

READY TO WEAR FASION ADVERTISEMENTS AND CONSTRAINT BY THE IMAGE TO THE CHILD BODY: “KOTON” CASE*

Yazar / Author: Yrd. Doç. Dr. Doğan Aydoğan¹

Abstract

Fashion is the phenomenon in which class and statue-based representations are organized, reproduced and maintained as a permanent representative of social stratification; closely affects the human body, body adornment and dressing styles. In an environment based on serial production, relative low quality goods and global communication tools change styles quickly in the context of consumer society; the fashion images produced by the textile sector are also rapidly changing and the continuous production of images and styles are required. In this context, there is a compulsory and intense relationship between ready-made brands and the creation and fashion based advertisement images.

The content of the concept of beauty varies according to culture and societies. Despite this differentiation, in the global age the concept of beauty is shaped by the dynamics of global media centers. The style elements of the periphery countries and cultures are moved to the global media center bu the communication tools and from here being adapted to the global market.

This situation with globalization, leads to the singularity of the concepts of fashion and body, The forms produced in global centers surround the whole World. At this point, a much more important problem emerges in terms of ethics. All brands want to develop advertising and products to capture children, and a brand adopted by the child will be able to sell to the same person for a lifetime. On the other hand, the concept of beauty produced through the young adults as a media targets and is shaped by their beauty perception. This situation leeds the child-based fashion advertisements shaped by adult beauty perception and ignores child body, child development, child health and childhood reality.

In the context of the study, the "KOTON- children with styles " advertisement was examined according to the methodology of semiotics. The advertising film was divided into structural elements that constitute meaning and the ideological structure produced through discourse was revealed.

This relationship between fashion, fashion industry, advertising and childhood creating an ethical problem, in addition producing contrary content to child development and It should be considered in the context of children's rights.

Key Words: Advertisement, Marketing, Child, Fast Fashion, Semiotics

HAZIR GİYİM MODA REKLAMLARI VE ÇOCUK BEDENİNE YÖNELİK İMGESEL BASKI: KOTON ÖRNEĞİ

Özet

Sınıf ve statüye dayalı göstergelerin birleştiği, düzenlendiği, tekrar üretildiği ve toplumsal tabakalaşmanın daimi bir temsilcisi olarak varlığını koruduğu bir alan olarak moda; insan bedeni ve bedeni süsleme, giyinme biçimlerini yakından etkilemektedir. Tüketim toplumu koşullarında seri üretime dayalı görece düşük kaliteli malların üretimi ve küresel iletişim araçlarının tarzları hızla değiştirdiği bir ortamda, giyim sektörünün ürettiği moda imgeleri de hızla

* Bu çalışma 26-27 Kasım 2016 tarihlerinde, İstanbul'da düzenlenen International Congress of Management Economy And Policy isimli uluslar arası bilimsel kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Karabük Üniversitesi/ İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, doganaydogan@karabuk.edu.tr

değişmekte ve yenilerinin sürekli üretimi gerekmektedir. Bu bağlamda hazır giyim markaları ile imgenin yaratımı ve reklam arasında zorunlu ve yoğun bir ilişki doğmaktadır.

Güzellik kavramının içeriği kültür ve toplumlara göre değişiklik gösterir. Bu farklılaşmaya karşın küresel çağda güzellik kavramı, küresel medya merkezlerinin dinamikleriyle biçimlenmektedir. Çevre ülkelerin ve kültürlerin biçimsel unsurları merkeze taşınmakta ve burada küresel pazara uygun hale getirilerek iletişim araçlarından yayılmaktadır.

Bu durum küreselleşme ile birlikte moda ve beden kavramlarının tek tipleşmesini doğurmakta, küresel merkezlerde üretilen biçimler bütün dünyayı sarmaktadır. Bu noktada etik açıdan çok daha önemli bir sorun ortaya çıkmaktadır. Bütün markalar çocukları ele geçirmek üzere reklam ve ürün geliştirmek isterler, çocuk tarafından benimsenen bir marka bir ömür boyu aynı kişiye satış yapabilecektir. Buna karşın medya üzerinden üretilen güzellik kavramı genç yetişkinleri hedeflemekte ve onların güzel algısı ile şekillenmektedir. Bu durum da çocuk bedeni, çocuk gelişimi ve çocuk sağlığına uygun olmayan içeriklerin medyada özellikle reklam içeriklerinde yer almasına ve yetişkin algısının çocuk ihtiyaçlarını görmezden gelerek, kendi haz ve estetik arzusunun çocuğa dayatmasına yol açmaktadır.

Çalışma bağlamında incelenen “Tarzı Olan Çocuklar- KOTON” reklamında göstergebilim yöntemine göre inceleme yapılmıştır. Reklam filmi anlamı oluşturan yapısal unsurlarına bölünerek ele alınmış ve söylem üzerinden üretilen ideolojik yapı ortaya çıkarılmıştır.

Moda, moda endüstrisi, reklam ve çocukluk arasında ortaya çıkan bu ilişkinin etik bir sorun yaratmanın yanında, çocuk gelişimine aykırı bir içerik ürettiği ve çocuk hakları bağlamında ele alınması gerektiği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Pazarlama, Çocuk, Hızlı Moda, Göstergebilim

1. Giriş

İletişim kavramı temel olarak, bir kaynak tarafından üretilen mesajın bir kanal yoluyla, değişik araçlar ile bir hedefe iletilmesidir. Kaynak, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerini belirli simgelere dönüştürerek gönderir. Hedef/alıcı kaynaktan gelen mesajı biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerle alıp yorumlayan ve buna tepki üreten kişidir (Zıllıoğlu, 2010: 93). Bu durumda iletişim psiko-sosyal yorumlara dolayısıyla toplumun etkisine açıktır. Burada televizyon reklamları ve çocuk kavramı konusunda birkaç noktanın altını çizmek önemlidir. Birincisi görüntülü iletişim biçimi olarak Televizyon, zorunlu olarak kaynak ve hedef arasında araç olarak görüntüyü kullanır. Bu nedenle mesajların görselleştirilmesi, biçime dönüştürülmesi, biçimin vurgulanması televizyon aygıtının zorunlu sonucudur. Diğer altı çizilmesi gereken nokta, televizyon kurumu yayınlarını tüketiciye göre şekillendirir; özellikle reklamlar parayı verip ürünü tüketen kişiye göre düzenlenir. Bu nedenle reklam iletişiminin *hedefinde* çocuk olduğunda, ileti çocuklara göre değil, parayı verecek ebeveynlere göre düzenlenir. Ebeveynin psiko-sosyal yapısı, tüketim alışkanlıkları çocuk reklamlarının biçimini belirler. Bu nedenle günümüz tüketim alışkanlıklarında çok etkili olan moda ve çocuk ilişkisini ele almak gerekmektedir.

2. Reklam Ve Hızlı Moda

Hazır giyim sektörü küresel ölçekte işleyen, büyük bir sektördür. Ancak bununla birlikte yüksek teknolojiye dayanmaması, emek-yoğun bir alan oluşu, ucuz iş gücü kullanmanın mümkün olduğu bir alan olarak küresel rekabete açık bir alandır. Bu noktada tekstil sektörü ile moda sektörü arasındaki ilişkinin altını çizmek gerekir. İnsanlar nesneyi değil imgeyi satın alırlar. O nedenle nesnenin gerçekliği değil, imgenin anlamları tüketilmektedir. Kesilmiş, biçilmiş ve birleştirilmiş bir ürün olarak giysiden değil; dil ve görüntü ile üretilen anlamdan bahsetmek gereklidir (Barthes, 2008). Tekstil

sektörünün ürettiği elbise ile tüketicinin aradığı anlamı buluşturan “moda” kavramıdır. Bu “moda” ise televizyon reklamlarında görüntüye dönüştürülerek alıcıya iletilmektedir.

Neo-liberal dönemde üretimin uzak-doğu ülkelerine kayması ile birlikte rekabet yoğunlaşmış hızlı moda kavramının doğmasına yol açmıştır. Hızlı moda, üretimden perakende mağazasına dek satış arasındaki döngüyü hızlandırmak, stok miktarını düşürmek ve satışlarda sürekliliği hedefleyen bir kavramdır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve devamlılığına çok duyarlıdır (Yüksekbilgili, 2016). Bu çerçevede tekstil endüstrisi artan rekabete ayak uydurabilmek müşteriyi ele geçirmek durumundadır. Günümüzün pazarlama dünyasında artık en önemli olan ölçüt ne üretim ne de ürün değil, sadece müşteridir (Yüksekbilgili, 2016). Bu nedenle tekstil endüstrisi üretim ya da ürünün kalitesini değil, müşterinin ihtiyaçlarını üretmek ve yönlendirmek durumundadır. Bu da hızlı moda aracılığı ile imgenin sürekli ve hızlı bir şekilde yönlendirilmesini gerekli kılar. Markalar ise müşteri devamlılığı ve yeni pazar elde etmek için çocuklara yönelmektedir (Peltekoğlu, 2000: 126-130). Ancak daha önce de belirtildiği gibi çocuk reklamlarında çocuk dünyasının gerçekliğinden çok tüketici olarak ebeveynlerin ilgileri ön plandadır. Bu nedenle yetişkin dünyasında moda, beden ve günümüz dünyasında yaşanan gelişmeler önemlidir. Moda olgusunu, içerik ve tarzlardan gittikçe dış tasarımın çarpıcılığına yönlendiren iletişim aracının yapısı ile birlikte ele almak gereklidir.

3. Görüntülü İletişim, Reklam Ve Moda

Bütün uygarlıkların bir beden yorumu söz konusudur. Ancak görsel iletişime dayalı modern kapitalizm, bedene yönelik baskıyı bireyin içselleştirmesine yol açarak şiddetini arttırmaktadır. Söz ve yazı, zamana dayalıdır. Varlıkları, içeriğe, zamana ve anlama çabasına mahkumdur. Görüntü ise zamansal değil anlıktır ve uzaysaldır. Söz ve yazının aksine, görüntü, algılanmak için çaba gerektirmez, biçimsel varlığını kendiliğinden dayatır (Ellul, İstanbul: 65). Görüntünün entelektüel bir çaba sarf etmeden, kolay algılanabilir olması; onu sözlü ve yazılı iletişime karşı güçlü kılmaktadır. Ancak mesajın görselleşmesi anlamı da değiştirmektedir. İçeriğin yerini biçim, zamana dayalı varlığın yerini anlık uyarılma almaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevi yalnız içeriğinde değil, aracın biçimsel özelliklerinin içerik ile işbirliği yaparak belirli bir ideolojik sürecin izlerini, içeriğini pekiştirmesindedir (Çakır, 2008). Tüketim ve reklam olguları ile birleşerek kitle iletişim araçları bu biçimsel dayatmayı uç noktalara taşımaktadır. Arzulayan bir varlık olarak insan, psikanalitik dürtülerine göre uyarılmakta ve aslında hiç var olmamış; ışıklar ve makyajlarla düzenlenmiş bir Olimpos imgesi ile tüketim sonsuzlaştırılmaktadır (Lefebvre, 2007). İnsanları tüketiciyi dönüştüren bu Olimpos imgesi “moda” yoluyla bireylere iletilir. Moda, denince genel olarak aklımıza giysiler gelmektedir. Moda; insan ile elbisesi arasına yerleşmiş soyut bir güç olarak belirir. “Neden Moda giysiden bu kadar çok söz eder? Neden nesne ile kullanıcı arasına böyle sözler lüksü (resimler hesaba katılmadan), böyle bir anlam ağı koyar? Bilindiği gibi ekonomiktir bunun nedeni. Hesaplı olan sanayi toplumu, hesap yapmayan tüketiciler yaratmak zorundadır (Barthes, 2008).”

Barthes'in bahsettiği modanın iktisadi yönü henüz modern toplumun kuruluş aşamasında toplumbiliminin gündemine girmiştir. Georg Simmel tarafından modern toplumu incelemek; insan ve toplum arasındaki benzeşme ve ayrışma, hayat ve form gerilimini ortaya çıkarmak için önemli bir olgu olarak ele alınmıştır (Ritzer & Stepnisky, 2014: 162). Modern kente yönelik incelemesinde Simmel (2005: 106), kamusal alan ve moda arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Biriciklikten yoksun,

sıradanlaşmış birey için, kamusal alanda karşılaşılan binlerce yabancıya karşı; vücut düzenleme yöntemleri ile mesaj vermesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu süreçte üst sınıfların farklılaşma arzusu ile alt sınıfların taklit hızları birleşerek moda ile tüketim arasında bir süreklilik yaratmaktadırⁱⁱ. Kamusal alanın dijital platformlara taşınması ise bireyleri bu baskıya daha açık hale getirmektedir. Farklılaşma arzusu, moda ve görüntülü iletişim arasındaki ilişki günümüzde sosyal medya platformlarının gündelik hayata işlenmesiyle çok daha sorunlu ve önemli bir hale gelmiştir.

4. Sosyal Medya, Moda Ve Çocuk Bedeni'ne Yönelik Baskı

Altmışlı yıllardan sonra ekonomik sistemle birlikte genişleyen küresel iletişim ağı, teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir iletişim modelinin ortaya çıkışına yol açmıştır. İnternet her ne kadar farklı uzmanlık gereklilikleriyle ortaya çıksa da bireylerin hayatına girişi; veri aktarımının görselleşmesiyle mümkün olmuştur. Windows ve Machintosh (ardından akıllı telefonlar) uzmanlık gerektirmeyen, görüntüye dayalı kullanımlarıyla, kullanıcıya büyük bir kolaylık sağlamış ve WEB teknolojisinin yayılışının önünü açmıştır (Abbate, 2007) . Bu nedenle iletişim içeriği bir kodlama karması olsa da temelde bir görselleştirme yatmaktadır. Yazı, ses ve görüntünün küresel olarak tüketildiği bu iletişim biçiminde; kalıcılık, derinlik, sabitlik, süreklilik yerini artan oranda hız, geçicilik, anlık uyarılma gibi durumlara bırakmıştır. Bu durum, bireylerin iletişim araçlarında hedef olmaktan çıkıp, hedef ve kaynak rolünü eşzamanlı oynadığı sosyal medya uygulamalarında farklı bir boyut ve işlevsellik kazanmaktadır. Bellek, kültür, arzu ve hazzın iletişim araçları yoluyla küresel kamusal alana yayıldığı bu platformda; birey yeni bir öznellik konusunda baskı altına girmektedir. İletişim araçlarında var olabilmek, imgesel bir varlık sorununa dönüşebilmektedir.

Bu süreçte ekonomik, kültürel ve politik olayların mekânı yeryüzünden ve Agora'dan gökyüzüne, küresel ağa doğru yükselir. Siyasal ve ekonomik olandan boşalan kamusal alan, özel alanın dışı doğru genişlemesiyle doldurulmuş, mahremiyet hakkı yerini aleniyet hakkına bırakmıştır (Bauman, 1999: 74). İnternet, sosyal medya uygulamaları ve ortaya çıkardıkları sanal kamusal alan; özel alanın dışı doğru açılmasında büyük bir hız ve kolaylık sağlamıştır. Ancak sanal ağlarda yaratılan kamusal alan sadece özel alanın dışı doğru taşınmasını barındırmaz; aynı zamanda özel alanın düzenlenişini, görselleştirilmesini ve rekabete sunulmasını zorunlu kılar.

Bu süreçte düzenlenmiş, biçimlendirilmiş ve rekabete açılmış kişisel alan; popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiş ve kitlesel bir dinamiğe dönüşmüştür. Ötekine sunulan, öteki tarafından gözetlenen ve öteki ile rekabet halindeki bir özel hayat ise büyük bir biçimlendirmeyi, hız ve görselleştirmeyi dolayısıyla baskılama ve stresi beraberinde getirmektedir. Bu süreçte ev içi mekân, aşk, aile hayatı ve çocuk da görselleştirilerek, diğerlerine sunulacak bir nesneye dönüşmektedir.

Kamusallaştırılan özel yaşam, elbette ortak simgesel değerlere ve eğilimlere ihtiyaç duymaktadır. Her ne kadar sosyal medya içeriği kendiliğinden oluşan bir kamusal alana benzese de referanslarını kitle iletişim araçlarından almakta ve kültür endüstrisinin biçimsel kodlarından etkilenmektedir. Bu süreçte moda kavramı ve bedene yönelik imgesel baskılar; çocukluk kavramı ile ilişkiye girmekte, çocuk, çocuk bedeni ve çocukluk bu platformlarda sergilenmek üzere düzenlenmektedir.

ⁱⁱ Sınıflar arası farklılaşma, bedene yönelik baskının çok yükselmesi ve bu durumun "kadın" üzerinde yarattığı soyut ve somut baskı için bkz. (AYDOĞAN, 2012)

5. Örneklem Ve Yöntem

Çalışmanın evreni hedef kitlesi çocuk olan tüm hazır giyim marka reklam filmleridir. Bu evren içinden çocuk bedenine yönelik imgesel baskıyı temsilen “Koton” markasının “Çocuk Kafası Çocuk Modası” ismiyle yayınladığı reklam filmi kullanılmıştır. Çalışma reklam filmine Göstergibilim’in olanakları üzerinden Söylem Analizi uygulamakta ve reklam filminin arkasında yatan ideolojiyi sergilemeye çalışmaktadır.

Göstergibilim Saussure, Peirce ve Roland Barthes gibi düşünürler tarafından geliştirilen ve iletişim esnasında üretilen metinleri öznellikten uzaklaştırarak, yapısal unsurlarına bölerek inceleyen bir yöntemdir (Sözen, 2013) (El-Nawawy & Elmesry, 2016). Göstergibilim, iletişimi kültürel bir kod sistemi tarafından örgütlenmiş bir göstergeler düzeni olarak yorumlar. Buna göre her kültür bireyleriyle ve bireylerin birbirleri ile iletişim kurabilmesi için belli kod sistemleri üretir. Kültür kendini bu kod dizgeleri üzerinden sürekli üretir. İnsan bedeninin hareketleri, davranış biçimlerimiz, giyinme biçimlerimiz kültür tarafından üretilen ve anlam içeren kod sistemleridir. Bu kodlara bir de iletişim araçları içinde üretilen profesyonel kodları eklemek gerekmektedir. Video üretimleri için bu diğer tüm kodlara ek olarak, ışık, kamera açısı, renk kodları, kurgu gibi özel ifade biçimleri vardır. Her kod sistemi kendi içinde birbirine eş değerde göstergeler içerir. Örneğin renk kod sistemi içinde, kırmızı, beyaz, mavi ve yeşil eş değerli göstergelerdir. Bu paradigma bize kültür tarafından verilir. Kültürün üretmediği paradigma iletişim içinde ifade edilemez. Bireyler, bu paradigma içinden bir seçim yaparlar, her seçim işlemi kendi içinde bir anlam üretir. Bu seçimlerin bir araya getiriliş biçimi, yani *dizimsellikleri(sytagmatic)* yine kendi içinde bir anlam ifade edecektir. Buna ek olarak evren içinden seçtiklerim kadar, dışarıda bıraktıklarım da anlamı üretirler (Fiske, 2014: 121-150). Bu nedenle göstergelerin yapısal analizi, ait oldukları paradigma ve dizimsellikleri söylemi ele geçirmek açısından önemlidir. Hatta ana akım medyada gösterilmeyenin, ifade edilmeyenin anlam oluşturma değeri, zaman zaman gösterilen içerikten daha önemli olabilmektedir.

Göstergibilim’in olanakları çeşitli açılardan eleştirilmiş ve geliştirilmiştir. Stuart Hall Göstergibilim’in olanaklarını kabul ederken, alıcıların pasif olmadığını mesajı reddedebileceğini, tersine çevirebileceğini öne sürmüştür (McQuail & Windahl, 2005: 182-188). Bu noktada kodlayıcının söylemi ile alıcının kişisel deneyimi önemlilik arz eder. Mesajı gönderen ile alan arasındaki kesişim kümesi üretilen anlam olacaktır. Ancak kültürel göstergeler bir eğitim süreci oluşturarak, uzun vadede bir değişiklik yaratacaktır. Bu nedenle söylemde bir benzeşmenin zamanla ortaya çıkması beklenebilir. Kültürel Göstergeler ve Eğitim ilişkisini araştıran Morgan ve Signorelli 1) kitle iletişim araçlarında içeriğini üreten kurumsal süreçleri 2)kitle iletişim araçları içindeki mesajları 3) televizyondaki mesajları izleme ile izleyicinin inanç ve davranışları arasındaki ilişkiyi inceler (McQuail & Windahl, 2005: 127-131).

Bu bağlamda söylem kavramı ön plana çıkmaktadır. Söylem kodlayıcı ile çözümleniciyi aynı bakış açısına yönlendirdiği gibi eğitim süreci sonucu izleyiciyi değiştirecek olan etkidir. Söylem kavramını kuramsallaştıran Van Dijk (Dijk, 2015: 15-39), söylemi zihinsel/kültürel süreçlerin ifade ediliş biçimi olarak ifade eder. Ya da Durkheim’ci terminoloji ile söyleyecek olursak Söylem, soyut toplumsal olguların, somut toplumsal olgularda ifade ediliş biçimidir. Van Dijk, ırkçılık ve milliyetçilik gibi zihinsel, ideolojik konuları makro düzeyde ele almak yerine, mikro düzeyde, günlük hayatta kendini nasıl ettiğini, cümlelerde nasıl kurulduğunu incelemeye yönelmiştir. Söylem üzerinden kurulan biz ve onlar, belirli kategoriler üretir ve bu

kategoriler nihayetinde zihinde ırkçı ayrışmaya yol açar. Bu bağlamda reklam filminde üretilen mikro söylemin ait olduğu üst zihinsel süreçleri ve bunu yaparken kurduğu biz ve bizden olmayanlar ayrıştırmasını söylem olarak ele almak gereklidir. Çalışma bu bağlamda göstergebilim olanaklarından yararlanarak mikro söylemi açıklamaya ve buradan üretilen söylemin ait olduğu üst zihinsel süreçlere yönelmektedir.

6. Koton Reklam Filmi Örneğiⁱⁱⁱ

Çocuk kafası, çocuk modası söylemini kullanan reklam filmi, bir dış sesin düzenli yönlendirmesi ile devam etmektedir. Dış sesin yönlendirmesi, anlamı güdülemekte, seyircinin olası farklı anlamlandırmalara kayışını engellemeye çalışmaktadır. Reklam filminin açılışı çocuğun doğumu ile başlamaktadır. Dış ses “o doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı” der, bu sırada annenin güldüğünü görürüz. Farklı olma arzusu gerçekten çocuklara yönelik değil, ailelerin özellikle tüketici olarak annenin ihtiyaçlarını uyaracak şekilde düzenlenmektedir. Çocuğun farklı oluşunu ispatladığı anda annenin gülümsemesi bu ihtiyacı gösterir.

Resim 1 de görülen kare esnasında dış ses “Yürümeye karar verdiğinde ilk adımını herkes gibi atmak istemedi” demektedir. Doğal bir gelişim süreci olan yürümek, evrensel ve sıradan bir eylemdir. Biyolojik gelişim ile ilgilidir. Ancak bu süreçte farklılaşma arzusu yine aileleri kışkırtacak şekilde vurgulanmaktadır.



Resim 1

Ancak Resim-1 deki göstergeler tek tek ele alındığında farklılaşma ihtiyacının kime yönlendirildiği daha açık ortaya çıkmaktadır. Düz anlam boyutunda gösterilen olarak duvar aplikleri, ev aksesuarları, mobilyalar ve bitkiler, yan anlam düzeyinde lüks ve stilize bir yaşam tarzını göstermektedir. Yine ev içinde ayakkabı kullanımı Türk kültürüne değil, lüks ve stilize bir yaşama işaret etmektedir.

Arka planda gösterilen olarak konumlanan ebeveynler; bir dergi okumaktadır. Bu da reklam filminin hitap ettiği hedef kitleye uygundur. Bu belirtisel bir göstergedir. Bu göstergenin bize sağladığı metanimi ailenin genç ve eğitilmiş olduğunu göstermektedir.

Pencere düzeni ve görünen karşı bina ise belirtisel düzeyde bunun kent içi lüks bir konut olduğu belirtiselliğini taşımaktadır. Böylece hedef kitle Resim- ile kent içi

ⁱⁱⁱ (KOTON, 2015)

lüks konutlarda yaşayan ya da yaşaması muhtemel, genç ve stili/tarzı hayatının parçası haline getirmiş, entelektüel birikimi olan aileler olarak konumlanmaktadır.



Resim 2



Resim 3

Resim-2 de çocuk göstergesine güneş gözlüğü, deri ceket ve bandana eklenmektedir. Her üç göstergenin yan anlamı da popüler kültüre dâhil olmak, gençlik kültürü ve modadır. Ancak Resim-2 de ve Resim-3 de kamera kullanımından kaynaklanan anlamlar vardır. Her iki görselleştirme biçimi de oyuncu çocuğu sunulan bir nesne olarak konumlandırmaktadır. Resim-2 de çocuk zamanı ve bireyselliği aşan bir noktaya bakmakta ve yüceltilmektedir. Her iki çekimde de kameranın alt açı çekim yaptığı görülmektedir. Alt açı çekim nesneyi kişiyi yüceltmekte kullanılan bir çekim türüdür.

Devam eden çekimde dış ses “gezmelerde teyzelerin elini öptü ama centilmence öptü” demektedir. Bu söylem entelektüel birikimi olan ve tüketime, tarza, stile yatkın olan hedef kitlenin; gelenek ve popüler kültür arasındaki gerilimde kaldıkları durumla ilgilidir. Geleneğin benzeştirici gücüne karşın, popüler kültür farklılaşmayı talep eder. Bu sınıflarda doğal olarak gelenekle çatışmadan bir farklılaşma temel motivasyondur.



Resim 4



Resim 5

Resim-4 te gösterilen olarak el-öpme bahsedilen gerilime göre şekillendirilmiştir. Bu kişiler geçmiş ve aile bağlarını korusa da farklılaşma eğilimi içindedir. Resim-4 te geleneği tekrar üreten bir toplumsal gösterge olarak el-öpme kavramını; Avrupalı ve yaşlılar arası cinsiyetçi bir el öpme biçimine dönüştürmektedir. Bu çekimden itibaren çocuğa, ataerkil bir cinsiyet rolü biçilmektedir. Resim-5 ise iki

önemli gösterge ile var olmaktadır. Arka planda bir konak görünmektedir. Bu konak yan anlam düzeyinde iki farklı anlama hizmet etmektedir. Öncelikle köklülüğe ve geçmişe yani geleneğe hizmet etmektedir. Ön planda gülen yaşlılarla birleştiğinde bunun geleneği işaret eden bir gösterge olduğunu görürüz. Ancak konak ve çimler içinde yaşanan estetik bir yaşam moda endüstrisinin en çok kullandığı görselleştirme biçimidir. Eğitilmiş orta sınıfların hayallerinde “çimler içinde müstakil ev” Amerikan Sineması kaynaklı bir imgedir. Konak ve ön plandaki üzüm, eğitimli orta sınıfların hayal gücüne hitap eden bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır.

Resim-5 te beliren bir diğer önemli gösterge gülümseyen yaşlı kadınlardır. El öpme eylemi esnasında geleneği temsil eden yaşlı bayanlar, gülümseyerek, çocuktaki tarzı ve cinsiyetçi farklılaşma hareketini onaylamaktadır. Böylece gülümseme, moda ve cinsiyetçi eğilimlere izin verir bir gösterge haline gelmektedir.



Resim 6



Resim 7

Çocuğun okula başladığı sahneyi gösteren sahne birçok göstergeyi stratejik olarak dizgelemiştir. Yine Hollywood tarafından üretilen görsel kodların aktif olduğu görülmektedir.

Resim-6’da dört farklı gösterge işlerlik kazanmaktadır. İlk olarak arka planda okulu gösteren taş bir bina vardır. Taş ve eski bina yan anlam düzeyinde, *köklülük* kavramını üretmektedir.

İkinci gösterge ise havuzdur. Taş bina önündeki havuzun kültürel anlamı yani yan anlamı; lüks ve seçkinliktir. Fransa ve İngiltere saray bahçelerini anımsatan bu görselleştirme eğitimli orta sınıfların lükse ve köklülüğe, toplumsal kabule olan hırslı eğilimlerini sergilemektedir.

Üçüncü gösterge ise bu köklülük ve lüks önünde erkek çocuğu bekleyen, kız çocuktur. İngiliz saray bahçelerini anımsatan bu görselleştirme içinde, bu kız çocuğu prensi bekleyen prenses olarak konumlanmaktadır. Kız çocuğunun giydiği panço’nun bir prenses pelerinini anımsatacak şekilde konumlandırılması bu anlama yardım etmektedir.

Dördüncü gösterge ise kamera aracılığı ile oluşturulmuştur. Diyafram kısılarak ışığın yıldızimsı bir parıltıya dönüşmesi sağlanmıştır. Bu da masalsı bir lüks ve saray yaşamına işaret eden bir göstergedir.

Böylece okul kavramı; köklülük, lüks, saray, prens, prenses ve saray kavramları ile birlikte ele alınmakta, henüz okula başlama çağındaki çocuklar cinsiyetçi bir oyunun içinde görselleştirilmektedir.

Resim-7 de ortaya konan göstergeler bu anlamı daha belirgin hale getirmektedir.

Öncelikle kız çocuğunun saç modeli Hollywood sinemasının ünlü yıldızlarının saç modelinin aynıdır. Taklide ve tekrar dayalı, uzlaşımsal bir göstergedir.

Resim-7’de kız çocuğunun vücut duruşu ve gülümseyişi de flört eden kadın-erkek ilişkilerine işaret etmektedir.

Böylece okul kavramı; köklülük, lüks, saray, prens, prenses ve saray arka planında yaşanan bir flört hali olarak kurgulanmaktadır. Bu da çocuklarının bu tür ilişkilerde başarılı ya da güçlü olmasını isteyen ailelerin hayal gücüne hitap etmekte; çocuğun ihtiyaçlarıyla kesişmemektedir.



Resim 8

Resim 9

Okulda geçen diğer sahne Simmel’in kent ve moda arasında gördüğü ilişkiyi gösterir niteliktedir. Bir bulvarda (okul koridoru) yürüyen kişi, kendini gösterebilmek için moda mahkûmdur. Resim-8 Simmel’in bu kavramsallaştırmasının görselleşmiş hali niteliğindedir. Çamaşır deterjanı reklamları çocukların elbiselerini temiz olduğu için öven öğretmen göstergesini kullanırlar. Hızlı moda markası “KOTON” ise sadece ve sadece giyim tarzıyla ön plana çıkan çocuk görselleştirmesi ile çocuk ve moda arasında ilişki kurmaktadır.

Resim-9 ise çok önemli bir toplumsal göstergedir. Resim-9 da üç erkek çocuk vardır. Burada ki çocukların erkek oluşları ve yüzlerindeki şaşkınlık temel göstergedir. Modada erkeklik diğer erkeklere karşı, kadınlıkta diğer kadınlara karşı kurgulanır. O nesneyi kullanan kişi daha erkek ya da daha kadın olmaktadır. O nesneye ulaşamayan kişiler ise dışlanmanın ve cinsiyetini gerçekleştirememenin tehdidi ile baş başa kalmaktadır. Erkek çocuk koridorda yürürken diğer erkek çocukların şaşkınca ve korkarak ona bakması, o geçerken ayağa kalkması başroldeki çocuk kahramanı daha erkek yapmaktadır. Bütün göstergeler bu anlamı üretecek şekilde bir araya getirilmiştir. Böylece çocukluk kendi çerçevesinden sıyrılarak, moda üzerinden oynanan bir cinsiyet oyununa dönüştürülmektedir.



Resim 10



Resim 11

Resim 10 ve Resim 11 son sahnededir ve hazırlanan anlamı bir bağlama oturtmaktadır. Resim-9 bir çocukların öğrendiklerini ailelere gösterdiği bir okul müsamesesini göstermektedir. Diğer çocuklar sıradan bir okul öğrencisi gibi davranırken başrol erkek çocuk karakter bir pop yıldızı gibi görselleştirilmekte ve dans etmektedir. Bir gösterge olarak takım elbise güç ve saygınlığı işaret etmektedir. Giyim kuşamı ile merkezdeki çocuk diğer çocukların statü olarak üstünde, patronları olacak şekilde görselleştirilmiştir. Aynı zamanda bir pop yıldızı olacak şekilde dans etmekte ve popüler kültüründe merkezine işaret etmektedir. Böylece erkek çocuk hem Marksist sınıf kavramının hem de popüler dünyanın üstünde yer alacak şekilde görselleştirilmiştir. Daha önceki karede bir prenses olarak erkek çocuğu bekleyen kız çocuk, Amerikan gençlik filmlerindeki kızları gibi giyinmiştir. Gençlik filmlerinin bu göstergesi; farklılık, havalı olmak, popüler olmak ve imaj dünyasında önemli olmak anlamına gelmektedir. Bu kız çocuğunun da hayranlıkla erkek çocuğunu izlediği görülmektedir. Böylece çocukluk cinsiyetlendirilmiş, moda dâhilinde oynanan bir oyun haline getirilmiş ve mutlu sona yaklaşmıştır.

Resim-11 ise en stratejik söylemi üretmektedir. Burada iki önemli gösterge bulunmaktadır. Birinci gösterge alkışlayan ailelerdir. Bu göstergenin düz anlamı toplumun saygısını ve onayını kazanmaktır. İkinci gösterge ise çocuklarını sahnede gören mutlu ebeveynlerdir. Bir imaj dâhilinde biçimlendirilen çocuk, bir sahnede topluma gösterilmiş ve ortaya çıkan büyük beğeni aileyi son derece mutlu etmiştir. Gerçek hayatta bu sahnenin rolünü, sosyal medya oynamakta; çocuklar sahneye hazır hale getirilecek şekilde düzenlenmektedir.

Sonuç olarak; toplumun beğenisini ve onayını kazanma konusunda hırslı; genç orta sınıf ailelere, bu arzularını çocuk üzerinden gerçekleştirmeleri için çocuklarını “KOTON” markası ile giydirmeleri pazarlanmaktadır. Bu esnada çocukluk kendi içsel doğasından kopararak yetişkinlerin ihtiyaç ve arzularına göre düzenlenmekte, öyküyü aşk, erkeklik, prens, prenses ve flört gibi kelimeler doldurmaktadır.

Sonuç

Reklamlarda çocuk ve reklamda cinsellik her zaman sorunlu birer kavram olmuştur. Moda reklamlarında cinsellik kullanımı reklam tarihi kadar eskidir. Niş pazarlara odaklanmak, tüketiciyi ele geçirmek ve Pazar genişletmek gibi gerekçelerle cinsellik değişik biçimlerde reklamda kendine yer bulmuştur. Buna karşın Bakır (2013) çalışmasında reklamda cinselliğin kullanımını Forsyth'in (1980) bireysel ahlaki tutum taksonomisi ile birlikte incelemiş ve yüksek idealizm sergileyen kişilerin bu tür

reklamlardan hoşlanmadığını ve reklamın amacına hizmet etmediğini savunmuştur. Bakır'ın bu çalışmasının kısa vadeli bir tepkisellik olduğunu ve eğitim yoluyla bireylerin bu tür içeriklere uzun vadede tepki verdiklerini daha doğrusu söylem düzeyinde dönüştüklerini söylemek gerekmektedir.

Buna karşın çocuk iki nedenle reklam dünyasına dâhil olmaktadır. İlki Okuma eyleminden farklı olarak bakma eylemi eğitim gerektirmez ve anlaşılacak için bir çaba gerektirmez. Böylece görüntülü iletişim araçları çocuklara ulaşabilmekte, onları bir tüketici olarak konumlandırabilmektedir (Alver, 2004). İkincisi ise müşteri devamlılığı ve Pazar genişletmesi isteyen firmaların çocukları hedeflemesidir.

Hem çocuğun reklamı anlayabilir olması hem de çocuğu ele geçirmek isteyen firmaların çocukların ebeveynlerini ele geçirecek şekilde reklam planlaması çocuk imgesinde büyük bir sorun doğurmaktadır. Çocukluk kendi doğasında sınırlanarak reklamlarda üretilen ve ebeveynlerin kafasına yerleşen imgeler dünyasının rekabet düzenine uydurulmaya çalışılmaktadır. Ek olarak toplumsal cinsiyet kalıplarının sıkça tekrar edildiği reklamlar öğrenme yoluyla çocuklarda toplumsal cinsiyet kalıplarını tekrar üretmektedir, ancak bu esnada çocuklarda erken cinsel davranışların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Kalan, 2010).

Burada incelenen örnekte olduğu gibi çocuk ürünleri cinsiyetlendirilerek toplumsal bir anlama dönüştürülmekte, bu sırada çocuk bedeni nesneleşmektedir. Yayınlandığı dönemde büyük tepki alan bu reklam benzer biçimlerde aynı ya da farklı firmalar tarafından üretilmektedir. Ancak "çocukluğun" sorunlu bir kavram haline gelişi sadece iletişim aracı ile değil, iletişim aracının söylemini belirleyen hukuk, siyaset ve ekonomi kurumları ile de yakından ilgilidir (Alver, 2004). Bu nedenle çocuk bedeni ekonomik kazanç arzusunun, pazarlama etiği ilkelerinin keyfiyetine teslim edilemez. Devlet ve hukuk sistemi çocuk bedeninin reklamda nesneleştirilmesine yönelik önleyici tedbirler almalıdır. Kendi iradesini özgürce kullanamayan çocuğun ve çocukluğun, ebeveynlerin imge dünyasının yarattığı gerçeklere göre biçimlendirilmesi bir insan hakkı meselesidir. Ekonomik ihtiyaçların üzerinde bir yerde konumlandırılmalıdır.

Kaynakça

- Abbate, J. (2007). Popularizing the internet. In D. Crowley, & P. Heyer, *Communication in History/Technology-Culture-Society* (pp. 472-479). New York: Pearson Education Inc.
- Alver, F. (2004). Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2, 129-141.
- AYDOĞAN, D. (2012). Kültürel Dönüşüm ve Şiddetin Nesnesi Olarak Kadın. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35).
- Bakır, U. (2013). Bakır, U. Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(1), 14-30.
- Barthes, R. (2008). *Moda Dizgesi*. *Cogito*(55), 114-120.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. İstanbul, Metis Yayınları.

Çakır, S. (2008). Medya ve Şiddet. Doğu Batı, 161-182.

Dijk, T. V. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çokalanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban, & Z. Özarlan içinde, Söylem ve İdeoloji (s. 15-100). İstanbul: Su Yayınları.

Ellul, J. (2004). Sözü'nün Düşüşü. İstanbul: Paradigma Yayınları.

El-Nawawy, M., & Elmesry, M. H. (2016). The Signs of a Strongman: A Semiotic and Discourse Analysis of Abdelfattah Al-Sisi's Egyptian Presidential Campaign. *International Journal of Communication*(10), 2275-2296.

Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Forsyth, D. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.

Kalan, Ö. G. (2010). REKLAMDA ÇOCUĞUN TOPLUMSAL CİNSİYET TEORİSİ BAĞLAMINDA KONUMLANDIRILIŞI: 'KİNDER'REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1(38), 75-89.

KOTON. (2015). 11 1, 2016 tarihinde YOUTUBE:
<https://www.youtube.com/watch?v=SwKTezzxDEM> adresinden alındı

Lefebvre, H. (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayınları.

McQuail, D., & Windahl, S. (2005). İletişim Modelleri. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.

Peltekoğlu, F. B. (2000). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). Sociological Theory. (H. Hülür, Çev.) Ankara: McGraw-Hill Education.

Simmel, G. (2005). Modern Kültürde Çatışma. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sözen, M. F. (2013). Yapısalcı Yöntem ve Bir Film Çözümlemesi. *International Journal of Social Science*, 6(9), 609-629.

Yüksekbilgili, Z. (2016). HIZLI MODA TÜKETİCİLERİNİN MAĞAZA ATMOSFERİNE VERDİKLERİ ÖNEMİN ÖLÇÜLMESİ İÇİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI: AVRASYA MAĞAZA ATMOSFER ÖLÇEĞİ. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(30), 444-473.

Zıllıoğlu, M. (2010). İletişim Nedir. İstanbul: Cem Yayınevi.