

# REKLÂMİN ÇOCUKÇA ANLAMLANDIRILMASI

Aşına Gülerarslan\*

## ÖZET

Pazarlama iletişiminin bugünkü en değerli alanlarından biri hiç şüphe yok ki çocuklar ve çocukların oluşturduğu pazardır. Çocukların dünyaları; teknolojinin ve pazar ekonomisinin itici-çekici gücüyle yetişkin dünyasına çoktan entegre olmuştur. Pazarlamayı, reklâmı ve tüketimi teknik olarak tanımlayamasalar da kendi doğalarıyla her türden iletişim kanalından gelen uyarıcıyı çözümlenmekte, duygu ve düşüncelere dönüştürmekte, öğrenmekte ve anlamlandırmaktadırlar. İletişim teknolojilerine bağlı olarak neredeyse her yerde ve her an karşılaştıkları reklâmlar, çocukların zihinsel gündemine yerleşerek dış dünyayı yorumlamalarında kilit bir rol oynamakta ve tüketici olarak sosyalleşmelerini sağlamaktadır. Bu çalışma, hem ailede tüketimi teşvik eden hem de kendi başına birer tüketici olan çocukların zihnindeki "reklâm" imgesinin ortaya konulmasına yönelik bir deneysel çabadır. "Çocuklar için reklâm nedir?" sorusundan hareketle, 80 ilköğretim öğrencisinin çizdikleri resimlerde reklâmla ilgili öznel değerlendirmeleri, deneyimleri ve anlamlandırmaları niteliksel olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, reklâm, resimleme, anlam

## CHILDREN'S INTERPRETAION OF ADVERTISEMENT

### ABSTRACT

Currently, children and child related marketing is unquestionably one of the most appreciated divisions in the part of marketing communication. Childish world has been long integrated to adult world within the pull-push power of technology and market economy. Although children cannot technically define marketing, advertisement and consuming; they can decode the impulses coming from communication channels, convert them to feelings and ideas, and learn and rationalize them with the help of their internal nature. The advertisements that the children face any time and everywhere, as a consequence of technological development, play a key role in explaining the outside world by occupying their mental agenda and support them to socialize as a consumer. Current study is an endeavor to discover the image of 'advertisement' in child's mind, who not only promotes the consumption in the family, but also is a consumer by him/herself. Considering the question of 'what is advertisement for children?' subjective judgments, experiences and interpretation are evaluated qualitatively in the drawings of 80 elementary education schoolchildren.

Key words: Child, advertisement, drawing, interpretation

---

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

İçinde yaşadığı dünyayı tanıma, anlama, yorumlama ve ayırt etme becerisini erken yaşlardan itibaren geliştirmeye başlayan insan, duyu organlarını harekete geçiren ses, görüntü, renk, tat vb. gibi her türden uyarıcıyı bilgiye dönüştürerek “dışarıya” ait zihinsel bir tasarım oluşturmaktadır. Bireyin demografik, coğrafik ve psikolojik yapısının ve deneyimlerinin tümüyle öznel bir sonucu olan ve yorumlamayı içeren bu algılama süreci, bireyin kendi gerçeği haline gelmekte, başka bir ifadeyle kişi dış dünyayı nasıl algılıyorsa öyle bilmektedir. “Bilmek” ise, öğrenmiş ve anlamış olmayı içermektedir. Pazarlama iletişimi çabaları, başta görsel ve işitsel olmak üzere, kokusal, tatsal ve dokunsal duyulara ilişkin çeşitli stratejik kararlar ve uyarıcılar ile bireyin tüketim öncesi, sırası ve sonrasındaki algılarını yönetmeye yönelik iletişim etkinlikleridir. Günümüz dünyasının hızla gelişen teknolojik enformasyon yapısı içerisinde bu uyarıcılarla çok erken yaşta karşılaşılmaktadır. Özellikle reklâmlar, çocuklar için çok küçük yaşlardan itibaren “anlamaların” inşasında kilit bir rol üstlenmektedir. Çocuğun zihnindeki “reklâm anlamı” maruz kaldığı uyarıcıların ve pazarlama iletişimi bileşenlerine ilişkin öğrenilmişliğinin öznel bir sonucudur. Çalışma, reklâm özelinde çocukların pazarlama iletişimine ilişkin bilişlerini, çocuğu tanımaya, dünyasını anlamaya yardımcı-yansıtıcı bir araç olan resimlemelerden yola çıkarak ortaya koymaya çalışmaktadır.

### 1. REKLÂM VE ANLAMLARIN İNŞASI

Anlam, dilimizde “bir kelimedenden, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılacak şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, bir önermenin, bir tasarımın, bir düşüncenin veya eserin anlatmak istediği şey olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Sözcükler, şekiller, işaretler, davranışlar özetle dış dünyadaki her türden uyarıcı şifrelenmiş anlamlardır. Bu bağlamda anlam, dış dünyaya ait her türden şifrenin zihinsel olarak çözümlenmesinin bir sonucu (Erdoğan 2005:109) olup çeşitli şifre ve sembollerin zihinde oluşturduğu somut veya soyut karşılıklar bütünüdür.

Bir nesnenin, varlığın, olayın ve/veya kavramın, zihinsel olarak, kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeyle ilişkilendirilmesi olan “anlamlandırma” (Guiraud 1994: 129) ise, yaşama ilişkin her türden bilginin çerçevesi olduğu mental bir üretim ve yorumlama eylemini ifade etmektedir. Bu noktada anlamlandırma dış gerçeğe yönelik içsel bir yanıt ve aslında mesajda değil, alıcının zihninde gerçekleşmektedir (Shimp 2003: 84). Kişinin gerek kendisini gerek dış dünyayı anlamlandırması algı ve deneyimleriyle oluşan bilmeye ilişkin bir sonuçtur. Anlamlar dünyasının içine doğan birey olgu, nesne ve olayların anlamlarını öğrenmekte, anlamlar üretmekte ve karşılaştığı her olguyu bir anlamla ilişkilendirmektedir. Bir şey nasıl biliniyorsa öyle anlamlandırılmakta, nasıl anlamlandırılıyorsa öyle bilinmektedir.

Görsel, işitsel, sözel ve sözel olmayan her iletişim türü, anlamı ve anlamlandırmayı içermektedir. Bu noktada pazarlama iletişimini de anlam yaratma, anlamlandırma ve anlamların paylaşımı bağlamında değerlendirmek mümkündür. Nitekim pazarlama iletişimi kavramsal olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin tamamının tüketiciyle kurduğu diyalogu temsil etmektedir (Odabaşı ve Oyman 2002: 36). Her bir bileşenin anlam yaratması ve yaratılan anlamın tüketici tarafından anlamlandırılması söz konusudur. Ürüne ait ambalaj, ebat, içerik vb. gibi değişkenlerden, fiyata, dağıtım noktasından, indirim, halkla ilişkiler, kişisel satış, reklâm gibi tutundurma çabalarının tamamı “anlam” içindir, anlama yöneliktir.

İkna etmeye yönelik bir pazarlama iletişimi aracı olan reklâm, ürünlerin, hizmetlerin ve nihayetinde markaların anlamlarını görsel ve işitsel temsiller ve göstergeler ile inşaa etmektedir. Göstergeler kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştıran iletişimde bulunan ve ‘gösteren’ ve ‘gösterilen’den oluşan, biçim ve içeriklerdir (Elden vd. 2009: 472-473). Gerek ticari gerek sosyal işlevleri çerçevesinde reklâmlar her türden anlamı bu gösteren-gösterilen-gösterge ilişkisi bağlamında oluşturmaktadır. Anlamlandırma kavramı ile alıcının göstergeye verdiği anlam açıklandığından (Burton 1995: 40), tüketicinin reklâmı anlamlandırması reklâmlardaki temsillere, göstergelere yöneliktir denilebilir.

Öte yandan toplumsal yaşam içerisinde reklâmlar, en belirgin işlevleri olan “şeylerin satışı”nın da ötesinde, ürünün anlamını, ihtiyacın anlamını, tüketimin anlamını insanlar için bir şey ifade eder hale getirmekte, bir noktada yaşamın kendine dair ideolojik bir söylem olarak değerlendirilmektedir (Williamson 2005: 12-13). Tüketicilere reklâmdaki imgeler yoluyla anlatılanlar, ürünün işlevlerinin ve faydasının da ötesindedir. Vaad edilen, ürünün kendisinden bağımsız, gömülü – görünmez bir içeriktir. Bu bağlamda reklâmın hem kendi başına bir anlam olduğu, hem de birey için bir şeyin anlamı haline geldiği söylenebilir. Reklâmdaki ürün, bir duygu ve imgenin yerine geçerek onun anlamını kendisine mal etmekte, bu rol aktarımının anlamlandırılması ise reklâmı izleyen zihinsel işbirliği neticesinde gerçekleşmektedir (Batı 2007: 10). Özetle anlam, reklâm bileşenlerinin bir tasarımı olarak ortaya konulsa da, tanımlanabilir hale gelişi tüketicinin sunulan anlamı kendi zihnindeki çerçeve ile ilişkilendirmesi ile mümkün olmaktadır.

Nitekim reklâm literatüründe anlamlandırma, (*interpretation*) tüketicinin reklâm iletişimini algıladıktan sonra kendi deneyimlerine dayanarak yorumlayışı olarak (Gülsoy 1999: 266) tanımlanmaktadır. Bu bağlamda reklâmın anlamlandırılması, iletiyle ilişkili olduğu kadar reklâm mesajını algılayan tüketicinin birikim ve deneyimleri ile yakından ilişkilidir. Reklâmın tüketici zihninde ne anlama geldiğini ortaya koymak, reklâmın nasıl okunduğunun belirlenmesine ve tüketicinin reklâma yönelik deneyiminin ne olduğunun ve nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

## 2.ÇOCUK VE REKLÂMDAN ANLADIĞI

Çocukların tüketim ekonomisindeki temsil ve eylem güçleri uzun süredir akademik çalışmalara konu olmaktadır. Reklâmcılar çocukları; doğrudan tüketiciler olarak, ebeveynlerinin üzerindeki dolaylı – ısrarcı etkileri sebebiyle ve genç nesille olumlu marka ilişkileri kurmak noktasında hedeflemektedirler (Ranjbarian vd. 2010: 77). Sayılan pazarlama hedefleri çocukların çok erken yaşlardan itibaren reklâm mesajlarıyla karşı karşıya kalması anlamına gelmektedir.

Nitekim, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle reklâmla buluşmaları bebekliklerinden itibaren nerdeyse her an her yerde gerçekleşmektedir. Bugünün çoklu reklâm medyasının güçlü ikna özellikleriyle karşı karşıya olan çocuklar günümüzün tüketim ekonomisine dayalı toplumsal yaşamıyla kaçınılmaz olarak etkileşim içinde bulunmaktadır (Moore 2004: 161-167).Çocuklar pazarlama iletişimi mesajlarıyla sadece televizyon, sinema, radyo, açık hava gibi geleneksel mecralardaki alışılmış biçimlerinde değil, televizyon programları ve sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerle, cep telefonu mesajları, film karakterlerine yönelik oyuncaklarla, markaların çocuk kulüpleri, deneyime dayalı sponsorluk çalışmaları, markalara ait olay - etkinliklerde ve internet - interaktif oyunlar yoluyla karşılaşmaktadır.

Bu noktada çocukların dünya deneyimlerinin önemi bir parçası konumunda olan reklâmlar (Bartholome ve O'Donohoe 2003: 451), çocukların dünyasını yetişkin dünyaya entegre eden önemli araçlardır denilebilir. Çünkü çocuk reklâmlar yoluyla sadece kendi dünyasına yönelik anlamlara değil, aynı zamanda ürün, tüketim bilgisi, faydası gibi yetişkinlere ait pazarlama retoriğine de vakıf olmakta ve tüketen birey olarak sosyalleşmektedir.

70'lerin sonunda Ward ve arkadaşlarının (1977: 29) reklâm ve çocuk ile ilgili olarak ortaya koyduğu bulgular bugün de geçerliliğini sürdürmektedir. Buna göre çocuklar, reklâmlar sayesinde;

- "Bilgi" yi hatırlamakta
- Yeni ürünlerden haberdar olmakta
- Ürünlerin marka isimlerini bilmekte
- Herhangi bir satın alma durumuna yönelik bilgiyi seçebilmekte
- Reklâmları amaçları doğrultusunda kıyaslamakta
- "Gerçeği" değerlendirmekte
- Markaları karşılaştırmakta
- Markanın güçlü yönlerini kavramakta
- Para ile ne yapılacağına / ne yapılmayacağına, ne sıklıkla nasıl harcayacağına ve satın alma taleplerine karar vermektedir.

O'Sullivan (2005), reklâmların çocuklar için ne anlama geldiğine yönelik olarak derinlemesine görüşme yöntemiyle yaptığı psiko-sosyal temelli çalışmada, literatür çalışmalardan da hareketle reklam karşısındaki çocuğu "Masum" (Innocent Child), "Doğal Olarak Gelişen" (Naturally Developing Child) ve "Kabile Çocuk" (The Tribal Child) olarak üç farklı boyutta ele almaktadır (O'Sullivan 2005: 373-377).

"Masum çocuk" perspektifinden çocuk, reklâmlar karşısında savunmasızdır ve gerek medyanın gerek reklâmların olası yıkıcı etkilerine karşı korunmalıdır. Aksi takdirde "kötü çocuk"un (Evil child) ortaya çıkması söz konusudur. Kötü çocuk, "zarar eğilimli", "doğrulamalara ve disipline defans gösteren" olarak tanımlanmaktadır. Gelişen çocuk yaklaşımında çocuğun sosyal gelişiminden çok psikolojik gelişimi ele alınmakta Piaget (1930) tarafından ortaya konulan bilişsel gelişim aşamalarından faydalanılmaktadır. Bunlar; Duyusal-motor Dönem (0-2 yaş arası), İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş arası), Somut İşlemler Dönemi (7-11 yaş arası) ve Soyut İşlemler Dönemi (11-15 yaş arası)'dir. Duyusal-motor dönem reflekslerini koordine etmeye çalışan ve farkındalıktan yoksun olan bebeğin duyularını hareketlerle uyumlu hale getirmeye çalıştığı basit algılama dönemidir. İşlem Öncesi Dönem'de çocuk kendisi dışındaki bir dünyadan habersizdir ve reklâmları görünüşleriyle tüketim anlamlarından bağımsız algılamaktadır. Somut işlemler dönemi ile düşünme biçimi şekillenmekte, çocuk dünyanın görüldüğü gibi olmadığını fark etmekte ve reklâmların iknaya yönelik içeriklerini anlayabilmektedir. Soyut işlemler döneminde ise; çocuk, reklâm önermeleriyle kendi düşünceleri arasında bağlantılar geliştirmektedir.

"Kabile çocuk" perspektifi ise, aktif izleyici yaklaşımını içermektedir. Buna göre reklâm iletişimi çocuk açısından çok yönlüdür. Reklâm mesajları karşısındaki çocuk psiko-sosyal bir yaşam sürmektedir ve hem aile içinde üstlendiği "çocukluk" rolü hem de içinde bulunduğu toplumla paylaştığı sosyal etkileşimler sebebiyle "gerçekçi reklâm izleyicisi" olarak çok yönlü değerlendirilmelidir. Her üç boyut da çocuğun reklâmla ilişkisinin ve anlamlandırmanın hangi değişkenlere bağlı olacağı ortaya koymaktadır (O'Sullivan 2005: 373-377).

Çocuk ve reklâma yönelik çalışmalar iki ana başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar; (1) reklâm izleme-dinleme-görme/okuma ile birlikte harekete geçen bilişsel süreç ve (2) bu bilişsel sürecin çocuğun ne işine yaradığına ilişkindir. Bilişsel süreç, literatür araştırmalarda reklâma yönelik dikkat, reklâmı diğer medya içeriklerinden ayırma becerisi, reklâm amacının anlaşılması, reklâm içeriğinin yorumlanması, reklâm hafızası ve vadin hatırlanması gibi başlıklarla incelenirken, bilişsel sürecin çocuğun ne işine yaradığı ise bilgi, tutum ve değerler üzerindeki etkiler, ebeveynler gibi başka bireyler üzerindeki etkiler, tüketime yönelik (tercih vb. gibi) ya da başka davranışsal sonuçlara yönelik etkiler (örneğin anti-sosyallik vb.) bağlamında ele alınmıştır (Martin 1997: 206).

Alandaki çalışmalar çocuk-reklâm ve anlam ilişkisi; “reklâmın anlaşılması ne demektir” temel sorusundan hareketle ortaya koymaya çalışmıştır (Young 2000: 191). Ancak çalışmalarda “reklâmın anlaşılması”nın ne olduğu üzerinde bir fikir birliği bulunmadığı görülmektedir. Reklâmın çocuklar tarafından anlaşılması; reklâmın amacının anlaşılması (Ward vd. 1977; Donohue vd. 1980; Gaines ve Esserman 1981; Blosser ve Roberts 1985; Macklin 1985/1987; Chan 2000; Preston 2000; Oates vd. 2002), reklâmdaki metaforların çözümlenmesi (Pawlowski vd. 1998; Glicksohn ve Yafe 1998), reklâmın tüketici rolüyle düşünsel olarak analiz edilmesi, beğenilmesi, inandırıcı bulunması (Bartholome ve O’Donohoe 2003) gibi farklı açılardan ele alınmıştır.

Anlama yönelik farklı bakış açılarına rağmen reklâmın; bilgilendirme, öğretme, eğlendirme, satış ve iknaya yönelik amaçlarının ve içeriğinin çocuklar tarafından kolaylıkla anlaşıldığı ve kavramsallaştırıldığı, anlamlandırmalarının ise yaş ile birlikte gelişmekte olduğu ortaya konulmuştur (Ranjbarian vd. 2010: 79). Reklâmlar çocuklar için tüketici olarak sosyalleşmeden, toplumsal cinsiyete, beslenme alışkanlıklarından, marka bilgisine değin biyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik her türden yaşamsal anlamın inşasında kilit bir rol üstlenmektedir.

Diğer yandan çocukların reklâm içeriğindeki hangi tür bileşenlerle etkileşim halinde olduğunu anlamaya yönelik alan araştırmalarında; tempolu müziklerin, ürün görünüşünün ve ilgi çekici-alımlı çocuk figürlerinin, mizahi unsurların, çizgi karakterlerin, ünlülerin, hayvanların, hız ve hareketliliğin, sloganların, müzik ve jinglelerin, çocukların ilgisini çektiği ortaya konulmuştur (Lawlor 2009: 23-24).

### 3. ÇOCUĞUN RESİMLE ANLATTIĞI

Sosyal yaşam sürecinde çocuk, bir düşünür, dinleyici, konuşmacı, anımsayıcı, iletişimci haline gelmektedir (Narey 2008: 27). Hiç şüphe yok ki tüm yetkinliklerinin oluşmasında ve gelişmesinde medya içeriklerinin de doğrudan ya da dolaylı etkisi bulunmaktadır. Çocuklar, günümüzde toplumsal yaşamdan ayrı düşünülmesi mümkün olmayan medya aracılığıyla gönderilen her türlü görsel, işitsel bilginin bombardımanı altındadır. Karşılaştıkları görsel uyarıcılar kimi zaman televizyon reklâmlarındaki gibi hareketli kimi zaman da dergi, billboard reklâmlarındaki gibi durağandır. İster hareketli ister durağan olsun bu uyarıcılar, çocuk tarafından deşifre edilmekte ve sosyal yaşamla ilişkilendirilmektedir. Resimleme de iç ve dış dünyadaki tüm uyarıcıların deşifre edilme biçimi olarak görülebilir.

Eski çağlardan beri insanın gerek kendi dünyasını gerekse dış dünyayı anlatma şekli olarak karşımıza çıkan resimleme, tıpkı konuşma gibi küçük yaşlardan itibaren kullanılan bir iletişim biçimidir. Resim, çocuk için kendini ifade etmenin eşsiz bir fırsattır. Çocuk renkler, şekiller, çizgiler yoluyla algıladığı, anlamlandırdığı dünyaya ilişkin ipuçlarını resimler yoluyla vermektedir. Henüz 3-4 yaşlarında iken bile simgesel şekillerle gerçeklik hakkındaki fikirlerini sunma becerisindedir (Collado 1999: 5). Çocukların çizdikleri şeyler; kişilikleri, deneyimleri

ve duygularıyla yakından ilişkilidir. Resimlerin çocuğun iç dünyasını yansıttığı, duyguların bir tasviri olduğu, kişilik yapısı ve psikolojik düzey hakkında fikir verdiği bilinmekte, çocuğun resimle araştırma yaptığı, problem çözdüğü ya da sadece fikir ve gözlemlerini görselleştirdiği düşünülmektedir (Malchiodi 2005).

Bu bağlamda resmetmek amaç yönelimli bir aktivite olarak tanımlanmakta ve literatürde neyin nasıl çizildiğine dair iki temel perspektifle ele alınmaktadır (Vinter 1999: 33). Çocuğun çizimlerinin özelliklerinden yola çıkarak gerçekliğine ve anlam dünyasına yönelik çeşitli çıkarımların yapılabileceği ortaya konulmuş, hayal dünyasının bir yansıması olsa da resimlerin gerçek dünyadaki duygu, olay, olgu ve nesnelere doğrudan ilişkisi bulunduğu saptanmıştır (Burkitt vd. 2005: 71-83). Resimlemelerde somut nesnelere ve mekânların çizimi “temsili” yön (representation) olarak değerlendirilirken olgular, duygular gibi soyut kavramların aktarımı ise resmin “ifade” yönünü (expression) göstermektedir (Kındap ve Sayıl 2005: 26).

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren bugüne kadar çok sayıda psikolojik çalışmada, çocukların doğal ve spontan resimlemeleri zihne açılan bir pencere olarak görülmüş ve kişisel deneyimlerin, anlamların bir yansıması olarak değerlendirilmiştir (Cox ve Fysh 1997: 78). Çocuk resimleri alanda, Çizgi Biçimleri (Şematik, Görsel, Üç Boyutlu), Çizgi Anlamı (Büyüklik, Abartı, Eksik Bırakma) ve Çizgilerin Gelişim Aşamaları bağlamında ele alınmıştır (Doğru vd. 2006: 224).

Bu çalışmada ise, çocuğun çizgi biçimi, ve çizgi anlamına yönelik resimleme becerisi değil, içinde bulunduğu gelişim evresinin karakteristik özelliklerinin reklâmı anlamlandırmayla ilişkisi sorgulanmıştır. Çocuğun resimleme becerisindeki gelişimi beş evrede değerlendirilmektedir (Yavuzer 2003: 31):

- İlk çizilemelerle başlayan Karalama Evresi (2-4 Yaş)
- Algılama ve kavramanın gerçekleştiği, sembolik düşünce ve bağlantı kurmanın başladığı, Şema Öncesi Evre (4-7 Yaş).
- Görsel gerçekliğin başladığı ve çocuğun giderek dış dünya ile ilgili görüşlere sahip olduğu, Şematik Evre (7-9 Yaş)
- Fiziksel ve ruhsal olarak değişen çocuğun yetişkinlere özgü gerçeklik anlayışını geliştirdiği, Gerçekçilik/Gruplaşma Evresi (9-12 Yaş). Bu evre renklerin gerçeğe uygun olarak tercih edildiği, ayrıntıların ve ritimin önem kazandığı dönemdir (Akyol ve Karaman 2011: 279-280). Gerçekçilik dönemini yaşayan çocuklar, dış dünyadaki nesne, olay ya da olgulara yönelik bilinçli bir bakış açısı geliştirmekte ve resimlemektedirler. Bu dönemde daha önce kullandıkları şemasal temsiller yerine kendi algılarına yer vermektedirler (Malchiodi 2005: 133).
- Resimdeki ayrıntıların artarak renk ve desenin önem kazandığı, soyut imgelerin yaratılmaya başladığı (Malchiodi 2005: 140), Doğalcılık Evresi (12-14 Yaş).

Çocuk ve resimlemeye ilişkin çalışmalarda çizim becerisi, duygusal aktarım ve detaylandırmanın yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenlerle ilişkili olduğu, yaşın ilerlemesi ile birlikte daha fazla ayrıntıya yer verildiği, kızların erkeklere göre daha ayrıntılı resimler çizdiği ortaya konulmuştur (Kındap ve Sayıl 2005: 25-39).

#### 4. UYGULAMA

Çalışma, literatür bilgilerden hareketle, reklâm özelinde çocukların pazarlama iletişiminin bütününe ilişkin bilişlerini, zihinsel algılarını ve anlamlarını çizdikleri resimlerden yola çıkarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma “reklam çocuklar tarafından nasıl anlamlandırılıyor” sorusuna yanıt arayan deneysel betimleyici bir çalışmadır. Çocukların resimlerinde reklâmın nasıl anlamlandırıldığı;

- Reklâmın Yaratıcı Karması
- Reklâmın İşlevleri
- Pazarlama İletişimi Bileşenleri
- Reklâmın Mecrası

bağlamında ele alınarak çocukların reklamı ve niyetini tüketici olarak nasıl tanımlamış olduklarını sorgulanmaktadır.

##### 4.1. Yöntem ve Sınırlılıklar

Çalışma, Konya ili içerisinde tesadüfen seçilen Envar İlköğretim okulunda, 2013-2014 Güz dönemi içerisinde üçüncü sınıfta okuyan (9-10 yaş) öğrencilerinin üzerinde (80 çocuk) yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 80 ilköğretim öğrencisinin % 52.50 si kız (42 kişi), % 47.50 si erkek (38 kişi)'tir.

Resimlemenin çocuğun nesne, olay ve olgularla kurduğu ilişkiyi anlamadaki kilit rolü göz önüne alınarak, katılımcılardan “Reklâm sizin için ne anlama geliyor? sorusuna yönelik serbest çağrışımlarla resim yapmaları istenmiş, bu yolla çocukların zihnindeki reklâm bilgisinin hangi bağlamda anlamlandırıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çocuklar, 45 dakika süren resim dersleri boyunca kendilerine verilen reklâmı anlat yönergesi ile kendilerine dağıtılan resim kağıtlarına, kuru ve pastel boya kalemleriyle reklâmın zihinlerindeki anlamını resmetmişlerdir. Soru sormak yerine resimleme istenmesinin nedeni doğal savunmalarını bertaraf edilerek iç dünyalarını özgürce ortaya koymalarını sağlayan bir yöntem oluşudur.

Alanda yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde çocukların teknik olarak tanımlayamamaları da resimler sayesinde olguları kendi gerçeklikleriyle açıklayabildikleri, olgular ile kendi dünyaları arasında ilişki kurabildikleri ve öğrendikleri “gerçeği” ifade edebildikleri görülmektedir. Literatürde çocuğun zihnindeki medya içeriklerini ortaya koymaya yönelik olarak, bu araştırma yöntemine benzer uygulamalara rastlanmaktadır. Örneğin; Lutz ve Lutz (1977) resimlemeyi



“reklâm ve öğrenme” konusu bağlamında çalışmış, Chan (2006) “maddi statü ve ürün ilişkisi” üzerine yaptığı çalışmada çocuk resimlerinden faydalanmış, McNeal ve Ji (2003) ise çocukların “reklâm mesajını hatırlama ve ambalaj bilgisi” ni yaptıkları resimler üzerinden değerlendirmiştir. Resimlemeler yoluyla, reklâm dışındaki medya içerikleri hakkında da veriler elde edilmeye çalışılmış, örneğin, Steinke ve arkadaşları (2007) medyanın çocuklar üzerindeki etkilerini, Ersoy ve Türkkân (2009) internet algılarını, Şeker ve Sine (2012) ise çocuğun zihnindeki haber olgusunu benzer yöntemle analiz etmiştir.

Çalışmada, yaş grubu olarak özellikle, kendi kişiliğinin bilincine varan, tek başına hareket ettiği alanları genişleterek çevre ve insan konusunda bilinçli bir bakış açısı geliştiren ve bunu resmedebilen gerçeklik / gruplaşma evresinde olan katılımcılar seçilmiştir. Bu yaş grubu şematik evre ile doğalcılık evresi arasında yer alması nedeniyle seçilmiş olup, düşünme biçiminin şekillendiği, gördüklerinin ötesindeki anlamların fark edildiği, reklâmın ikna çabasının anlaşıldığı Somut İşlemler Dönemi’ni kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın uygulanan yaş grubu, katılımcı sayısı ve uygulama konusu itibariyle belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Resimler reklâmı ele alış biçimleri, içerikler ve cinsiyet bağlamında kategorileştirilerek sayısallaştırılmıştır.

#### 4.2. Bulgular ve Yorum

Deneye katılan çocuklar için “reklâm ne anlama gelir” sorusunun yanıtı olgusal bir tanımlamayı gerektirdiğinden herhangi bir nesneyi tanımlamaktan daha zordur. Her ne kadar küçük yaşlardan itibaren reklâmlara aşina olsalar da yaş düzeyleri henüz soyut işlemler döneminde olmadığından reklâmı resimlerinde somutlaştırarak tanımladıkları saptanmıştır. Resimler; reklâmın kendisinin konu edildiği resimler ve reklâmın işlevlerinin konu edildiği resimler olarak kategorize edilerek Tablo 1.’de incelenmiştir. Reklâmın kendisinin konu edildiği resimlerde çocuklar bildikleri reklâmların içeriklerini örneğin senaryoyu, hayvan ya da çizgi karakteri, sloganı, jingleların sözlerini resmetmiş ya da resim kağıtlarını herhangi bir ürüne yönelik bir reklâm tasarımı şeklinde değerlendirmiştir. Reklâmların işlevlerinin konu edildiği resimlerde ise reklâmın satışı teşvik etmesi, eğlendirme, bilgilendirmesi gibi işlevlerine yönelik çizimler yapılmıştır.

**Tablo 1.** Reklâm Kavramının Resimlerde İşlenişi

	M	%
Reklâmın kendisinin konu edildiği resimler	37	46,25
Reklâmın işlevlerinin konu edildiği	43	53,75
Toplam	80	100

Tablo. 1 incelendiğinde çocukların resimlerde ağırlıklı olarak (% 53,75) reklâmı işlevleri üzerinden anlamlandırdıkları görülmektedir. Reklâmın ikna etme, satma, bilgilendirme gibi işlevleri resimlerde ön plan çıkmakta, bu işlevler bir alış-

veriş ortamının, indirim duyurumunun, ürün özelliklerinin anlatılması şeklinde resimlenmektedir. Bu bağlamda çocukların reklâmlar aracılığı ile pazarlama bilgisine (marketing information) yönelik içerikleri öğrendiği ve bu bilgiyi yaşamla ilişkilendirebildikleri söylenebilir. Pazarlama – tüketim ilişkisine yönelik anlam da çocuklarda içselleşmiş bulunmaktadır. Çocuklar reklâmın amacının ne olduğuna dair yetişkin dünyasına özgü çıkarımlar yapabilmekte, reklâmın işlevlerini teknik olarak olmasa bile deneyimlerinden yola çıkarak doğru şekilde anlamlandırmaktadır. Bu resimlerdeki önemli bir husus duyguların da aktarılmaya çalışılmış olmasıdır. İşlevlerin ele alındığı resimlerde “Anne lütfen bu oyuncuğu al”, “Çabuk olalım kaçırmayalım” “Çok güzel” gibi konuşma balonlarının kullanıldığı, resimlerdeki figürlerin yüzlerinde gülümseme ifadelerinin bulunduğu saptanmıştır. Çocuklar bu yolla tüketim davranışı ile elde edilen hazzı, tüketime yönelik merakı ve heyecanı ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu noktada reklâm ve tüketim çocuklar için bir duygu ile ilişkilendirmekte, bu duyguların ise pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Reklâmın işlevlerinin konu edildiği 43 resim Tablo. 2’de incelenmektedir. Buna göre resimlerin % 97.7’sinde reklâmın satış işlevi ele alınmıştır. Çizilen resimlerde satın alma davranışına yönelik mekânlar (ağırlıklı olarak süpermarketler ve alışveriş merkezleri), nesnelere (para, yazar kasa vb. gibi), metinler (Örn. “Anne bana oyuncak al”) kullanılmış, insan figürleri satın alma eylemi esnasında resmedilmiştir. Bu noktada çocukların reklâmın en temel amacı olan satışı kavramsallaştırdıkları anlaşılmaktadır. Reklâmın yeniliklerden, indirimlerden vb. gibi haber verme işlevi de en az satış kadar anlaşılmış görünmektedir. Reklâmın % 93 ‘ünde ürün haberlerine ilişkin metinlere rastlanmıştır (Örn. “Deterjanda indirim başladı”, “En İyi Fırsat Şimdi” gibi). Resimlerin % 88.4 ‘ünde ürün hakkında bilgi verilmektedir (lezzetli süt, elbiselerin dostu deterjan vb. gibi). Bilgilendirme işlevinin daha çok reklâm sloganları üzerinden anlaşıldığı saptanmıştır.

**Tablo 2.** Reklâmın İşlevlerine İlişkin Çizimlerin Dağılımı

	M	%
Haber verme	40	93,0
Bilgilendirme	38	88,4
Satış	42	97,7
Kıyaslama / Karşılaştırma	25	58,1
Eğlendirme	5	11,6

Reklâmın kendisinin konu edildiği resimlerde reklâmdaki karakterlerin çizildiği (Örn.; Süttaş Reklâmı İnekleri, Tipitip), reklâm jinglelarına ait sözlerin yazıldığı (Örn. MoMoMooMolfix) görülmektedir. Çocuklar, resimlerinde reklâmlardaki marka karakterlerinin ve müziğin kendi dünyalarındaki kritik rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Reklâmın konu edildiği resimlerin bir kısmı ise tamamen

reklâm formatında kurgulanmıştır. Ürünlerin resimleri özellikle marka isimleri belirtilerek vaadleri ve/veya sloganları yazılarak resmedilmiştir. Çocuklar resimlerinde bir reklâmda bulunması zorunlu olana ürün ve vaad/faydaya yönelik içeriği tam olarak anlamış görünmekte, reklâm mesajını sadece alıcı olarak değil yeniden kodlayıcı rolüyle de değerlendirmektedir.

Tablo. 3’de reklâm kavramının resimlerde işlenişi cinsiyet farklılıkları bağlamında incelemektedir. Buna göre kız çocukları reklâm kavramını ağırlıklı olarak işlevleri bağlamında değerlendirmekte (% 31.25), reklâmın kendisi kız çocukları arasında daha az resmedilmektedir (% 21.25). Diğer yandan erkek çocukları ise minör düzeyde reklâmın konusunu reklâmın işlevlerine göre daha fazla resmetmiştir (% 25.0, % 22.50). Cinsiyetler karşılaştırıldığında kız çocuklarının erkek çocuklarına göre reklâmın işlevleriyle reklâmın kendisinden daha çok ilgilendikleri görülmektedir (% 30). Reklâmın işlevleri bağlamında çizilen resimlerin duyguları da içerdiği saptandığından erkek çocukların resimlerinde kız çocuklara oranla daha az reklâm-tüketim-duygu ilişkisi kurduğu, reklâm olgusuna yönelik duygularını daha az tanımladığı söylenebilir. Nitekim, duygusal zeka ve cinsiyet ilişkisinin ele alındığı çalışmalarda da ailelerin kız ve erkek çocukları yetiştirirken farklı duygusal yaklaşımlarla hareket ettiği, kız çocuklarıyla daha duygusal içerikli mesajlarla iletişim kurulduğu, anne-babaların duygularını (öfke hariç) kızlarıyla oğullarından daha fazla konuştukları bu nedenle de kız çocuklarının duygularını ifade etmede erkek çocuklara göre daha çok ustalaştığı ortaya konulmuştur (Tuğrul 1999: 17). Diğer yandan kız çocuklarının çizdiği resimlerde reklâm iletişimi erkek çocuklara göre daha detaylandırılarak anlatılmıştır. Bu sonuç da kız çocuklarının erkek çocuklara göre daha ayrıntı kullandıklarına dair yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

**Tablo 3.** Reklamın Resimlerde İşlenişinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

<i>Cinsiyet</i>	<b>Kız</b>		<b>Erkek</b>	
	M	%	M	%
<i>Reklâm Kavramının Resimlerde İşlenişi</i>	M	%	M	%
Reklâmın kendisinin konu edildiği resimler	17	21,25	20	25,00
Reklâmın işlevlerinin konu edildiği	25	31,25	18	22,50
Toplam	42	52,50	38	47,50

Reklâmlarda yaratıcı karmanın görsel ve sözel (metinsel) boyutu bulunmaktadır. Bu bağlamda resimlerde reklâmlardaki karakterlere, reklâm metnine, slogan, markanın kendisine yönelik çizimler incelenmiştir. Resimlerin kimisinde birden çok yaratıcı karma unsuru bulunmasına karşın hangi yaratıcı unsurun kaç resimde bulunduğu saptanmıştır. Tablo. 4’de görüldüğü üzere 80 resmin 72’sinde (% 90) markanın kendisi, ürün formuyla ya da logo olarak yer almaktadır. Çocukların reklâmı ürün-marka iletişimi bağlamında değerlendirdiği görülmekte-

dir. Gördükleri, duydukları reklâm metinleri 45 resimde (% 56.3) kullanılmıştır. Metinler, reklâm senaryosunun yanı sıra vaatleri de içermektedir.

**Tablo 4.** Reklâmın Yaratıcı Karmasına İlişkin Çizimlerin Dağılımı

	M	%
Oyuncu / Karakterler	20	25,0
Metin	45	56,3
Slogan	28	35,0
Ürün / Markanın Kendisi	72	90,0

Tablo. 5’de çocukların resimleri pazarlama bileşenleri bağlamında değerlendirilmektedir. Yaratıcı karmaya yönelik çizimlere benzer şekilde resimlerin kimisinde birden fazla pazarlama bileşenine yer verilmiştir. En çok çizilen pazarlama bileşeni insan (people) olarak saptanmıştır. Pazarlamanın hedef kitlesi olan insanın (kadın - erkek - çocuk) resimlerin nerdeyse tamamında tüketici kimliği ile çizildiği görülmektedir.

Çizimlerde en çok rastlanan diğer pazarlama bileşeni ürün (product) karmasıyla ilişkilidir (%90). Resimlerde ürüne ait ambalaj, renk, logo gibi somut bileşenlerin yanı sıra, ürünün nasıl algılandığını (havalı, yeni, süper vb. gibi ) anlatan soyut bileşenlere yönelik metinlere de yer verilmiştir. Resimlerin 58 ‘inde ürünün fiyat (price) bilgisi verilmektedir. Çocukların fiyat bilgisini gerçeğe çok yakın olarak verdikleri saptanmıştır. Resimlerde pazarlama ile ilgili olarak ele alınan bir diğer konu tutundurmaya yöneliktir (%62.5). Çocukların fiyat indirimi, promosyon, taksitlendirme gibi satışa teşvik eden araçları resimlerinde metinsel olarak ifade ettikleri görülmüştür.

**Tablo 5.** Pazarlama Bileşenlerine Yönelik Çizimlerin Dağılımı

	M	%
Ürün	72	90,0
Fiyat	58	72,5
Dağıtım / Satış Noktası	16	20,0
Tutundurma / Teşvik	50	62,5
İnsan	75	93,8

Resimlerdeki reklâm mecrasına yönelik içeriğin dağılımı Tablo.6’da görülmektedir. Çocuklar reklâmı televizyon, internet gibi mecraların yanı sıra satış noktası (P.O.P) ile de ilişkilendirmekte ve satış noktasını da bir reklâm mecrası gibi değerlendirmektedir. Geleneksel medya çalışmalarına paralel olarak bu çalışmada da televizyon başrolü üstlenmiştir. Reklâm çocukların zihninde ağırlıklı olarak televizyon ile ilişkilendirilmektedir. Reklâmın en geleneksel mecrası olan televiz-

yon resimlerin neredeyse yarısında yer almıştır (% 47.5). Televizyonun reklâm iletişimine hizmet eden kendi doğasından kaynaklanan avantajları, çocukların reklâmı anlamlandırmasında da dominant bir etkiye dönüşmüştür. Satış noktasındaki iknaya yönelik mesajlar çoğunlukla süper market, alışveriş merkezi gibi alanlarda resmedilmiştir. Resimlerin bir kaçında asansörlerin içindeki reklâm alanlarının dahi çizildiği görülmektedir.

**Tablo 6.** Reklâm-Mecra İlişkisinin Dağılımı

	M	%
Televizyon	38	47,5
İnternet	16	20,0
Satış Noktası (P.O.P)	24	30,0
Yok	2	2,5
Toplam	80	100

## SONUÇ

Çocuklar, pazarlama iletişimi alanında uzun bir süredir “tüketici” olarak tanımlanmakta, satın alma davranışları, başka satın alma davranışlarını etkileme kapasiteleri gibi nedenlerle gerek uygulayıcıların gerekse akademik dünyanın gündeminde yer almaktadırlar. Bugünün pazarlama temelli tekno dünyasında görmezden gelinmeleri ya da onların bir şeyleri gözden kaçırması olası görünmektedir. Her türden pazarlama iletişimi bileşeni ile doğrudan ya da dolaylı olarak sürekli irtibat halinde bulunan çocuklar, erken yaşlardan itibaren yaşadıkları dünyayı pazarlama ile ilişkilendirebilmekte ve anlamlandırmaktadırlar. Şüphesiz tüketim dünyasının çocuğun zihninde kavramsallaşmasında başrolde reklâm bulunmaktadır. Amerikan Pediatrik Araştırma Akademisi yayınlarında çocukların yılda ortalama 400.000 bin ticari mesaja maruz kaldığı ifade edilmektedir ([www.pediatrics.aapublications.org](http://www.pediatrics.aapublications.org)). Hiç şüphe yok Türkiye’deki çocuklar da pazarlamanın “kutsal toprağı” Amerika’daki çocuklar kadar olmasa da reklâmlarla inşa edilen tüketim ortamında yaşamaktadır. Bu noktada reklâmlar ülkemizdeki çocuklar için de tüketici rolünü anlamaya, pazarlamanın rolünü kavramaya yönelik bir kılavuz sözlük gibi çalışmakta, yetişkinler dünyasına ait “bilinmeyen kelimelerin” anlamlarını anlamaya yardımcı olmaktadır.

Çocuğun dış dünyaya ilişkin iç gerçeklerini anlamada resimler, sözel içeriklerden daha işlevsel görülmektedir. Resimlemenin çocuğun nesnelere, mekanlar, olay ve olgulara dair zihinsel anlamlarını saptamadaki avantajlı rolünden yola çıkan bu çalışma, 9-10 yaş arasındaki çocukların reklâmı; yaratıcı karması, işlevleri, mecrası bağlamında ve pazarlama iletişimi bileşenleri ile de ilişkilendirerek anlamlandırabildiğini ortaya koymaktadır.

Resimlerin gerek temsili yönü (alışveriş mekanı, ürün, tüketici vb.) gerekse ifade yönü (alışveriş yaparken, reklâm izlerken gülümseyen figürler), reklâmın niyetinin anlaşılmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketim çocuklar için “olumlu duygular” çağrıştıran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamanın hedef kitlesi olan insanın (kadın- erkek- çocuk) resimlerin nerdeyse tamamında tüketici kimliği ile çizildiği görülmekte, bu da çocuğun reklâmla tüketici olmayı öğrendiğini ortaya koymaktadır. Reklâmın çocuklar tarafından haber verme, bilgilendirme, satış, kıyaslama, eğlendirme işlevleriyle tanımlandığı görülmekte, slogan, vaad/fayda gibi içerikleri, ürün-marka iletişimi bağlamında değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Çocuklar bir reklâmda bulunması gereken unsurları kavramış bulunmakta, reklâm yaratıcısı rolüyle tasarımlar yapabilmektedir.

Diğer yandan reklâm mecrası çocuklar için mesajın kendisi kadar önem taşımakta ve “reklâm” kavramı araçla birlikte anlamlandırılmaktadır. Çalışmada, çocukların satış noktasını reklâm mecrası gibi değerlendirdikleri ortaya konulmuştur. Satış noktasındaki ikna mesajları çoğunlukla süper market, alışveriş merkezi gibi alanlarda resmedilmiştir. Bu mesajlar satışı teşvik eden metinlerle ifade edilmiştir. Çocuklar asansörlerdeki reklâmlar bile gözden kaçırmamaktadır. Zamanlarının büyük bir bölümünü internet karşında geçiren bu nesil için bile satış noktası internette daha baskın olarak reklâmla ilişkilendirilmektedir. Alışveriş merkezlerinin ve bu merkezlerdeki satış noktası tutundurma çabalarının çocuk için ne denli önemli olduğu görülmektedir. Alışveriş ortamlarının en temel avantajı çocuğa gerçek tüketici deneyimi yaşama olanağı sunmasıdır. Bu bağlamda çocuklar için de deneyimlere yönelik pazarlama uygulamaları önem taşımaktadır. Çoğu zaman sadece boş vakitleri değerlendirmek gayesiyle gidilen alışveriş ortamlarında dahi çocuk çevreyi taramakta, tüketime yönelik pazarlama mesajlarını okumakta ve anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda çocukların alışveriş davranışını yönlendirmeye yönelik çabalarda geleneksel mecralardaki reklâmlar kadar satış noktası da atlanmaması gereken bir öneme sahiptir. Günümüzde internet reklâmlarına sıklıkla rastlanmasına rağmen çocukların resimlerinde reklâmla diğer mecralara kıyasla daha az ilişkilendirilmesinin, mecranın amaç yönelimli (goal-oriented) karakteristiğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. İnterneti doğrudan bilgi edinme, ödev yapma, eğlenme arkadaşlarıyla bir şeyler paylaşma vb. gibi motivasyonlarla kullanan çocukların mecradaki reklâm iletilerine televizyona oranla duyarsız kalması daha olasıdır.

### KAYNAKLAR

Akyol A K ve Karaman Y (2011) Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden Çocukların Yaptıkları Resimlerde Oyuncak Çizimlerinin İncelenmesi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(3), 277-296.

Bartholome A and O'donohoe S (2003) Everything Under Control: A Child's EyeView Of Advertising, Journal Of Marketing Management, 19 (3-4), 433-457.

Batı U (2007) Reklâmların Göstergibilimi: “Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklâmları Okumak”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4(1), 1-27.

Blosser B J and Roberts D F (1985) Age Differences in Children’s Perceptions of Message Intent, Communication Research, 12(4), 455-484.

Burkitt E, Barret M ve Davis A (2005) Drawings Of Emotionally Characterised Figures By Chilren From Different Educational Backgrounds, International Journal Of Art& Design Education, 24(1), 71-83.

Burton G (1995) Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş, Nefin Dinç (çev.), Alan Yayıncılık, İstanbul

Chan K (2000) Hong Kong Children’s Understanding Of TelevisionAdvertising, Journal of Marketing Communications, 6(1), 37-52.

Chan K (2006) Exploring Children's Perceptions Of Material Possessions: A Drawing Study, Qualitative Market Research: An International Journal, 9(4), 352-366.

Collado F Y (1999) The Role Of Spontaneous Drawing in The Development of Children in The Early Childhood Settings. U.S. Department Of Education National Resources Information Center (Eric), ReportsDescriptive (141), 3-15.

Cox M V ve Fysh A (1997) Drawings Of People By The Under-5s, Psychology Press, London.

Doğru S Y, Turcan A İ, Arslan E ve Doğru S (2006) Çocukların Resimlerindeki Aileyi Tanılama Durumlarının Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 223-235.

Donohue T R, Henke L H and Donohue W A (1980) Do Kids Know What Tv Commercials Intend?, Journal Of Advertising Research, 20(5), 51-57.

Elden M, Ulukök Ö ve Veygel S (2009) Şimdi Reklâmlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

Erdoğan İ (2005) İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara.

Ersoy A ve Türkkkan B (2009) İlköğretim Öğrencilerinin Resimlerinde İnternet Algısı, Elementary Education Online, 8(1), 57-73.

Gaines L and Esserman J (1981) A Quantitative Study Of Young Children’s Comprehension Of Television Programs And Commercials, J F Esserman (Ed.), Television Advertising And Children - Issues, Research And Findings, Child Research Service, New York, 95-106.

Glicksohn J and Yafe T (1998) Physiognomic Perception And Metaphoric Thinking in Young Children, Metaphor And Symbol, 13(3), 179-204.

- Guiraud P (1994) Göstergibilim, Mehmet Yalçın (çev.), İmge Kitabevi, Ankara.
- Gülsoy T (1999) Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Kındap S ve Sayıl M (2005) Çocuk Çizimlerinde Temsil Ve İfade: Doğrusal Ve Doğrusal Olmayan Gelişim, Türk Psikoloji Dergisi, 20 (56), 25-39.
- Lawlor M A (2009) Advertising Connoisseurs: Children's Active Engagement With and Enjoyment Of Television Irish Marketing Review 20 (1), 23-34
- Lutz K A ve Lutz R J (1977) Effects Of Interactive Imagery On Learning: Application To Advertising, Journal Of Applied Psychology, 62(4), 493-498.
- Macklin M C (1987) Preschoolers' Understanding Of the Information Function Of Advertising, Journal Of Consumer Research, 14, 229-239.
- Malchiodi C A (2005) Çocukların Resimlerini Anlamak, Tülin Yurtbay (çev.), Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Martin M C (1997) Children's Understanding Of The Intent Of Advertising: A Meta Analysis, Journal Of Public Policy & Marketing, 16(2), 205-216.
- Mcneal J U and Ji M (2003) Children's Visual Memory Of Packaging, Journal Of Consumer Marketing, 20(5), 400-427.
- Moore E (2004) Children And Changing World Of Advertising, Journal Of Business Ethics, 52 (2), 161- 167.
- Narey M (2008) Making Meaning: Constructing Multimodal Perspectives Of Language, Literacy And Learning Through Arts-Based Early Childhood Education, Springer.
- Oates C, Blades M and Gunter B (2002) Children And Television Advertising: When Do They Understand Persuasive Intent?, Journal Of Consumer Behaviour, 1(3), 238-245.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2002) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- O'Sullivan T (2005) Advertising And Children: What Do The Kids Think?, Qualitative Market Research: An International Journal, 8 (4), 371 – 384.
- Pawlowski D, Badzinski D M and Mitchell N (1998) Effects Of Metaphors On Children's Comprehension And Perception Of Print Advertisements, Journal Of Advertising, 27(2), 83 -98.
- Preston C (2000) Are Children Seeing Through Itc Advertising Regulations?, International Journal Of Advertising, 19(1), 117-136.



Ranjbarian B, Fathi S and Shekarchizade Z (2010) Age Influence On Information Processing of Tv Advertisement Messages By The Elementary Students, *European Journal Of Economics, Finance And Administrative Sciences*, 23, 76-86.

Shimp T A (2003) *Advertising, Promotion And Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications*, Sixth Edition, Ohio Thomson, South-Western.

Steinke J, Lapinski M and Crocker N (2007) Assessing Media Influences On Middle School Aged Children's Perceptions Of Women İn Science Using The Draw-A-Scientist Test (Dast), *Science Communication*, 29(1), 35-64.

Şeker T ve Sine R (2012) Çocuk Zihnindeki Haber Resmi, *Global Media Journal*, Spring, 118-137.

Tuğrul C (1999) Duygusal Zeka, *Klinik Psikiyatri*, 1, 12-20.

Vinter A (1999) How Meaning Modifies Drawing Behavior In Children, *Child Development*, 70(1), 33-49.

Ward S, Wackman D B and Wartella E (1977) *How Children Learn To Buy: The Development Of Consumer Information Processing Skills*, Sage Publications, Beverly Hills, Ca.

Williamson J (2005) *Reklâmların Dili: Reklâmda Anlam ve İdeoloji*, Ahmet Fethi (çev.), Ankara.

Yavuzer H (2003) *Resimleriyle Çocuk, Remzi Kitabevi, İstanbul.*

Young B (2000) The Child's Understanding Of Promotional Communication, *International Journal Of Advertising And Marketing To Children*, September/October, 191-203.

[www.Pediatrics.Aappublications.Org/Content/118/6/2563.Full](http://www.Pediatrics.Aappublications.Org/Content/118/6/2563.Full), erişim tarihi: 20.11.2013.

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), erişim tarihi: 21.11.2013.