

Reklamda Çocuk İmgesinin Toplumsal ve Kültürel Kodları: Şölen, Eti ve Torku Örnekleri

Mesude Özaslan

Yüksek Lisans Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
mesudeozaslan45@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-8174-5815

ÖZ

Bu çalışma, çocuk imgesinin reklamlarda nasıl, hangi amaçlarla ve hangi ideolojik çerçeveler içinde kullanıldığını postyapısalcı bir yaklaşım doğrultusunda incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde, Türkiye’de üretilen Şölen, Eti ve Torku markalarına ait çikolata reklamları, tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilerek göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde, çocuk imgesinin reklamlarda üstlendiği işlevler, ilettiği kültürel ve duygusal anlamlar ile toplumsal cinsiyet kodları çözümleme nesnesi olarak ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, çocuk imgesi reklamlarda yalnızca hedef kitleye yönelik bir çekicilik unsuru olarak değil, aynı zamanda aile, gelenek ve toplumsal dayanışma gibi değerleri çağrıştıran bir kültürel sembol olarak işlev görmektedir. Şölen reklamında çocuk, milli ve dini bayram kültürünü temsil eden, paylaşma ve mutluluk değerlerini öne çıkaran bir figür olarak sunulmuştur. Eti Petito reklamında çocukların masumiyet ve neşe temsili üzerinden ürüne duygusal bir anlam yüklenirken; dede-torun ilişkisi aracılığıyla aile içi bağlılık duygusu vurgulanmıştır. Torku’nun Miniki reklamında ise çocuk imgesi, sağlık, güven ve aile bütünlüğü temalarıyla ilişkilendirilmiş; aynı zamanda mavi ve pembe renk kodları üzerinden erken yaşta toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk imgesi, reklam, göstergebilim, postyapısalcı yaklaşım, kültürel kodlar.

Citation | Atıf: Özaslan, M. (2026). Reklamda Çocuk İmgesinin Toplumsal ve Kültürel Kodları: Şölen, Eti ve Torku Örnekleri. *Epigraf: Sanat, Dil ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2026, 2(1), 86-104. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19714979>

Received | Geliş Tarihi: 14.03.2026 | Revised | Revizyon Tarihi: 19.04.2026 | Accepted | Kabul Tarihi: 23.04.2026

© 2026 **Epigraf**. This article is published under a Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 license.

Epigraf: Journal of Art, Language, and Culture Studies | <https://epigrafdergi.com/>

Social and Cultural Codes of the Child Image in Advertising: The Cases of Şölen, Eti and Torku

ABSTRACT

This study aims to examine how the image of the child is used in advertisements, for what purposes, and within which ideological frameworks, through a post-structuralist approach. In the application section of the study, chocolate advertisements produced in Türkiye for the brands Şölen, Eti, and Torku were selected via random sampling and evaluated using semiotic analysis. In the analysis, the functions assumed by the child image in advertisements, the cultural and emotional meanings it conveys, and the gender codes it reproduces were examined. According to the research, the child image in advertisements serves not only as an element of attraction for the target audience but also as a cultural symbol that evokes values such as family, tradition, and social solidarity. In the Şölen advertisement, the child is depicted as a symbol of the culture of national and religious holidays, emphasizing the values of sharing and happiness. In the Eti Petito advertisement, while an emotional meaning is attributed to the product through the representation of children's innocence and joy, the sense of family bonding is emphasized through the grandfather-grandchild relationship. In Torku's Miniki advertisement, the child image is associated with themes of health, trust, and family unity; at the same time, gender roles are reproduced at an early age through the color codes of blue and pink.

Keywords: Child image, advertising, semiotics, poststructuralist approach, cultural codes.

Giriş

Reklam, bir ürün, hizmet, fikir ya da markanın tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla belirli bir hedef kitleye yönelik olarak kurgulanan; görsel, işitsel ve yazılı unsurları bir araya getiren çok katmanlı bir iletişim pratiğidir. Ancak reklamın işlevi yalnızca bilgilendirme ile sınırlı değildir; aynı zamanda dikkat çekme, anlam üretme, duygusal etki yaratma ve bireylerin tüketim davranışlarını yönlendirme gibi çok boyutlu süreçleri kapsamaktadır. Bu yönüyle reklam, modern toplumlarda yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik anlamların üretildiği bir söylem alanı olarak konumlanmaktadır. Elden ve Ulukök'ün (2006) vurguladığı üzere reklam, ürün



ile tüketici arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmayı ve bu iki unsur arasında duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu bağ kurma stratejisi, özellikle çocuk imgesi üzerinden kurgulandığında daha güçlü ve kalıcı bir etki yaratmaktadır. Çocuk figürü ile ürün arasında kurulan sembolik ilişki, yalnızca kısa vadeli satın alma davranışlarını tetiklemekle kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli tüketici sadakati üretme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle reklam endüstrisi, çocukları hem doğrudan hedeflenen bir tüketici grubu hem de yetişkin tüketicilere ulaşmada dolaylı bir ikna aracı olarak konumlandırmaktadır.

Günümüz medya ortamında çocuklar, yalnızca pasif izleyiciler değil; anlatının merkezinde yer alan aktif temsil öğeleri olarak sunulmaktadır. Reklam stratejilerinde çocuk imgesinin bu denli yaygın kullanımı, onun çok işlevli bir iletişim aracı haline geldiğini göstermektedir. Nitekim Kuruoğlu ve Soygüder (2009, s. 160), çocukların reklamlarda kullanımını üç temel amaç üzerinden açıklamaktadır: çocuklarda tüketim isteği oluşturmak, çocukların aileleri üzerinde satın alma baskısı kurmasını sağlamak ve uzun vadede tüketim kültürüne uyumlu bireyler yetiştirmek. Bu çerçevede çocuk, hem doğrudan hedeflenen bir tüketici özne hem de aile içi karar süreçlerinde etkili olan bir aracı aktör olarak işlev görmektedir.

Reklamcılıkta çocuk imgesine yüklenen anlamlar, bu çok katmanlı işlevselliği açık biçimde ortaya koymaktadır. Çocuklar, bir yandan masumiyet, saflık, neşe ve güven gibi evrensel değerleri temsil eden sembolik figürler olarak kullanılırken; diğer yandan tüketim kültürünün yeniden üretiminde aktif rol oynayan ideolojik araçlar haline gelmektedir. Bu durum, çocukların reklamlarda temsil edilme biçimlerinin yalnızca estetik ya da duygusal tercihlerle açıklanamayacağını; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ideolojik bağlamlar içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte, çocukların reklamlarda bu şekilde konumlandırılması, önemli etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çocukların masumiyetlerinin ticari amaçlarla araçsallaştırılması, onların fiziksel, zihinsel ve duygusal gelişimleri üzerinde olası riskler doğurabilmektedir. Bu nedenle çocuklara yönelik reklamlar, ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli düzenlemelerle denetim altına alınmıştır. Türkiye’de yürürlükte bulunan ilgili yönetmelikler ve uluslararası reklam ilkeleri, çocukların istismar edilmesini önlemeyi, yanıltıcı içerikleri sınırlandırmayı ve çocukların güvenliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu düzenlemeler, reklamcılık faaliyetlerinin etik sınırlarını belirlerken aynı zamanda çocuk haklarının korunmasına yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

Çağdaş tüketim toplumunda reklam, yalnızca ürün tanıtımına hizmet eden bir araç olmanın ötesine geçerek, kültürel anlamların üretildiği ve yeniden dolaşıma sokulduğu ideolojik bir alan olarak işlev görmektedir. Çocuk imgesi ise bu alanın en güçlü simgesel bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, çocuk imgesinin reklamlarda hangi amaçlarla ve hangi temsiller aracılığıyla kullanıldığını postyapısalcı bir perspektifle inceleyerek, çocuk temsillerinin tüketim kültürü,



toplumsal değerler ve ideolojik yapılarla kurduğu ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Reklamlarda Çocuk İmgesinin Sosyo-Kültürel Boyutu

Günümüz medya ekosisteminde çocuk imgelerinin, çoğu zaman farkındalık düzeyi düşük biçimde, ticarileştirilmiş birer meta haline dönüştüğü gözlemlenmektedir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, çocukların görsel temsillerinin üretimi, dolaşıma sokulması ve pazarlanması son derece kolaylaşmış; bu durum, çocuk bedeninin ve kimliğinin dijital platformlar aracılığıyla ekonomik değere dönüştürülmesini mümkün kılmıştır. Özellikle çevrimiçi ortamlarda, görsellerin kişiselleştirilmiş talepler doğrultusunda dolaşıma girmesi, bu tür pratiklerin denetlenmesini güçleştirmekte ve istismar biçimlerinin görünürlüğünü azaltmaktadır. Dahası, bazı durumlarda çocukların kendi rızalarıyla içerik üretip gelir elde etmeleri, çocuk emeğinin sömürülmesi meselesini daha karmaşık ve tartışmalı bir boyuta taşımaktadır. Bu bağlamda, çocuk emeğinin medya aracılığıyla yeniden üretimi, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda etik ve kültürel bir problem alanı olarak öne çıkmaktadır.

Medya aracılığıyla gerçekleşen bu dolaylı sömürü biçiminde, iletişimin aracılı doğası belirleyici bir rol oynamaktadır. Görsel temsillerin seçilme, kurgulanma ve sunulma biçimleri, izleyici algısını yönlendirerek belirli anlamların doğal ve olağan olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Bu süreçte özellikle televizyon reklamları, çocuk emeğinin görünmezleştiği ve normalleştirildiği başlıca alanlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Reklamlarda yer alan çocuk imgesi çoğunlukla “masumiyet”, “sevimsizlik” ve “güven” gibi olumlu değerlerle ilişkilendirilmekte; bu sayede çocuk figürü estetik bir ideal içerisinde yeniden üretilmektedir. Ancak bu idealize edilmiş temsil biçimi, çocukların medya üretim süreçlerindeki emek boyutunu görünmez kılmakta ve izleyicinin bu durumu sorgulamasını engellemektedir. Böylece medya, çocuk emeğinin kullanımını meşrulaştıran ve toplumsal düzeyde normalleştiren bir işlev üstlenmektedir.

Reklamcılıkta uzun süredir kullanılan temel stratejilerden biri, ürün ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurabilecek “güvenilir” ve “sevilen” yüzler aracılığıyla olumlu çağrışımlar üretmektir. Bu bağlamda ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı klasik bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ancak yüksek maliyetler nedeniyle reklam endüstrisi, benzer etkiyi daha düşük maliyetle yaratmak amacıyla çocuk imgesine yönelmektedir. Çocukların yüz ifadeleri, ses tonları ve beden dilleri, izleyicide güçlü bir duygusal yakınlık ve güven hissi uyandırmakta; bu da ürünle kurulan sembolik ilişkiyi pekiştirmektedir. Özellikle yoğun rekabetin ve agresif pazarlama stratejilerinin hâkim olduğu tüketim ortamlarında, çocuk imgesi, ikna edici bir araç olarak sıklıkla kullanılmaktadır.



Bu süreçte çocuklar yalnızca reklamlarda “etki unsuru” olarak değil, aynı zamanda doğrudan hedeflenen bir tüketici grubu olarak da konumlandırılmaktadır. Köksal’ın (2007) belirttiği üzere, çocuklar hem kendi tüketim tercihlerine sahip bireyler hem de aile içi satın alma kararlarında etkili aktörler olarak görülmektedir. Türkiye gibi genç nüfus oranının yüksek olduğu toplumlarda bu durum daha da belirginleşmekte; çocuklar hem tüketici hem de reklamın öznesi olarak çift yönlü bir rol üstlenmektedir. Bu çift yönlü konumlanma, çocukların reklam söylemi içerisindeki işlevselliğini artırırken, aynı zamanda onların ekonomik ve kültürel sistem içerisindeki yerini yeniden tanımlamaktadır.

Reklamlarda çocuk imgesi, duygusal çekiciliğin ve ikna stratejilerinin en etkili göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Çocuk figürü, kültürel bağlamda masumiyet, saflık, sevgi, doğallık ve güven gibi olumlu değerlerle özdeşleştirilmiş güçlü bir simgesel yapıyı temsil etmektedir. Bu nedenle reklam söylemi, ürünü doğrudan tanıtmamanın ötesine geçerek, çocuk imgesi aracılığıyla izleyicide duygusal bir etki yaratmayı ve ürün ile tüketici arasında sembolik bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu bağ, tüketim davranışlarını yönlendiren yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel süreçlerin de devreye girdiği çok katmanlı bir ikna mekanizmasına işaret etmektedir.

Roland Barthes’ın “mit” kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, çocuk figürü reklamlarda yalnızca bir gösterge olarak değil, aynı zamanda ideolojik anlamların yeniden üretildiği bir temsil biçimi olarak işlev görmektedir. Barthes’a göre mit, tarihsel ve kültürel olarak inşa edilmiş anlamların doğal ve kaçınılmaz gerçeklikler olarak sunulmasını sağlayan ikinci düzey bir anlamlandırma sistemidir. Bu bağlamda reklamlarda yer alan çocuk imgesi, “doğallık”, “temizlik” ve “güven” gibi değerleri doğallaştırarak yeniden üretmekte ve bu değerleri tüketim nesnelere aktarmaktadır. Böylece çocuk, yalnızca bir birey olarak değil, ideolojik anlamların taşıyıcısı olan mitolojik bir gösterge olarak konumlandırılmaktadır. Göstergibilimsel perspektiften bakıldığında, göstergelerin anlamı durağan değil, aksine sürekli yeniden üretilen ve dönüşen bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda, çocuk imgesi de reklam söylemi içerisinde farklı bağlamlarda yeniden anlamlandırılan dinamik bir göstergedir. Günay’ın (2002) vurguladığı gibi, göstergeler toplumsal anlam üretim süreçlerinde değişkenlik gösterir ve içinde buldukları kültürel bağlam doğrultusunda yeni anlam katmanları kazanır. Reklamlarda çocuk figürü, kimi zaman doğal yaşamın bir temsili, kimi zaman ise geleceğe duyulan güvenin simgesi olarak konumlandırılmaktadır. Özellikle gıda ve hijyen ürünleri gibi kategorilerde, çocuk imgesinin ürünün doğallığı ve güvenilirliğiyle özdeşleştirilmesi, izleyicinin zihninde güçlü duygusal ve kültürel çağrışımlar yaratmaktadır. Bu süreçte birey, yalnızca ürünü değil, aynı zamanda ürünün temsil ettiği ideolojik değerleri de içselleştirmektedir.



Judith Williamson'ın belirttiği üzere reklamlar, toplumsal değerleri doğrudan dönüştürmekten ziyade mevcut anlam sistemlerini yeniden üretmekte ve bu değerleri "doğal" göstergeler aracılığıyla meşrulaştırmaktadır. Bu çerçevede çocuk imgesi, "masumiyet" ve "doğallık" mitlerinin taşıyıcısı olarak tüketim kültürünün ideolojik yapısına entegre edilmektedir. Dolayısıyla çocuk, reklamlarda yalnızca estetik ya da duygusal bir unsur olarak değil; anlam üretim süreçlerinde aktif rol oynayan ve toplumsal kodların sürekliliğini sağlayan kültürel bir gösterge olarak işlev görmektedir. Bu yaklaşımı destekleyen çalışmalardan biri de Ezmeci, Çoban Söylemez, Akgül ve Akman'ın (2017) araştırmasıdır. Söz konusu çalışma, çocuk imgesinin reklamlarda üstlendiği rolün yalnızca tanıtımsal bir işlevle sınırlı olmadığını; aynı zamanda toplumsal cinsiyet kalıplarının, değer yargılarının ve ideolojik söylemlerin yeniden üretildiği bir temsil alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca TV kanallarında yayınlanan çizgi filmlerdeki kadın ve erkek cinsiyetindeki karakterlerin, toplumsal cinsiyet rollerini hem görsel hem de söylem olarak sergilenmektedir (Özkar ve Aytas, 2021). Bu bağlamda çocuk imgesi, hem duygusal etki yaratan bir araç hem de kültürel anlamın yeniden üretildiği göstergesel bir yapı olarak reklam söyleminin merkezinde konumlanmaktadır. Bu çerçevede ortaya çıkan tablo, çocuk emeğinin medyada görünmezleşmesini sağlayan sosyo-kültürel bir mekanizmaya işaret etmektedir. Medyada çocukların "ün", "başarı" ve "beğenilme" gibi kavramlarla ilişkilendirilmesi, çocuk emeğinin sıradanlaştırılmasına ve meşrulaştırılmasına katkı sunmaktadır. Oysa bu temsil biçimi, çocuk hakları perspektifinden değerlendirildiğinde, açık bir sömürü ilişkisini barındırmaktadır. Dolayısıyla çocuk imgesinin medya ve reklam bağlamında kullanımı, yalnızca estetik ve iletişimsel bir tercih değil; aynı zamanda etik, ideolojik ve politik boyutları olan çok katmanlı bir olgu olarak ele alınmalıdır.

Reklamlarda Çocuk İmgesinin Psikolojik Boyutu

Medyada çocuk emeğinin en dikkat çekici boyutlarından biri, çocukların erken yaşta tanınır ya da "ünlü" hâle gelme olasılığıdır. Reklamlar ve televizyon programları aracılığıyla görünürlük kazanan çocukların, erken yaşta şöhret ve ekonomik gelir elde etmeleri, çocuk gelişimi açısından önemli psikolojik ve etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda iki temel soru öne çıkmaktadır: Medya sektöründe çalışan çocuklar bu süreçten nasıl etkilenmektedir ve elde edilen ekonomik kazanç, çocuk emeğinin olası kötüye kullanımını nasıl şekillendirmektedir?

Köksal (2007) ve Weber (2009) gibi araştırmacıların vurguladığı üzere, çocukların erken yaşta "kariyer" sahibi olmaları çoğu zaman kendi iradelerinden ziyade ebeveyn yönlendirmeleriyle gerçekleşmektedir. "Çocuk kariyerleri" olarak adlandırılan bu olgu, düzenli ve yoğun bir çalışma temposunu beraberinde getirerek çocukların gelişimsel, duygusal ve psikolojik dengelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, bu alandaki ampirik çalışmaların sınırlı oluşu, çocuk emeğinin medya bağlamındaki etkilerinin kapsamlı biçimde değerlendirilmesini



zorlaştırmaktadır (Weber, 2009). Erken yaşta şöhret kazanmanın, çocukların benlik algısı ve kimlik gelişimi üzerindeki etkileri de oldukça karmaşık ve çok katmanlıdır. Way (1998), Knafo (1991) ve Maheshwari (2009) tarafından yürütülen çalışmalar, erken yaşta tanınan bireylerin kimlik oluşum süreçlerinde ciddi gerilimler ve uyum sorunları yaşayabildiklerini ortaya koymaktadır. Buna karşın, Rapport ve Meleen (1998) çocukların şöhret deneyimlerinin uzun vadeli psikolojik etkilerine ilişkin yeterli veri bulunmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla, medya aracılığıyla şöhret ve gelir elde eden çocukların psikososyal gelişimlerine dair bilimsel literatürün henüz sınırlı olduğu söylenebilir.

Reklam sektörü özelinde değerlendirildiğinde, çocukların çalışma koşullarının çoğu zaman yetişkin standartlarıyla dahi örtüşmediği görülmektedir. Uzun çekim süreleri, gece yapılan prodüksiyonlar ve fiziksel olarak zorlayıcı çekim ortamları, çocuklar açısından hem fiziksel hem de zihinsel yıpranmaya yol açabilmektedir. Özellikle kısa süreli reklam projelerinde, çocukların yaşlarına ve gelişimsel ihtiyaçlarına uygun çalışma koşullarının sağlanmaması, çocuk hakları bağlamında önemli bir ihlal alanı oluşturmaktadır. Bu durum, çocukların yalnızca birer “performans unsuru” olarak görülmesi ve bireysel ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi sorununu gündeme getirmektedir. Çocukların reklamlarda yer alması, aynı zamanda uluslararası çocuk hakları literatüründe temel bir ilke olarak kabul edilen “çocuğun üstün yararı” prensibiyle doğrudan ilişkilidir. Bir çocuğun reklam faaliyetlerine katılımı kısa vadede ekonomik bir kazanç sağlıyor gibi görünse de, uzun vadede psikolojik, duygusal ve sosyal gelişim açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Çocuğun emeğinin ticari amaçlarla araçsallaştırılması, çocuk hakları perspektifinden değerlendirildiğinde etik açıdan kabul edilemez bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Çocukların reklam sektöründe yer alması, hem sosyo-kültürel hem de psikolojik düzlemde çok katmanlı etik sorunları beraberinde getirmektedir. Reklamcılık pratiklerinde çocuk emeğinin görünmez kılınması, bu emeğin sömürülmesini meşrulaştıran bir zemin üretmektedir. Bu bağlamda çocukların reklamlarda kullanımı, yalnızca estetik ya da iletişimsel bir tercih değil; aynı zamanda ideolojik, ekonomik ve etik boyutları olan bir mesele olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla çocuk emeğinin reklam bağlamındaki kullanımı, çağdaş tüketim kültürünün en dolaylı ancak en etkili sömürü biçimlerinden biri olarak ele alınmayı gerektirmektedir.

Reklamlarda Çocuk İmgesinin Kullanımına İlişkin Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de çocuklara yönelik ya da çocukları etkileyebilecek reklam ve tele-alışveriş yayınları hem ulusal mevzuat hem de uluslararası öz-düzenleme ilkeleri çerçevesinde kapsamlı bir koruma rejimine tabi tutulmaktadır. Bu düzenleyici çerçeve, literatürde temelde üç ana eksen etrafında şekillenmektedir: çocukların istismarının önlenmesi, yanıltıcı ve manipülatif içeriklerin sınırlandırılması ve güvenli davranış normlarının teşvik edilmesi (Avşar & Elden, 2004; Elden & Ulukök, 2006). Bu bağlamda çocuk



imgesinin reklamlarda kullanımı, yalnızca yaratıcı bir tercih değil; aynı zamanda hukuki ve etik sınırlarla belirlenmiş bir temsil alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu düzenlemelerin temelini oluşturan ilkelerden biri, çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları üzerinden ticari ikna süreçlerine dahil edilmelerinin yasaklanmasıdır. Reklamlarda çocukların ebeveynleri üzerinde doğrudan satın alma baskısı kurmalarını teşvik eden ifadeler yer verilmesi (“hemen aldır”, “şimdi sahip ol” gibi) açık biçimde sınırlandırılmıştır. Benzer şekilde, bir ürüne sahip olmanın çocuklar arasında fiziksel, sosyal ya da psikolojik üstünlük sağladığı yönündeki söylemler yasaklanmakta; ürüne sahip olmamanın olumsuz sonuçlar doğuracağına ilişkin anlatımların önüne geçilmektedir. Bu düzenlemeler, çocukların sosyal karşılaştırma süreçleri üzerinden manipüle edilmesini engellemeyi amaçlamaktadır.

Reklam içeriklerinde gerçekçilik ve doğruluk ilkesi de merkezi bir konumda yer almaktadır. Ürünlerin boyut, değer, performans ve kullanım özelliklerinin abartılı biçimde sunulması engellenmekte; gerekli ek unsurların (pil, aksesuar vb.) açıkça belirtilmesi zorunlu kılınmaktadır. Ayrıca ürünlerin kullanımının gerektirdiği beceri düzeyi ve ortaya çıkacak sonuçların, ortalama bir çocuğun deneyimleyebileceği biçimde gerçekçi olarak sunulması gerekmektedir. Fiyatlandırma ve erişilebilirlik konularında da benzer bir hassasiyet söz konusudur; ürünün değerini çarpıtan fiyat sunumları ya da “her aile bütçesine uygundur” gibi genelleyici ifadeler düzenlemeler kapsamında yasaklanmıştır.

Çocukların otorite figürlerine duyduğu güvenin istismar edilmemesi de önemli bir düzenleme alanıdır. Reklamlarda ebeveyn, öğretmen ya da benzeri otorite figürlerinin çocuklar üzerindeki etkisinin ticari amaçlarla kullanılması sınırlandırılmakta; çocukların sorumluluk ve güven duygularını zedeleyebilecek anlatımlardan kaçınılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra güvenlik ve risk iletişimi bağlamında, çocukların tehlikeli araçlar, oyunlar ya da mekânlarla ilişkilendirildiği temsiller yasaklanmakta; çocukların yabancılarla iletişime teşvik edilmesi veya riskli davranışlara yönlendirilmesi engellenmektedir. Sağlık açısından risk taşıyan ürünlerde ise açık uyarıların ve simgelerin kullanılması zorunlu tutulmaktadır.

Şiddet içeriği ve taklit riski de çocuklara yönelik reklamların düzenlenmesinde kritik bir unsur olarak ele alınmaktadır. Taklit edilmesi muhtemel şiddet unsurlarına yer verilmesi yasaklanmakta; çocukların hukuki işlemler gerçekleştirdiğini ima eden anlatımların (örneğin sözleşme yapma gibi) reklamlarda yer alması engellenmektedir. Bu tür düzenlemeler, çocukların bilişsel ve sosyal gelişim süreçlerinin korunmasına yönelik önleyici bir çerçeve sunmaktadır.

Reklamlarda Çocuk İmgesinin Göstergibilimsel ve Postyapısalcı Analizi

Postyapısalcılık; yapısalcılık gibi kesin ve sınırları net biçimde çizilebilen bir kuramsal çerçeveye sahip olmayan, dilbilim, antropoloji, göstergibilim, sosyoloji, feminizm, felsefe ve siyasal kuram gibi birçok alanı kapsayan disiplinlerarası bir yaklaşım olarak



tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımın tanımlanmasının ve anlaşılmasının güçlüğü, C. Belsey tarafından “uygulayıcıların sözcükleri alışılmadık biçimlerde kullanmaları ya da başka türlü ifade edilemeyeceğini düşündükleri için yeni kavramlar üretmelerine” bağlanmaktadır (Belsey, 2013: 12). Modernitenin karşıtı bir düşünsel zemin üzerinde ortaya çıkan postyapısalcılık; Roland Barthes, Jacques Lacan, Jean-François Lyotard, Michel Foucault, Jacques Derrida, Jean Baudrillard ve Gilles Deleuze gibi düşünürlerle anılmaktadır. Yapısalcılıktan türeyen ancak onu eleştirel bir zeminde yeniden değerlendiren bu yaklaşım, aynı zamanda yapısalcılığın temel varsayımlarına karşı bir başkaldırı olarak da ortaya çıkmıştır (Beard ve Gloag, 2005: 145).

Postyapısalcılık, anlamın sabit ve değişmez olmadığını, aksine sürekli olarak “inşa edilen” bir süreç olduğunu ileri sürer. Bu bağlamda, anlam üretiminin temel belirleyeni olarak dili merkeze alır ve dil aracılığıyla metin, yazı ve söylem üzerinde yoğunlaşır. Bu nedenle postyapısalcı yaklaşım, çoğu zaman metin merkezli bir yaklaşım olarak da nitelendirilmektedir. Ancak bu yaklaşım, her metnin arkasında sabit bir yapı bulunduğunu savunan ve okuyucunun rolünü ikincil kılan yapısalcı anlayışın aksine, okuyucuyu anlam üretim sürecinin merkezine yerleştirir (Sözen, 1999). Postyapısalcı düşüncenin önde gelen temsilcilerinden Jacques Derrida ise dilin, anlam üretiminde ortaya çıkan problemlerin temelinde yer aldığını vurgulamaktadır (Özdoyran, 2019: 195). Benzer şekilde Roland Barthes, dilin yalnızca sözcüklerden oluşan bir sistem olmadığını; aynı zamanda kültürel ve ideolojik kodları taşıyan bir yapı olduğunu ifade eder (Barthes, 2013, s. 47). Bu yaklaşım doğrultusunda anlam, yalnızca göstergelerin düz anlamlarıyla sınırlı kalmayıp, onların toplumsal, tarihsel ve ideolojik bağlamları içerisinde şekillenmektedir. Dolayısıyla Barthes’ın göstergebilimsel çözümlerinde göstergeler, yalnızca iletişimsel araçlar olarak değil, aynı zamanda ideolojik söylemlerin taşıyıcısı olarak ele alınır. Reklam, sinema ve genel olarak medya metinlerinde yer alan her gösterge; belirli bir dünya görüşünü, toplumsal normu ya da kültürel değeri yeniden üretir. Bu durum, anlam üretim sürecini ideolojinin görünmez biçimde dolaşıma sokulduğu bir alan hâline getirmektedir.

Bu çerçevede Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımı, anlamın sosyal ve kültürel bağlamlarda nasıl üretildiğine ilişkin derinlikli bir çözümleme imkânı sunar. Anlamın ideolojik bir yapı olarak inşa edildiğini savunan Barthes, kültürel normların bu süreçteki belirleyici rolünü ortaya koyar. Bu bağlamda, metinler bireylerin toplumsal yapı içerisindeki konumlarını ve kimliklerini belirleyen dinamik yapılar olarak değerlendirilir (Barthes, 2005, s. 29). Dolayısıyla Barthes’ın kuramsal çerçevesi, göstergelerin ideolojik işlevlerini çözümlenmek ve kültürel söylemlerin arkasındaki güç ilişkilerini görünür kılmak açısından önemli bir analitik zemin sunmaktadır.

İletişimin gerçekleşebilmesi için “gösterge” adı verilen birimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Gösterge, herhangi bir şeyin yerini tutan ve belirli bir anlam taşıyan unsur olarak tanımlanmaktadır (Akerson, 2005, s. 93; Günay, 2002, s. 181; Guiraud,



1994, s. 39; Seel, 1999, s. 2; Çulha, 2011, s. 410). En geniş anlamıyla gösterge; dil, jestler, işaret sistemleri, görsel ve işitsel unsurlar gibi farklı biçimlerde ortaya çıkan ve iletişim sürecinde anlam taşıyan tüm öğeleri kapsamaktadır. Bu bağlamda göstergeler, yalnızca iletişimin temel yapı taşları değil, aynı zamanda kültürel anlamın üretimi ve aktarımında işlev gören toplumsal araçlardır. Göstergibilimsel analiz, göstergelerin yalnızca iletişimsel işlevlerini değil, aynı zamanda kültürel, ideolojik ve toplumsal bağlamlarda nasıl anlam ürettiklerini ortaya koymayı amaçlar. Küçükdoğan'a (2011: 1) göre, hem görsel hem de dilsel tekniklerle "ikna edici", "bilinçaltına hitap eden" ve "yönlendirici" nitelikler kazanan reklam iletileri, küreselleşme süreciyle birlikte yaygınlaşmış; toplumsal bir olgu hâline gelmiş ve kendine özgü söylemi aracılığıyla yaşam tarzlarını, tüketim biçimlerini ve davranış kalıplarını dönüştürmüştür. Bu doğrultuda reklamlar, yalnızca tanıtım araçları olarak değil, aynı zamanda anlamın üretildiği kültürel metinler olarak değerlendirilmelidir. Reklamlarda kullanılan her gösterge, renk, imge, sözcük, müzik ya da jest belirli bir toplumsal değeri, ideolojik temsili ya da kültürel kodu yeniden üretmektedir. Bu nedenle göstergibilimsel yaklaşım, reklamların yüzeyde sundukları mesajların ötesine geçerek, toplumsal düzeni ve tüketim ideolojisini nasıl inşa ettiklerini analiz etmeye imkân tanımaktadır.

Yöntem

Bu araştırma, reklamlarda çocuk imgesinin yeniden anlam üretimi bağlamında nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Çalışmada, postyapısalcı yaklaşım temel alınarak dilin, görsel göstergelerin ve temsillerin toplumsal yapıları nasıl inşa ettiği ve bireylerin dünyayı nasıl anlamlandırdığı analiz edilmiştir. Postyapısalcı kuramsal çerçeve, reklamların yalnızca ticarî bir iletişim aracı olmadığını; aynı zamanda kültürel, ideolojik ve toplumsal anlamların üretildiği söylemsel alanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, reklamlarda yer alan çocuk imgelerinin hangi ideolojik ve kültürel kodlar aracılığıyla temsil edildiğini belirlemeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında, çocuk imgesinin reklamlarda hangi amaçlarla ve hangi temsiller üzerinden kullanıldığı kuramsal düzlemde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen literatür taramasıyla, çocuk temsillerinin tarihsel, sosyo-kültürel ve ideolojik arka planı analiz edilmiştir.

İkinci aşamada ise Türkiye'de üretilen Şölen, Eti ve Torku markalarına ait çikolata reklamları tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Örneklem, yalnızca çocuk imgesinin yer aldığı reklamlarla sınırlandırılmıştır. Seçilen reklamlar, göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Bu doğrultuda, reklamların görsel öğeleri (renk, beden dili, kompozisyon) ile işitsel öğeleri (müzik, ses tonu, diyalog) ayrıntılı biçimde incelenmiş; bu öğelerin toplumsal cinsiyet temsilleri, kültürel semboller ve reklamcılık stratejileriyle kurduğu ilişkiler analiz edilmiştir.

Elde edilen veriler, çocuk imgesinin reklamlarda hangi ideolojik anlamları taşıdığı, hangi duygusal kodlarla ilişkilendirildiği ve tüketim kültürünün yeniden üretiminde nasıl bir işlev üstlendiği soruları çerçevesinde yorumlanmıştır. Bulgular, nitel verilerin tematik analizi ile desteklenmiş; sonuç bölümünde ise bu bulgulardan hareketle genel değerlendirmelere yer verilmiştir.

Bu yöntemsel çerçeve, reklamlarda çocuk imgesinin yalnızca bir görsel unsur olmadığını; aynı zamanda toplumsal değerlerin, kültürel normların ve tüketim ideolojisinin yeniden üretildiği bir anlam alanı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, bulgular bölümünde sistematik biçimde sunulmuş; bu bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ise sonuç bölümünde ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Bu araştırma, çocuk imgesinin reklamcılıkta nasıl işlevsel bir araç olarak kullanıldığını ve bu kullanımın özellikle toplumsal cinsiyet algılarının inşası üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik katkı sunmaktadır.

Bulgular ve Analiz

Şölen Octavia Çikolata Reklamı Analizi

Reklam filmi, bir kız çocuğunun şeker reyonu önünde “Octavia lütfen” ifadesiyle başlamaktadır. Şölen markasına ait Octavia çikolata serisi, farklı çeşitlerden oluşan ve özellikle ikramlık olarak konumlandırılan bir ürün grubunu ifade etmektedir. Reklamın açılış sahnesinde, beyaz yaka detayına sahip kırmızı bir elbise giyen kız çocuğu, elinde tuttuğu cam kaseyi uzatmakta ve bu kase Octavia çikolatalarıyla doldurulmaktadır. Çocuğun çikolatayı tattıktan sonra yüzünde beliren şaşkınlık ve mutluluk ifadesi, ürünün lezzetinin doğrudan deneyim üzerinden temsil edilmesini sağlamaktadır.

Devam eden sahnede çocuk, “Bayram geldi, bayram geldi” sözlerini tekrar ederek elindeki kaseyle sokakta koşmaya başlar. Bu sahnede kullanılan hareketli ve enerjik müzik, çocuğun bedensel hareketleriyle senkronize biçimde ilerleyerek bayram coşkusunu işitsel düzlemde pekiştirmektedir. Kameranın dış mekâna açılmasıyla birlikte, çocuğun taşıdığı heyecanın toplumsal alana yayıldığı görülmektedir. Pencereden çocuğu izleyen bir erkek karakterin “Hanım, takım elbisem nerede?” ifadesiyle kadraja dahil edilmesi, bayram hazırlıklarının aile içi gündelik pratikler üzerinden temsil edilmesine olanak tanımaktadır.



Görsel 1. Şölen Octavia Reklamı

Reklamın ilerleyen bölümlerinde apartman içi mekânlara geçiş yapılmakta ve farklı karakterlerin kısa diyaloglarıyla bayram hazırlıkları çoğul bir toplumsal bağlamda sunulmaktadır. “Mehtap, yufkalar hazır mı kızım?” ve “Erdem, süpürge!” gibi ifadeler, ev içi emeğin ve hazırlık süreçlerinin farklı bireyler üzerinden dağıtıldığını gösterirken, aynı zamanda geleneksel aile yapısına dair kodları yeniden üretmektedir. Apartman girişinde yer alan “Arda” karakterinin “Bayram mı?” sorusuna verdiği coşkulu tepki ve çikolatayı alması, bayramın paylaşım ve ikram kültürüyle ilişkilendirildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Son sahnede kız çocuğunun eve girmesiyle birlikte, daha önce farklı mekânlarda gösterilen karakterlerin ev içinde bir araya gelmiş hâlleri sunulmaktadır. Bu sahnede tüm bireylerin koltuklarda oturduğu ve çocuğun elindeki kaseyle çikolata ikram ettiği görülmektedir. Görüntüye eşlik eden “Yıllarca bayramlar Octavia’yla başlar, gönüller şenlenir. Türkiye’nin çikolata fabrikası, Şölen’le bayramınız şölen olsun.” söylemi, markayı yalnızca bir tüketim nesnesi olarak değil, bayram ritüelinin kurucu bir unsuru olarak konumlandırmaktadır.

Bu bağlamda reklam, çocuk imgesi aracılığıyla masumiyet, neşe ve paylaşım gibi duygusal kodları harekete geçirirken; bayram teması üzerinden kültürel süreklilik, aile birlikteliği ve geleneksel değerleri yeniden üretmektedir. Çocuk karakter, burada yalnızca bir anlatı unsuru değil; aynı zamanda toplumsal hafızayı harekete geçiren ve tüketim pratiğini duygusal bir zemine oturtan ideolojik bir aracı olarak işlev görmektedir.

Eti Petite Çikolata Reklamı Analizi

Yaklaşık 38 saniye süren Eti markasına ait Petite reklam filmi, hareketli ve ritmik bir müzik eşliğinde başlamaktadır. Açılış sahnesinde bir dede figürü kadraja yerleştirilmiş ve anlatının merkezine aile içi etkileşim konumlandırılmıştır. Reklamda yaklaşık 6-7 yaşlarındaki kız ve erkek çocukların “Dede!” diyerek koşup dedelerine sarılmaları, duygusal yakınlık ve aidiyet duygusunu görsel olarak temsil etmektedir.

Dede karakterinin “Torunlarım benim” ifadesiyle çocuklara hitap etmesi ve ardından “bakın ne var” diyerek bir sürpriz sunması, anlatıda merak ve beklenti duygusunu harekete geçirmektedir.

Devam eden sahnede dede, sihirbazlık benzeri bir jestle Eti Petite ayıcıklı çikolatayı ortaya çıkarır. Bu performatif sunum, ürünü yalnızca bir tüketim nesnesi olmaktan çıkararak eğlence ve oyunla ilişkilendirilen bir deneyime dönüştürmektedir. Çocukların “Petite ayıcık, Petite gelsin!” ifadeleriyle ürüne yönelmeleri, hem ürünün karakterleştirilmesini hem de marka ile çocuk arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Erkek çocuğun çikolatayı ısırduğu sahne, ürünün doğrudan tüketim deneyimini görselleştirerek lezzet vurgusunu pekiştirmektedir.

Reklamın ilerleyen bölümünde çikolata üzerinde yer alan ayıcık figürünün canlanarak “Eğlensin çocuklar” ifadesiyle sahneye dahil olması, anlatıya fantastik bir boyut kazandırmaktadır. Bu noktada “Oo Eti Petite, eğlence çağırıyor” şarkısının devreye girmesiyle birlikte görsel ve işitsel öğeler arasında güçlü bir senkronizasyon kurulmakta; çocuklar ayıcık figürüyle birlikte oyun oynarken gösterilmektedir. Dede karakterinin de bu oyuna katılması, kuşaklar arası etkileşimi ve aile içi bütünlüğü pekiştiren bir temsil üretmektedir. Reklam, “Bol sütlü eğlence dolu çikolata, harekete geç Petite ayıcıkla” sloganıyla sonlanmaktadır.



Görsel 2. Petite Reklamı

Petite reklamında çocuk imgesi, toplumsal düzlemde masumiyet, saflık ve neşe ile ilişkilendirilen bir temsil olarak kurgulanmaktadır. Çocukların dedelerine koşarak sarılması ve birlikte vakit geçirmeleri, aile içi sevgi, bağlılık ve güven duygularını öne çıkaran bir anlatı yapısı oluşturur. Bu temsil, izleyicide duygusal bir yakınlık hissi uyandırırken, ürünü aile içi tüketim pratikleriyle ilişkilendirerek meşrulaştırmaktadır.

Reklamda kullanılan duygusal ikna stratejisi, çocukların neşe dolu tepkileri ve dedenin şefkatli yaklaşımı üzerinden inşa edilmektedir. “Sürpriz” unsuru aracılığıyla merak duygusu tetiklenmekte; ürün, eğlence ve oyunla bütünleşmiş bir deneyim

olarak sunulmaktadır. Ayıcık karakterinin antropomorfik biçimde kurgulanması ise çocukların hayal dünyasına hitap eden sembolik bir düzlem yaratmakta ve marka ile tüketici arasında duygusal bir özdeşleşme kurulmasına olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda reklam, çocuk imgesi üzerinden yalnızca bir ürün tanıtımı gerçekleştirmemekte; aynı zamanda aile, mutluluk ve paylaşım gibi kültürel değerleri yeniden üretmektedir. Çocuk karakterler, burada hem duygusal anlam üretiminin taşıyıcısı hem de tüketim kültürünün erken yaşta içselleştirilmesini sağlayan ideolojik araçlar olarak işlev görmektedir.

Torku Miniki Nuga Reklamı Analizi

2016 yılında yayımlanan Torku markasına ait “Miniki Nuga” reklam filmi yaklaşık 23 saniye sürmektedir. Reklam, kadrajda yer alan mavi renkli bir erkek kuklanın “Sobe, sobe!” ifadesiyle başlamaktadır. Ardından pembe renkli bir kukla kadraja girerek “Artık yorulmadın mı, nereden bu enerji?” sorusunu yöneltir. Mavi kuklanın “Tabii ki Miniki Nuga’dan, akıllım!” şeklindeki yanıtı, ürün ile enerji ve hareketlilik arasında doğrudan bir ilişki kurmaktadır. Bu diyalog üzerinden ürünün işlevsel faydası, eğlenceli ve oyun temelli bir anlatı içinde sunulmaktadır.



Görsel 3. Torku Miniki Nuga

Kadrajın genişlemesiyle birlikte mekânın bir çocuk odası olduğu anlaşılmakta; sahnede küçük bir erkek çocuk ile daha büyük yaşta bir kız çocuğu yer almaktadır. Kuklaların aslında ebeveynler tarafından canlandırıldığı ortaya çıkmakta; mavi kuklanın baba, pembe kuklanın ise anne tarafından oynatıldığı görülmektedir. Bu sahne, aile içi etkileşimi ve ebeveynlerin çocuklarla kurduğu oyun temelli iletişimi görünür kılmaktadır. Reklamın ilerleyen bölümünde anne ve baba, ellerinde çikolata ile oyunu sonlandırırken çocukların onları alkışladığı görülmekte; ardından tüm ailenin birlikte çikolata tükettiği sahneye geçilmektedir. Bu sahneye eşlik eden dış ses, “Çikolatanın bol sütlü, glikoz şurubu içermeyen hâli: Miniki Nuga. Annelerin içi artık çok rahat. İyi ki Miniki, iyi ki Torku.” ifadeleriyle ürünün içerik özelliklerini ve güvenilirliğini vurgulamaktadır.



Reklamda çocuk imgesi, hem hedef kitleyi doğrudan temsil eden hem de anlatının duygusal boyutunu güçlendiren temel bir unsur olarak konumlandırılmaktadır. Çocuk odası mekânı, aile içi güven, sıcaklık ve samimiyet gibi değerlerin görsel bir temsiline dönüşmektedir. Küçük erkek çocuk ve abla figürü, aile yapısının bütünlüğünü ve kuşaklar arası etkileşimi simgelemekte; ebeveynlerin kukla aracılığıyla çocuklarla iletişim kurması, eğlence ve bakım pratiklerini bir araya getiren bir temsil üretmektedir. Bu bağlamda reklam, ürünü yalnızca bir tüketim nesnesi olarak değil, aile içi mutluluğu ve birlikte geçirilen zamanı destekleyen bir araç olarak konumlandırmaktadır.

Reklamda dikkat çeken bir diğer unsur, renkler üzerinden kurulan toplumsal cinsiyet kodlamasıdır. Mavi renkli kuklanın baba, pembe renkli kuklanın ise anne ile özdeşleştirilmesi, toplumsal olarak yerleşik cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğini göstermektedir. Mavinin erkeklikle, pembenin ise kadınlıkla ilişkilendirilmesi, çocuklara erken yaşlardan itibaren belirli rol ve kimliklerin atfedilmesine katkıda bulunan sembolik bir düzen kurmaktadır. Bu tür görsel kodlamalar, toplumsal cinsiyet normlarının doğal ve değişmezmiş gibi sunulmasına hizmet ederek ideolojik bir işlev üstlenmektedir.

Reklamın söylemsel yapısında, özellikle “annelerin içi artık çok rahat” ifadesiyle ebeveynlere, daha spesifik olarak annelere yönelik bir güven mesajı verilmektedir. Bu durum, bakım ve beslenme sorumluluğunun öncelikli olarak anne figürüyle ilişkilendirildiğini göstermekte; böylece geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Ürünün “glikoz şurubu içermeyen” yapısının vurgulanması ise, sağlıklı tüketim söylemi üzerinden ailelerin kaygılarını azaltmaya yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Genel Değerlendirme

İncelenen reklam filmleri süre, anlatı yapısı ve çocuk imgesinin kullanımı açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde belirli ortaklıklar ve ayrışmalar ortaya çıkmaktadır. Şölen markasının 2024 yılı bayram temalı reklam filmi 36 saniye sürmekte olup anlatının merkezinde bir kız çocuğu yer almaktadır. Erkek çocuk karaktere ise sınırlı düzeyde yer verilmekte ve bu karakter daha çok yan unsur olarak kadrajda görünmektedir. Eti markasına ait Petito Ayıcık reklamı 2015 yılında yayımlanmış olup yaklaşık 37 saniye sürmektedir. Bu reklamda çocuk imgesi daha belirgin bir şekilde kurgulanmış; bir kız ve bir erkek çocuk kardeş olarak temsil edilmiştir. Torku markasının 2016 yılında yayımlanan “Miniki” reklamı ise 23 saniye sürmekte ve çocuklar abla ile erkek kardeş olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte, Petito Ayıcık reklamı dışında kalan iki reklamda ürünün yalnızca çocuklara değil, yetişkinlere de hitap eden bir tüketim nesnesi olarak konumlandırıldığı görülmektedir.

Anlatı stratejileri açısından değerlendirildiğinde, Şölen reklamında çikolata spesifik olarak çocuklara yönelik bir ürün olarak sunulmamış; daha genel bir tüketim nesnesi olarak konumlandırılmıştır. Bununla birlikte, anlatının merkezine yerleştirilen çocuk karakter aracılığıyla duygusal ve kültürel anlam üretimi gerçekleştirilmiştir. Buna karşılık, Eti Petito Ayıcık ve Torku Miniki reklamlarında ürün doğrudan çocuklara hitap eden bir çikolata olarak pazarlanmakta; ancak aynı zamanda aile bireyleri tarafından da tüketilebilen bir ürün olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum, ürünün hem çocuk odaklı hem de aile içi ortak tüketim nesnesi olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

Mekânsal temsiller açısından üç reklam arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Şölen reklamında anlatı, mahalle ve ev ortamı arasında geçiş yaparak daha geniş bir toplumsal bağlam sunmaktadır. Buna karşılık, Eti Petito ve Torku Miniki reklamlarında mekân daha sınırlı tutulmuş ve yalnızca ev içi alanlarla sınırlandırılmıştır. Eti Petito reklamında salon, temel mekân olarak öne çıkarken; Torku Miniki reklamında çocuk odası anlatının merkezi hâline getirilmiştir. Bu mekânsal tercihler, hedef kitlenin konumlandırılması ve ürünün kullanım bağlamının belirlenmesi açısından işlevsel bir rol oynamaktadır.

Söylemsel düzeyde ise Torku'nun "Miniki Nuga" ürününe ilişkin "çikolatanın bol sütlü, glikoz şurubu içermeyen hâli" ifadesi, ürünün sağlıklı ve güvenilir olduğu yönünde bir vurgu içermektedir. Bu vurgu, özellikle ebeveynlerin tüketim tercihlerini etkilemeye yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Aile temsilleri açısından incelendiğinde, Şölen reklamında geniş aile yapısının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Eti Petito reklamında daha sınırlı bir aile temsili söz konusu olup özellikle yetişkin figürlerin geri planda kaldığı dikkat çekmektedir. Torku Miniki reklamında ise hem anne hem de baba figürlerinin aktif biçimde anlatıya dahil edildiği görülmektedir. Genel olarak, ev ortamında çocuklarla birlikte ebeveynlerin de yer alması, aile içi sıcaklık, mutluluk ve huzur gibi değerlerin görsel ve duygusal düzlemde yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, çocuk imgesi yalnızca hedef kitleyi temsil eden bir unsur değil; aynı zamanda aile bütünlüğü, paylaşım ve duygusal bağların kurulmasında merkezi bir işlev üstlenen ideolojik bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, çocuk imgesinin reklamlarda hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığının postyapısalcı bir yaklaşım çerçevesinde ele alınarak açıklanması amaçlanmıştır. Postyapısalcı kuramsal zemin doğrultusunda, çocuk imgesinin yalnızca temsili bir unsur olmadığı; aynı zamanda ideolojik, kültürel ve toplumsal anlamların üretildiği bir söylem alanı içerisinde konumlandığı varsayılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, çikolata reklamları üzerine gerçekleştirilen uygulamalı inceleme



kapsamında reklam örnekleri tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. İnceleme, yalnızca çocuk imgesinin yer aldığı ve Türkiye’de üretilen çikolata markalarıyla sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda Şölen, Torku ve Eti markalarına ait reklamların tercih edilmesinin temel gerekçesi, bu markaların yerli üretim bağlamında Türkiye’de yaygın bir temsil gücüne sahip olmalarıdır.

İncelenen reklamların tamamında ev ortamının temel mekân olarak tercih edilmesi ve aile bağlarını vurgulayan figürlerin anlatının merkezine yerleştirilmesi dikkat çekmektedir. Örneğin, Şölen reklamında mahalle ve komşuluk ilişkileri üzerinden geniş bir toplumsal bağlam kurulurken; Eti reklamında anne ve dede figürleri aracılığıyla aile içi etkileşim ön plana çıkarılmıştır. Torku reklamında ise hem anne hem de baba figürlerinin anlatıya aktif biçimde dahil edilmesi, çekirdek aile yapısının bütüncül bir temsilini sunmaktadır. Bu bağlamda, reklamların ev içi mekânlar üzerinden güvenli, mutlu ve huzurlu bir atmosfer inşa etmeyi amaçladığı görülmektedir.

Reklamlarda sıklıkla kız ve erkek çocuk imgelerinin kardeşlik ilişkisi içinde birlikte sunulması, aile bütünlüğü ve sosyal bağların yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, müzik seçimleri ve çocukların oyun oynama pratikleri, çocukluğun dinamik, enerjik ve neşeli doğasını vurgulayan temel anlatı unsurları olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurlar aracılığıyla çocukların sahip olduğu enerji ve hareketlilik, çikolata tüketimiyle ilişkilendirilmekte ve ürünün duygusal çekiciliği artırılmaktadır. Öte yandan, Torku reklamında mavi renkteki erkek kuklanın baba, pembe renkteki kadın kuklanın ise anne ile özdeşleştirilmesi, renkler üzerinden toplumsal cinsiyet kodlarının yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu tür görsel kodlamalar, çocuklara erken yaşlardan itibaren belirli renklerin ve rollerin cinsiyetle ilişkilendirilmesine yönelik örtük mesajlar sunmakta; dolayısıyla reklamların ideolojik bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Çocuk imgesinin kullanıldığı reklamlarda çocukların nasıl temsil edildiği ve bu temsiller aracılığıyla hangi mesajların iletildiği konusu, akademik literatürde önemli tartışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Küresel ölçekte çocukların haklarının korunmasına yönelik geliştirilen yasal düzenlemeler, çocukların reklam içeriklerinden doğabilecek olası olumsuz etkilerden korunmasını hedeflemekte; bu doğrultuda çocukların kişilik hakları ve mahremiyetleri güvence altına alınmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen üç reklamın, Türkiye’de yürürlükte bulunan “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” çerçevesinde genel olarak uygunluk gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Finansal Destek / Financial Support

This research did not receive any financial support.

Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

Kaynakça

- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven* (M.-S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Beard, D., & Gloag, K. (2005). Post-yapısalcılık (Ö. C. Satır, Çev.). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 787-790.
- Belsey, C. (2013). *Postyapısalcılık* (N. Öрге, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Çulha, O. (2011). Göstergebilim tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Değirmencioglu, S. M. (2009). *Medyada çocuk emeği ve reklamların çocuk işçileri*. [Makale]. Academia.edu.
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-23.
- Ezmeci, F., Çoban Söylemez, E. T., Akgül, E., & Akman, B. (2017). Çocukların yer aldığı reklamların çocuklara ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları açısından incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 247-279. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.324859>
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim* (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Günay, D. (2002). *Metin bilgisi*. İstanbul: Multilingual.
- Günay, D. (2002). Göstergebilim ve anlamın üretimi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 45-62.
- Knafo, D. (1991). What's in a name? Psychoanalytic considerations on children of famous parents. *Psychoanalytic Psychology*, 5(3), 263-281.
- Köksal, M. H. (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(1), 69-81.
- Kuruoğlu, H., & Soygüder, Ş. (2009). *Televizyon reklamlarında çocuk: Türkiye örneği*. <http://akademikstok.com/televizyon-reklamlarinda-cocuk-turkiye-ornegi-oku-276.html> (Erişim tarihi: 10 Eylül 2015).
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Maheshwari, S. (2009). Children of famous parents: An exploratory study. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 44-53.
- Özkar, M., & Aytas, M. (2021). Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Hazırlanan Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansıtılması: Rafadan Tayfa ve Canım Kardeşim. *Kurgu*, 29(1), 37-58.
- Rapport, L. J., & Meleen, M. (1998). Childhood celebrity, parental attachment, and adult adjustment: The Young Performers Study. *Journal of Personality Assessment*, 70(3), 484-505.



- Seel, N. M. (1999). Educational semiotics: School learning reconsidered. *Journal of Structural Learning and Intelligent Systems*, 14(1), 11-28.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Way, K. (1998). At what price fame: A comparative analysis of how men and women experience fame. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 58(7-A), 2869.
- Weber, R. (2009). Protection of children in competitive sport: Some critical questions for London 2012. *International Review for the Sociology of Sport*, 44(1), 55-69.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji* (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.