin vermeyecek şekilde dans etmesinin, bu durumun bir tesadüf olmadığına sonucuna varılmaktadır. Bu durum, çocuklara yönelik reklamlarda, kabul edilemez davranışlar arasındadır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu’nun “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” inin 18. maddesinin “b” bendine göre “Fiziksel, zihinsel, ahlâki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.” ifadesi, incelememize konu olan reklamın bu maddeye aykırı olduğudur. Çocuklara yönelik reklamlarda yukarıda ifade ettiğimiz ve benzeri istismarlara sıklıkla rastlanmaktadır dolayısıyla yukarıda adını andığımız yasalar yalnızca ülkemizle sınırlı olmadığı gibi bu konuya ilişkin yasal düzenlemeler sıklıkla tartışma konusu haline gelmektedir (Enis&Spencer&Webb, 2013:19-26)

Çalışmada incelenen reklamlarda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu’nun “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” inin 18.

maddesinin “c” bendine göre “Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşlılarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.” ifadesine göre, göstergebilimsel incelememizde, çocukların, gerek hem cinslerine gerekse karşı cinslerine karşı üstünlük kuracakları sonucu göz önüne alındığında her iki reklamında ilgili maddelere ters düştüğü sonucu çıkarılmaktadır.

Kaynakça

- Akünel Okan, Z. (1998). Dil ve Cinsiyet: Reklam Dili Çözümlemesi. *Çukurova Üniversitesi, Enstitü Dergisi*, 5 (5), s.187-198.
- An, S. ve Kang, H. (2014). Advertising Or Games? Advergaming On The Internet Gaming Sites Targeting Children. *International Journal Of Advertising*, 3 (33), s.509-532.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), s.175-190.
- Ben M., E., Spencer, D. ve Webb, D. (1980). Television Advertising And Children: Regulatory Vs.competitive Perspectives. *Journal Of Advertising*, 9 (1), s.19-26.
- Draganska, M., Hartmann, W. ve Stanglein, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-building Comparison. *Journal Of Marketing Research*, (51), s.578-590.
- Ersoy Quadır, S. ve Akaroğlu, G. (2009). Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler, Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6), s.78-98.
- Güney, Z. (2005). İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*, (3), s.133-152.
- Günlü, Z. ve Önay Derin, D. (2012). Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7 (3), s.62-77.
- Horzum, I. (2011). Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi. *E-journal Of New World Sciences Academy*, 6 (1), s.29-41.

- Kula Demir, N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), s.285-304.
- Macklin, M. ve Kolbe, R. (1984). Sex Role Stereotyping İn Children’s Advertising: Current And Past Trends. *Journal Of Advertising*, 13 (2), s.34-42.
- Müge, E. (2003). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), s.247-278.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1 (3), s.15-26.
- Sarı, N. (1999). *Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Scully, P vd. (2014). Food And Beverage Advertising During Children’s Television Programming. *Irish Journal Of Medical Science*, (6), s.1-6.
- Spiteri Cornish, L. (2014). Mum, Can I Play On The Internet, Parents’ Understanding, Perception And Responses To Online Advertising Designed For Children. *International Journal Of Advertising*, 3 (33), s.437-473.
- Yolcu, E. (2003). İngilterede Televizyon Reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), s.536-544.
- Yücel, H. ve Kara, B. (2007). Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, (6), s.121-140.

