

PROTESTAN AHLAKTAN ENFANTİLİST ETOSA TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAMDA ÇOCUKLAŞMA: E-TİCARET SİTESİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ar. Gör. İbrahim Kıcı

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ibrahim.kicir@gmail.com

0000-0002-3346-4309

Özet

Üretim ve tüketim faaliyetlerinin içerdikleri anlam ve birbirleri karşısındaki denge, tarihsel süreç içerisinde dönüşüm geçirmiştir. Literatür içerisindeki genel kabul, tüketimin üretim karşısında önem kazandığı ve rasyonel bir eylem olmaktan uzaklaşarak sembolik ve göstergesel bir olgu haline geldiğidir. Bu dönüşüm içerisinde tüketim toplumu olarak da adlandırılan yeni dönemde toplumsal ilişkilere yön veren genel değerler sisteminin ne olduğu yoğun olarak sorgulanmıştır. Hayatın çeşitli alanlarında çocuklaşmaya dayanan infantilist etos, bu sorgulama karşısında elde edilen cevaplardan biridir ve erken kapitalizmin ruhu olarak kabul edilen Protestan ahlakın yerine çocukluğa dayanan yeni değerler sistemini oturtmaktadır. Bu çalışma, toplumsal ilişkilerin önemli bir yansıtıcısı olan reklamların infantilist etosu oluşturduğu kabul edilen hız, kolaylık, basitlik ve sorumluluktan kaçınma unsurlarını ne derece içerdiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. E-ticaret sitesi reklamlarına odaklanan çalışmada Trendyol ve Hepsiburada markalarının son iki yılda yayınlanan 85 reklamı içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, infantilist etosu oluşturan unsurların reklamlarda çok yoğun bir şekilde kullanıldığını ve en çok kullanılan unsurların kolaylık ve hız olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Infantilist Etos, Çocuklaşma, Tüketim Kültürü, Reklam

CONSUMPTION CULTURE AND CHILDIFICATION IN ADVERTISING FROM THE PROTESTANT ETHIC TO INFANTILIST ETHOS: AN ANALYSIS ON E-COMMERCE SITE ADVERTISEMENTS

Abstract

The meaning and balance of production and consumption activities have undergone transformation throughout the historical process. The general consensus in the literature is that consumption has gained importance over production and has deviated from being a rational action to becoming a symbolic and indicative phenomenon. Within this transformation, the general values system that guides social relationships in the new era, also known as the consumer society, has been intensely questioned. Infantilist ethos, based on childification in various aspects of life, is one of the answers obtained in response to this questioning and establishes a new values system based on childhood in place of the Protestant ethic, which is considered the spirit of early capitalism. This study intends to show how ads, as a mirror of social relationships, involves infantilist ethos features like speed, easiness, simplicity and avoidance of responsibility. In the study focused on e-commerce website advertisements, 85 ads published by Turkey's two largest e-commerce sites Trendyol and Hepsiburada in the last two years were analyzed using content analysis method. The research findings indicate that elements constituting the infantilist ethos are heavily utilized in the advertisements and the most frequently used elements are convenience and speed.

Keywords: *Infantilist Ethos, Childification, Consumption Culture, Advertising*

Giriş

Kapitalizmi ve onun değerler sistemini tarihsel süreç içinde geçirdiği değişim ve dönüşümlerle ele alan çalışmaların birçoğunun üzerinde uzlaştığı nokta, tek bir kapitalizmden ve kapitalist değer sisteminden söz edilemeyeceğidir. Tarih boyunca ekonomik, toplumsal ve düşünsel anlamda meydana gelen değişiklikler, kapitalizmin de değişerek ve dönüşerek oluşan yeni şartlara adapte olmasına neden olmuştur (Murthy, 2001, s.48). Bu adaptasyon süreci o kadar başarıyla gerçekleşmiştir ki; kapitalizm bölgesel ve ülkesel farklılıklara başarılı bir biçimde entegre olmuş, aynı tarihsel zaman diliminde bile farklı tür kapitalizm kavramlarından söz etmek mümkün hale gelmiştir. Öyle ki, Heilbroner'e (1993, s.162) göre 21. yüzyıl, adeta ışığın prizmadan geçerek çeşitli renklere ayrılmasıyla oluşan gök kuşağı gibi bölünmüş kapitalizm anlayışlarından oluşan bir kapitalizm spektrumu çağıdır.

Erken kapitalizmi ortaya çıkaran tarihsel koşulların ne olduğu sorusu sorulduğunda akla ilk gelen elbette ki Max Weber ve onun Protestan ahlak anlayışı ile kapitalizmin ruhu üzerine yaptığı çalışmadır. Weber, Protestan ahlak anlayışı ve kapitalist zihniyet arasındaki benzerlikleri öne sürerek erken kapitalizmi ortaya çıkaran koşulları din eksenli bir bakış açısıyla analiz etmiştir. Ona göre Protestanlığın çileciliği, ertelenmiş haz ve tatmini, çok çalışmayı ve elde edilen kazancı har vurup harman savurmayarak tekrar üretim için kullanmayı yücelten ahlak anlayışı; sermaye birikimini sağlayarak kapitalizmin ortaya çıkışını besleyen bir faktör görevi görmüştür.

Kapitalist zihniyet ile birlikte üretim ve tüketim olguları arasındaki denge ve tüketimin ihtiva ettiği anlamın değişmesi, günümüz dünyasında geç kapitalizm ve tüketim toplumu gibi adlandırmalar yapılan yeni zihniyet yapısını besleyen bütünsel bir yeni ahlak anlayışının olup olmadığı ve eğer varsa hangi unsurlardan oluştuğu sorularını da beraberinde getirmiştir. Örneğin Toffler (2008), "Üçüncü Dalga" olarak isimlendirdiği bu dönemi; düşünen insan karşısında tüketen insan, Fordist üretim karşısında Post-Fordist üretim ve faydacı tüketimin karşısında sembolik tüketim kavramları ile ifade etmiştir. Frederic Jameson'a (1991) göre ise bu dönemi karakterize eden unsurlar medya, reklamlar, rekreasyon, pazarlama ve tükettimdir.

Tüm bu unsurlarla paralel olarak geç kapitalizm ve günümüz tüketim toplumunun karakteristiğini oluşturan ve adeta Weber'in çözümlemesinde erken kapitalizmin dayandığı Protestan ahlak gibi bu karakteristiğe ruh veren yeni etosun ne olduğunu sorgulayan Benjamin Barber (2007) için ise cevap, sistematik olarak yaşamın geneline baskın kılınan bir çocuklaşma sürecidir. Ona göre Protestanlığa tamamen zıt bir şekilde günümüz tüketim toplumuna anında tatmin, hız, kolaylık ve sorumluluktan kaçınma gibi çocuksuluğa özgü anahtar kavramlarla ifade edilebilecek yeni bir ahlak anlayışı hâkim olmakta ve "enfantilist etos" olarak adlandırılabilir bu yeni değerler sistemi; medyadan eğlence endüstrisine, sinemadan oyun parklarına, çalışma hayatından spor organizasyonlarına kadar oldukça geniş bir deneyim alanında teşvik edilmektedir.

Söz konusu teşvik sürecinde tüketim kalıplarının yaratılması, yayılması ve tüketim nesneleri ile imajların birleştirilmesi sürecinde birer göstergesel mekanizma (Anık, 2014) olarak hareket eden reklamların elbette ki bu süreçten bağımsız olarak değerlendirilmesi söz konusu değildir. İşte bu tespitten hareketle bu çalışma Barber (2007) tarafından öne sürülen enfantilist etosun reklamlar üzerindeki yansımalarını serimlemeyi amaçlamaktadır. Altının çizilmesi gerektiği düşünülen önemli bir nokta, bu çalışmanın reklam kurgusu içerisinde çocuksu kıyafetler, çocuk kullanımı veya çocuksu konuşma biçimleri gibi şekilsel unsurlar üzerine değil; reklam retoriğinde yer alan ve çocuklukla özdeşleştirilen anahtar kavramları ne derece içerdiği üzerine odaklandığıdır. Bu amaçla çalışmada öncelikle Weber'in ortaya koymuş olduğu erken kapitalizm ve Protestan ahlak ilişkisi açıklanmış ve Protestan ahlakı ikame eden bir değer sistemi olarak çocuklaşma olgusu detaylarıyla ele alınmıştır. Sonrasında ise reklamlarda söz konusu çocuklaşma unsurlarının ne derece yer bulduğunu ortaya koymak adına örneklem olarak ele alınan e-ticaret reklamları üzerinde bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kapitalizmin İtici Gücü Olarak Protestan Ahlak

Protestan ahlak, klasik sosyolojinin kurucularından kabul edilen Max Weber'in ileri sürdüğü temel fikirlerden biridir. Erken kapitalizm üzerine çalışan Marx gibi yazarlar, Batı Avrupa'yı derinden etkileyen Sanayi Devrimi'ni ekonomik temelli tezlerle açıklamaya çalışırken; Weber, temelde dinsel olmak üzere fikirlerin bu köklü değişiklik üzerindeki etkisini göstermeye çalışmıştır (Slattery, 2017, s.79). Ona göre Marksizm, ekonomik yapının dinsel içeriği tamamen veya büyük ölçüde etkilediği tezinden hareket ederek basitleştireci ve indirgemeci bir kuram geliştirmiştir. Oysa ekonomik- toplumsal ilişkilerin din üzerinde etkili olduğu gibi dinin de ekonomik ilişkiler üzerinde etkili olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir (Freyer, 2015,

s.181).

Bu düşünceden hareketle Weber, geçmişteki ve günümüzdeki uygarlıklar ve dinler üzerine kapsamlı ve karşılaştırmalı bir analiz yaparak belirli dinlerin toplumsal ilerlemeyi teşvik etme veya en azından engellemeye yönünde bir etkide bulunurken, bazılarının ise sahip oldukları niteliklerle aksi yönde bir etki yaptığı sonucuna varmıştır (Slattery, 2017, s.80). Antik Çin ve Hint uygarlıkları endüstriyel kalkınma için gerekli olan ucuz emek, sermaye, icatlar ve geniş piyasalara sahip olmalarına rağmen kalkınmalarını sağlayamamışlardır. Benzer şekilde Sanayi Devrimi öncelikle tüm Batı Avrupa’da değil; İngiltere, Hollanda ve Almanya gibi Protestan kuzey ülkelerde gerçekleşmiştir. Weber’e (1961, s.355) göre endüstriyel kapitalizmin dayandığı zorunlu ve tamamlayıcı olmak üzere iki temel şart vardır. Burjuva sınıfının oluşması, kentleşme, sınai teknolojinin ve rasyonel hukukun gelişmesi ilk temel şart olan kapitalizmin tamamlayıcı şartlarını oluşturmaktadır. Tamamlayıcı şartlar kapitalizmin maddi vücudunu meydana getirdiklerinden dolayı gerekli; fakat tek başlarına yeterli değildirler. Vücuda canlılığını ve karakteristiğini veren ruh gibi kapitalizm de bir ruha ihtiyaç duymaktadır. Kuzey ülkelerinde meydana gelen değişime karakteristiğini veren ruh, diğer bir deyişle endüstriyel kapitalizmin ruhu ve ikinci temel şart ise Protestan ahlakıdır (Weber, 1985). “Protestanlığın iç-dünyacı asketizmi, bilmeden de olsa, ilk olarak kapitalist bir ahlak” üretmiştir (Weber, 2012, s.720).

Weber, bir kapitalist zihniyetin varlığından söz etmiştir. Bu kapitalist zihniyet ancak çevresindeki tüm insanları veya en azından büyük bir kısmını içine alabileceği biçimde yayıldığı zaman kapitalist sistem geçerlilik kazanır. Kapitalist zihniyetin temel öğelerinden ilkinin günlük ve dünyevi olan çalışma ve çabaların insanın asıl gücünü ve kuvvetini yöneltmesi gereken değerli bir konumda görülmesi; iktisadi kazanç ve dünyevi olanda başarılı olmaya önem verilmesi oluşturur. Bunun yanında akılsal (rasyonel) iş yapma biçimleri ise kapitalist zihniyetin diğer önemli öğesidir (Freyer, 2015, ss.184-185). Kapitalist sistemin rasyonelliği piyasa güçlerinin dolaşımına, ücret ve emek gibi üretim öğelerinin maliyet ve faydalarına, belirli bir yatırım miktarının olası getirilerine ve kâr güdüsüne dayanır. Weber, erken dönem Protestanlık üzerine yazılarında bu kapitalist zihniyet ile Protestan reformasyonundan sonra ortaya çıkan Calvinistlik, Luthercilik ve Methodistlik gibi Pürüten mezheplerin arasındaki güçlü benzerliklere dikkat çekmektedir. Bu benzerlikleri temel olarak şu şekilde maddelendirmek mümkündür (Slattery: 2017, ss.80-81):

- Yoksulluğu kurtuluşa giden yol olarak gören ve cennetin öteki dünyada olduğunu düşünen Katolikliğin tersine Pürütanizm, kişisel zenginliği Tanrının iyiliğinin bir göstergesi olarak görür. Bu görüşten hareketle Calvinistler, sıkı çalışarak zenginliklerini artırmış ve sahip oldukları sermayenin çarçur edilmeyerek kazancı artırma ve tanrıyı yüceltme aracı olarak tekrar yatırıma dönüştürülmesini sağlamışlardır. Katolik kilisenin lüks ve savurganlıklarının aksine Pürütanlar, idareli ve tutumlu davranmaya büyük önem vermiş ve her türlü hazzı reddetmişlerdir. Bu tasarruf arzusu, Sanayi Devrimi için gerekli olan yatırım ruhu işlevini sergilemiştir.
- Katoliklik, bireyi bütünün iyiliği için ikinci plana iterken Protestanlık çok daha bireyci ve demokratik bir görüşe sahip olmuştur. Katoliklerin aksine Protestanlar, papalığın ve rahiplerin otoritesini desteklememişler; bunun yerine bireysel kurtuluşu ve Tanrı ile aracısız iletişim kurmayı teşvik etmişlerdir.
- İnanç, ibadet ve hatta büyüye dayanan geleneksel dinlerin aksine Protestanlık, rasyonelliği temel almış, mantıktan yoksun ritüellere ve irrasyonel açıklamalara karşı çıkmıştır.
- Orta Çağ’da çalışma sadece mevcut yaşam gereksinimlerini karşılamak için zorunlu ve olumsuz bir olgu olarak görülürken Protestanlar için çalışma kurtuluşa giden yol, Tanrının kendilerine verdiği lütfun bir göstergesi olarak görülmüştür.

Görüldüğü üzere Weber, dinin sosyo-politik ve ekonomik ilişkilerle bağlantısını çözümlemeye çalışmış, kapitalizme dini bağlamda teorik temeller bulmaya yönelmiştir. Bunu yaparken de ekonomik bir sistem olan kapitalizmi, dini ve ahlaki bir sistem olan Protestanlıkla ilişkilendirerek açıklama çabası vermiştir (Kızılcı, 2017, s.368). Tezini doğrulamak için Kapitalizm ve Protestanlık arasındaki üç temel ilişkinin altını çizdiği söylenebilir (Aron, 2010, ss.378-79):

- İlk olarak Weber, toplumun ekonomik durumu ile Protestanlık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüş, bu yönde istatistiksel çözümlemelere girişmiştir. Özellikle Almanya’da Protestanların yoğun olarak yaşadığı bölgelerde Protestanların ekonomik olarak önemli yerlere sahip olduğunun altını çizmiştir.
- Weber’e göre aynı zamanda Protestanlığın yaygın olduğu ülkeler ile kapitalizmin başarılı bir gelişim izlediği ülkeler arasında pozitif bir ilişki vardır. Ona göre reformdan beri ekonomik olarak kalkınmış ülkelerin tamamı Protestan’dır. Buna karşın ekonomik olarak geri kalmış ülkelerin çoğu ise Katolik’tir.
- Son olarak Weber, tarihsel bir ilişkilendirme yapmaya girişmiş, Çin ve Hint uygarlıklarında pek çok kapitalist olgu oluşmasına rağmen endüstriyel kapitalizmin gelişmemiş olmasını Protestan ahlakı ile

ilişkilendirerek çözümlemiştir.

Weber, ayrıca kapitalist sistemin ortaya çıktığı ülkelerdeki bu yeni ekonomik sistemin iş liderleri, sermaye sahipleri, iş gücü ve teknik açıdan nitelikli çalışanlar gibi öncülerinin de ağırlıklı olarak Protestan olduklarını, insanların bu tür işleri seçmelerinde Protestanlığın önemli bir etken olduğunu, Katoliklik gibi diğer mezheplerin insanları bu tür işleri yürütmeye teşvik edecek fikir sistemlerini geliştirmediklerini ileri sürmüştür (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s.31). Yoğunluklu olarak Protestanlardan oluşan nitelikli çalışanlar uzmanlaşma, iş bölümü, kitlesel üretimi destekleyen ve artıran iş ve örgütlenme pratiklerinin üretilmesine yardımcı olarak kapitalist üretim mantığının gelişmesini sağlamıştır (Slattery, 2017, s.85).

Özetlemek gerekirse Protestan ahlakın çok çalışmayı ve sadeliği vurgulayarak kişisel zevkleri reddeden, çilecilik anlayışı ile tüketimi değil tasarrufu öğütleyen, para kazanmayı ve kar etmeyi Tanrıyı yüceltmenin bir biçimi olarak gören ve elde edilen karın her türlü gösterişçi tüketimden uzak rasyonel bir biçimde tekrar yatırım aracı olarak kullanılmasının gerekli olduğunu öne süren değerler sistemi; Weber'e göre yüksek sermaye birikimi ve üretim alanındaki rasyonelleşmeyi sağlayarak endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkmasında başat rol oynamıştır. Weber'in çalışmalarının daha çok üretim süreçleri ve sermaye üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. İlerleyen yıllarda kapitalist sistemin diğer sac ayağını oluşturan tüketim üzerine çalışmalar arttığı gibi tüketimin kapitalizm açısından anlamı ve ifa ettiği rolde de değişiklikler meydana gelmiştir. Protestan ahlakın sonunun gelmesiyle birlikte kendisine ruh veren etik ve ahlaki bir kökten uzaklaşan kapitalizm (Bell, 1996; Friedman 2005), tüketimin başat unsur haline gelmesi ve tüketim toplumunun bir sonucu olarak baskın kültürel forma dönüşen enantilizm (çocuklaşma) ile kendine yeni bir etos edinmiştir (Barber, 2007; Bernardini, 2013).

1.1. Tüketim Kültürünün Yeni Etosu Olarak Enantilist Etos ve Çocuklaşma

2000'li yılların başından itibaren tüketimcilik ideolojisi, başta batı toplumları olmak üzere, dünya genelinde büyük bir patlama göstermiştir (Ritzer, 2005). 1976'da Daniel Bell'in "Cultural Contradictions of Capitalism" adlı eserinde yeni bir karşıt kültürel etik olarak bahsettiği ve yetişkinliğin ölçüsü olarak kabul edilen akıl ve özdenetim yerine akıldışılığa dayanan bu yeni tüketim ideolojisi Benjamin Barber (2007) tarafından "enantilist etos" olarak adlandırılmıştır.

Türkçede enantilizasyon veya çocuklaştırma gibi anlamlarla karşımıza çıkan "infantilization" kelimesi, İngilizcede küçük çocuk/ bebek anlamına gelen Latince kökenli "infant" kelimesinden türemiştir (Oxford Dictionary, 2023). Latince "infans", konuşamayan/konuşma yetisine sahip olmayan anlamlarındadır (Latinitium, 2023). Burada küçük çocuk ve bebeklere özgü henüz konuşmayı öğrenememiş olma durumunun İngilizcedeki karşılığı belirlediği görülmektedir. Psikolojik bir kavram olan "infantilism" ise yetişkinlik döneminde çocuklara özgü özelliklerin ve davranışların sürdürülmesi, devam etmesi anlamlarına gelmektedir (Oxford Dictionary, 2023b).

Etos (ethos) bir toplumun, kültürün veya çağın karakteristiği/ruhu anlamına gelmektedir. Bir toplumda bulunan dünya görüşlerinin ve hayat tarzlarının oluşturduğu kültürel ağ, bir yorumlama çerçevesidir (Stevenson vd., 2011, s.601). Barber (2007, s.7)'e göre içinde yaşadığımız çağın karakteristiğini ve ruhunu çocuklaştırmaya dayalı yeni bir etos oluşturmaktadır ve bu çocuklaştırma, kendiliğinden işleyen pasif bir süreci değil; piyasa, eğitim kurumları, pazarlama ve eğlence endüstrileri tarafından bilinçli ve amaçlı bir şekilde yürütülen çok daha sofistike bir süreci kapsamaktadır.

Barber (2007, s.81), 21. yüzyılın kültürünü tanımlamak üzere bir metafor olarak kullandığı "çocuklaştırma" kavramı ile çocuksu yaşam öğelerinin yetişkinler için bir model haline geldiği, pazarlama ve eğlenceye dayalı medya endüstrileri tarafından çocuksuluğa dayalı alışkanlıklar ve tercihler kümesinin yaşam tarzı ve tüketim kalıbı olarak pompalandığı bir olguyu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle pazarlama, eğlence ve medya endüstrileri, önce çocuksu öğelerle donatılmış kültürel kodlar içeren yeni bir tüketim kalıbı oluşturmakta; sonrasında ise bu kalıba yönelik ürettiği metaların dolaşımını ve tüketimini sağlamaktadır. Günümüz bireyine ise, ebedi bir çocuksuluk içinde bitmek bilmeyen tüketim eyleminin ve hemen sahip olmanın verdiği hazzı yaşamak düşmektedir (Ritzer vd., 2005).

Geçmişte daha çok zorunlu ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir anlam ifade eden tüketim olgusu, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim metalarının ve hizmetlerin daha geniş gruplar için erişilebilir hale gelmesiyle (Bocock, 2014, s.13) günümüzde zorunlu tüketime ek olarak psikolojik, sosyolojik ve göstergesel bir anlam kazanmış (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.34), ortaya çıkan bu yeni tüketim olgusu sadece rasyonellik ve faydacılık ilkelerinin hakim olduğu bir süreç olmaktan çıkarak anlamları ve sembolleri de içerisinde alan bir niteliğe bürünmüştür (Bocock, 2014, s.13). Bu süreçte tüketiciler de tüketim edimi ile sadece zorunlu ihtiyaçlarını gideren aktörler olmaktan ziyade yaptıkları tüketim tercihleri ile hayat tarzlarına ilişkin semboller ve mesajlar üreten göstergesel bir kimliğe bürünmüşlerdir.

Günümüz toplumlarında genç veya çocuk olmak, gelişim sürecinin bir evresi olmaktan ziyade reklamları da içine alan medya sistemi tarafından yaratılan ve teşvik edilen bir yaşam tarzı seçimi haline gelmiştir (Bernardini, 2013, s.129). Postmodern dönemde klasik yetişkinlik göstergeleri olarak kabul edilen örgün eğitimin sona ermesi, ekonomik bağımsızlık ve düzenli bir iş, istikrarlı ilişkiler, aileden bağımsız yaşam, evlilik ve ebeveynlik gibi kavramlar aşınarak ve önemini yitirerek yaşam boyu süren bir çocuksuluk ön plana çıkmaya başlamıştır (Bernardini, 2013, ss.46-47). Barber (2007)'e göre Weber'in Protestan ahlak olarak adlandırdığı şey, o zamanın üretkenlik yanlısı girişimciliğini şekillendirmede ne kadar etkiliyse bu çocuksuluğa dayalı infantilist etos da bugünün tüketim kültürünü biçimlendirmede o kadar etkilidir.

Barber'e (2007, ss.1-3) göre Weber, yaptığı analizlerle sadece erken kapitalizmin gelişmesinde Protestanlığın teşvik edici gücünü açıklamakla kalmamış aynı zamanda kapitalizm ve kültür arasındaki önemli ilişkiyi de ortaya koymuştur. Ona göre toplumdaki çocuklaşma olgusu geç kapitalizmin kültürel sistemidir. Televizyondan film endüstrisine, bilgisayar oyunlarından edebi eserlere, tematik parklardan reklamlara kadar oldukça geniş bir kültürel ürün havuzu tarafından üretilmekte ve yayılmaktadır. Tüm bu kültürel havuz tarafından yayılan temel etos, tüketim toplumu tarafından mantığa karşı duygunun, muhakeme karşısında dürtünün, belirsizlik yerine belirginliğin, şüphe yerine dogmatizmin, bilgi yerine cehaletin, çalışmaya karşı eğlencenin, kelimelere karşı görselliğin, fıkırlara karşı imajların, mutluluğa karşı hazzın, uzun vadeli memnuniyet yerine anında tatminin, altırizm karşısında egoizmin, kamusal olana karşı özel olanın, toplumsallık karşısında narsisizmin, geçmiş ve geleceğe karşı şimdiki zamanın, topluluk yerine bireyin, erotik aşka karşı fiziksel cinselliğin yüceltildiği bir düalizm üzerine kuruludur (Barber, 2002, s.7).

Çocukluğun en temel karakteristik özelliklerinden biri, anında tatmin sağlamaya yönelik istek ve sabırsızlıktır. Infantilist etos temelli tüketim kültürü, çocuklara özgü bu sabırsızlık güdüsünü kullanarak yetişkin tüketiciye herhangi bir tüketim metasına gerçekten ihtiyacı olup olmadığını ya da ürünün fiyatını karşılayıp karşılayamayacağını sorgulamaya imkân vermeden sahip olma isteği aşılarda ve reklamların da etkisiyle tüketicinin çocukça bir şekilde anında tatmine yönelik davranışlar ortaya koymasına neden olmaktadır (Byrska, 2015, s.61). Bu süreç, kredi kartı gibi teknolojik yeniliklerle de pekiştirilmektedir. Kredi kartının şimdi al – sonra öde özelliği sayesinde bedel ödeme hissi geciktirilmekte, yine çocukluğa özgü bir nitelik olan geleceğe dair endişelenmeme/sorumluluktan kaçma isteği manipüle edilmektedir.

Tüketim toplumunun yeni etosunun infantilist etos olması, çocukların ihtiyaçlar arasında seçim yapma kabiliyetinden yoksun olmaları ve hemen tatmin edilmeyi beklemelerinden kaynaklanmaktadır (Byrska, 2015, s.62). Çocuklar günümüz kapitalizmi ve tüketim toplumu açısından hedonik davranışlara sahip olmaları, boş zamanın merkezi konumu, tasarruf yerine harcama isteği, duygusallık, egosantrizm ve dürtülerin oynadığı temel rol gibi sebeplerden dolayı ideal bir tüketici modeli sunmaktadır (Bernardini, 2013, s.134). Çocuksu eğilimlere sahip tüketiciler de tüketim odaklı reklam mesajlarına daha açık ve tüketime daha meyilli olduklarından pazar açısından istendik tüketici grubunu meydana getirmektedirler (Byrska, 2015, s.62).

Bernardini (2013)'ye göre tüketim alışkanlıkları içerisinde çocuksuluğun yetişkinler arasında yaygınlaştırılmasının sebebi üç madde şeklinde sıralanabilir:

- Çocuklar ve gençler arasında bir tüketim nesnesine olan ihtiyacın bilinçli bir şekilde değerlendirilme olasılığı daha düşük, tüketim mallarının fayda ve değerden öte eğlenceli ve gülünç yanları daha ön plandadır.
- Yetişkinlerinde bir zaman çocuk oldukları gerçeğinden hareketle çocukluk dönemlerine duydukları özlem ve nostalji duygusu pazarlamacılar için önemli bir stratejiyi oluşturmaktadır.
- Üçüncü sebep ise özellikle batı toplumlarındaki genç nüfus oranındaki sürekli azalış ve yaş ortalamasının artmasıyla çocuklara yönelik pazarın gittikçe azalması ve bunun bir şekilde ikame edilme gerekliliğidir.

Çocuklaşma olgusuna yönelik kanıtların izi popüler kültür içerisinde rahatlıkla sürülebilir. Haber bültenlerinin basit suç haberlerine verdiği ağırlığın giderek artması, siyaset dilinin basitleşerek içinin boşaltılması, bilgisayar ve rol yapma oyunlarının yetişkinler arasında giderek yaygınlaşması, her yıl en yüksek gişe yapan filmlerin büyük bir kısmını animasyon ve çocuksu komedilerin oluşturması, yetişkinlere ait kıyafetlerin (kot pantolon gibi) gençlerinkilerin kopyası haline gelmesi bu izlere başlıca örnekler olarak verilebilir (Bernardini, 2013, s.129). Benzer şekilde çocuklaşma olgusuna ve kendi yaşından kaçmaya yönelik en önemli kanıtlardan bir diğeri olarak ise yaşlanma karşıtı, yenileyici ve botoks kremi gibi kozmetik ürünlerinin satış oranlarının yüksekliliği gösterilebilir (Bernardini, 2013, s. 130).

Barber (2007, ss.196-197)'e göre infantilist etos, ikili karşıtlıklardan oluşan ve çocuksuluğa özgü üç temel karakteristik barındırmaktadır: Zorun karşısında kolay olan, karmaşık olanın karşısında basit olan ve yavaş olanın karşısında hızlı olan. Ona göre 21. yüzyılın yeni etosu kolaylık, hız ve basitlik üzerine kurulmuştur

ve toplumda karşılık bulması beklenen her türlü ürün ve fikir bu üç temel özelliği ihtiva etmelidir.

Zorun Karşısında Kolay Olan

Barber'e (2007, ss.202-205) göre kolayla zor olan arasındaki farklar yetişkinlikle çocukluk arasındaki sınıırı oluşturmakta, enfantilist etos sistemi içerisinde tüm bileşenlerden adeta çocuklara özgü bir kolaylık teması yayılmakta, karmaşık olana istinaden kolay bir şekilde zevke, hazza ve mutluluğa ulaşmak temel amaç olarak ileri sürülmektedir. Ona göre bu durum temel olarak Jeremy Bentham'ın hazza dayalı faydacı etik anlayışına dayanmaktadır. Bilindiği üzere Bentham zevk ve zevk düzeyine ulaşmaktaki çaba arasında ayırım yapmadan hazzı en üst düzeye çıkarmak ve acıyı en düşük düzeyde tutmak üzerine bir mutluluk anlayışı inşa etmiştir. Barber'e göre çağımızın etosu olan enfantilist etos öyle bir mutluluk anlayışı içerisinde en kolay yoldan mutluluğa erişme fikrini yüceltmekte; zoru cezalandırırken kolayı ödüllendirmektedir. Böyle bir anlayış zahmet ve çaba olmadan kazanç olmayacağını ileri süren Protestan ahlak anlayışının tamamen zıttıdır ve çaba olmadan kolay yoldan kazanç fikri etrafında şekillenmektedir. Günümüz tüketim kültürü içerisinde sıkça karşılaştığımız; egzersiz yapmadan kilo verme, teorik bilgi ve deneyim olmadan sayılarla piyano çalma, çaba ve öğrenme olmadan internet üzerinden diploma alma, yeterli egzersiz olmadan protein tozları ile vücut geliştirme, internet üzerinden alınan hizmetlerle ödev yapma hatta doktora tezi yazdırma, kitap okumak yerine daha kolay olan izleme eylemine yönelme bu türden bir fikrin en temel kanıtlarıdır ve genelinde egemen olan şey en basit şekilde ifade etmek gerekirse yetişkinlik karşısında çocukluğun kolay olduğudur (Barber, 2007, s.211).

Karmaşık Olanın Karşısında Basit Olan

Barber'e (2007, s.211) göre enfantilist etosun dayandığı bir diğer ikili karşıtlık, karmaşık olana karşı basitliğin tercih edilmesidir. Ona göre günümüz tüketim toplumu yetişkinliğe özgü bir nitelik olan karmaşıklığın yerine çocuksu ve çocukluğa özgü bir basitliği teşvik etmekte; bireyin kimliğini bile "ne tüketiyorsan osun şeklinde" oldukça basit bir formülasyona indirgemektedir (Barber, 2007, s.214). Bu durum ise gündelik hayatın basitliğin egemenliğine girmesiyle sonuçlanmakta; basitçe hazırlanan "fastfood" yiyecekler, derinlikten uzak basit filmler, basitleştirilmiş bilgisayar oyunları, coşku dolu seyircilere dayanan basit sporlar bireyin hayatı içindeki ağırlığını artırmaktadır (Barber, 2007, ss.214-215). Ülkemizden örnek vermek gerekirse klasik edebi eserlerin sinemaya veya televizyona aktarılmış ve basitleştirilmiş versiyonlarının asıllarından daha çok ilgi görmesi bu duruma doğrular niteliktedir. Çoğu durumda sayfalarca metni okumaktansa video akışı içerisinde basitleştirilmiş dünyalara kendini kaptırmak daha cazip hale gelmekte, bu basitleştirilmiş versiyonlar popüler kültür, tüketim pratikleri ve reklamlar için oldukça zengin bir uygulama alanı oluşturmaktadır.

Yavaş Olanın Karşısında Hızlı Olan

Kolay olanın zor olana ve basit olanın karmaşık olana tercihi beraberinde hızlıyı yavaş olana tercih etmeyi de getirmektedir ve hız enfantilist etosun teknolojiyen talep ettiği bir şeydir (Barber, 2007, s.227). Hızlı yemek, hızlı müzikler, hıza dayalı film kurguları, hızlı bilgisayarlar, hızın önemli olduğu atletizm gibi sporlar, nihai olarak hızı hedefleyen dijitalleşme süreçleri, anlık mesajlaşma uygulamaları, hız ve verimlilik üzerine kurulu çalışma sistemi, hızlı kredi paketleri, hızlı kahve dükkanları, hızlı kitaplar, çok hızlı bir şekilde değişen haberler üzerine kurulu medya sistemi enfantilist etosun hızı teşvik eden uygulamalarının başında gelmektedir. Tüm bunlar Protestan ahlakın hazzın ve tatminin ertelenmesi üzerine kurulu düşünce tarzından tamamen farklı olarak hemen mutluluk ve hazza dayalı anlık tatmin isteği üzerine şekillenmiştir (Barber, 2007, ss.227-228). Barber'e (2007, s.239) göre hız, günümüz enfantilist etosa dayalı tüketim toplumunda patolojik bir unsura dönüşmüş ve bu patolojik durum gündelik hayat içerisinde normalleştirilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Literatür incelendiğinde günümüz tüketim toplumunda çocuklaşmanın baskın bir karakter olarak yeni bir enfantilist etos anlayışı yarattığı görülmektedir. Reklamlar insanların toplumsal hayattaki deneyim ve davranışlarına değer ve anlamlar atfetmek için kullanabilecekleri sembolik bir kaynak işlevi görerek onları çevreleyen popüler kültür içerisinde hazır düşünce/duygu kalıpları ve yaşam biçimleri sunmaktadırlar (Hayward, 2012, s. 214). Yarattıkları göstergesel sistem ile kültürel havuz içerisindeki anlam kalıplarının (bu çalışmada enfantilist etos) ürün ve markalarla bütünleşmesini ve teşvik edilmesini kolaylaştırmaktadırlar. Bu bağlamda enfantilist etosun güçlü bir şekilde teşvik edilmesinde ve tüketim toplumunun bir davranış kalıbı olarak biçimlendirilmesinde pazarlama ve reklamcılık endüstrisinin önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir (Barber, 2007, s.132). Buradan hareketle bu çalışma literatürde erken kapitalizmin ruhu olarak

görülen Protestan ahlakın yerini aldığı öne sürülen çocuklaşma olgusuna dayalı enfantilist etosun reklamlarda ne ölçüde yer aldığını incelemeyi amaçlamaktadır.

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye'deki e-ticaret siteleri tarafından yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın söz konusu evrende gerçekleştirilmesinin nedeni günümüzde çevrimiçi alışverişin tüketim davranışı içerisinde baskın bir karakter kazanmasıdır. Nitekim resmi verilere göre 2022 yılında Türkiye'deki e-ticaret hacmi %109 artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiş, toplam satılan ürün adeti ise bir önceki yıla oranla %43 artış göstererek 4 milyar 787 milyon adede ulaşmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2023). Araştırmada örneklem olarak ise Türkiye'nin en çok satış yapan iki e-ticaret sitesi olan Trendyol ve Hepsiburada'nın resmi Youtube hesaplarında yer alan Temmuz 2021-Temmuz 2023 tarihleri arasındaki son 2 yıllık süreçte yayınlanan 85 reklam alınmıştır.

2.3. Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin elde edilmesi ve değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, herhangi bir yazılı veya görsel metin içerisindeki özellikleri nesnel ve sistematik bir şekilde tanımlamak ve çıkarımlarda bulunmak için kullanılan bir çözümleme tekniğidir (Stone vd, 1966, s.5). Bir diğer ifade ile; herhangi bir metindeki değişkenleri ölçmek için ortaya konulan sistematik, nesnel ve sayısal bir analizdir (Wimmer ve Dominic, 2000, ss.135-136). İçerik analizinde temel amacı elde edilen verilerdeki ilgili kavram ve ilişkileri serimleyecek bir çatının ortaya konulması oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.259).

Araştırma amacına uygun olarak çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, mevcut bir durumu değiştirmeye çalışmadan var olduğu şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır (Karasar, 1998, s.77). Araştırma kapsamında içerik analizi ile analiz edilen birimleri Youtube reklamlarındaki sözel unsurlar oluşturmaktadır. Birimler analiz edilirken kullanılan kategorilerin belirlenmesine ise temel olarak Barber (2007) tarafından enfantilist etosun üç temel karakteristiği olarak öne sürülen *hız*, *basitlik* ve *kolaylık* alınmıştır. Bu üç kategoriye literatürde enfantilist etos ve çocuklaşma ile sıklıkla ilişkilendirilen (Ritzer vd., 2005; Byrska, 2015) *sorumluluktan kaçınma* kategorisi eklenmiştir. Böylece nihai olarak dört kategoriden oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Örneklem kapsamındaki reklamların analiz edilmesinde nitel ve karma araştırma programlarından MAXQDA 2022 paket programı kullanılmıştır. Analize konu olan tüm reklam metinlerinin programa girişi yapılmış, sonrasında kodlamalar gerçekleştirilerek metinler üzerindeki analizler program vasıtasıyla yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla konu hakkında uzman başka bir akademisyenden metinleri ikinci kez kodlanması istenmiş; sonrasında her iki kodlama birbiriyle karşılaştırılarak üzerinde ortak mutabakat sağlanan nihai kodlamaya ulaşılmıştır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığını çocuklaşma ve reklam ilişkisini e-ticaret sitesi reklamları ile ele alması oluşturmaktadır. Bununla bağlantılı olarak örneklem seçimi de Türkiye'nin en çok satış yapan ilk iki e-ticaret sitesi olan Hepsiburada ve Trendyol reklamları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın söz konusu markaların resmi Youtube hesaplarındaki reklamları ele alması ve tarih aralığı olarak son iki yılda yayınlanan reklamları incelemesi ise diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Reklamlara Yönelik Tanımlayıcı Veriler

Çalışma kapsamında üzerinde analiz gerçekleştirilen toplam reklam sayısı 85'tir. Söz konusu reklamlar Temmuz 2021-Temmuz 2023 tarihleri arasında söz konusu markaların resmi Youtube hesaplarından yayınlanan reklamları kapsamaktadır. Reklamlar seçilirken markalarca yayınlanan özel gün kutlamaları, sosyal sorumluluk kampanyaları, ürün tanıtım videoları, yemek tarifleri, röportajlar gibi içerikler kapsam dışı bırakılarak sadece ticari mesaj içeren reklam videoları analiz edilmiştir. Reklamların markaya göre dağılımları incelendiğinde 48 reklamla Hepsiburada reklamları toplam reklamların %56,47'sini; 37 reklamla Trendyol reklamları ise toplam reklamların %43,53'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 1. Analiz Edilen Reklamların Tanımlayıcı Verileri

E-ticaret Sitesi	Frekans	Yüzde
Trendyol	37	43,53
Hepsiburada	48	56,47
TOPLAM	85	100,00

3.2. Reklamlarda Kullanılan Çocuksu Unsurlara Yönelik Bulgular

Analiz edilen 85 reklamda çocuklaşma olgusuna yönelik bulgular incelendiğinde dikkat çeken ilk tespit, analize konu olan reklamların %74,1'inin çocuklaşmaya yönelik en az bir öğeyi içerdiğidir. Başka bir ifadeyle, reklamların yaklaşık üçte biri çocuklaşmaya yönelik içerik unsurları barındırmaktadır. E-ticaret sitesi bazlı kırılıma bakıldığında ise Hepsiburada reklamları için bu oran %77,1; Trendyol reklamlarında ise 70,3'tür. Buradan Hepsiburada'nın reklamlarında çocuklukla karakterize edilen hız, basitlik, kolaylık ve sorumluluktan kaçınma öğelerinden en az birine daha çok yer verdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Reklamlarda çocuksu unsurların öğe bazlı dağılımı incelendiğinde en çok kullanılan unsurun %40 oranıyla "kolaylık" olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile söz konusu reklamlar en çok çocuklulukla ilişkilendirilen kolaylık temalı mesajlar vermektedir. Reklamda en çok kullanılan ikinci çocuksu unsuru ise %37,6 ile "hız" oluşturmakta, onu %18,8 ile "sorumluluktan kaçınma", %8,2 ile "basitlik" unsuru takip etmektedir. Buradan aynı zamanda e-ticaret sitelerinin fiziksel mağazalarda gerçekleşen alışverişe kıyasla çevrimiçi alışverişin kolaylık boyutunu vurguladıkları; kendileri için bir handikap olarak görülebilecek kargo teslim süresi gibi tüketicilerde bekleme durumuna yol açacak süreçlerin kısılğına ve hızına vurgu yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Reklamlarda %18'8 ile yer alan sorumluluktan kaçınma öğesinin kullanımı ise infantilist etosu Protestan ahlaktan ayıran en önemli kriterlerden biri olan "anında tatmin - gecikmiş bedel" olgusu ile örtüşmektedir. Söz konusu reklamlarda alışveriş deneyiminin hiçbir zorluk içermeden oldukça kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilerek anında tatminin oluşturulacağı, fakat şimdi al sonra öde gibi kampanyalarla yetişkinliğe özgü bir davranış olan eylemin sorumluluğu ile yüzleşme olgusunun geciktirileceği çocuksu bir alışveriş deneyiminin teşvik edildiği görülmektedir.

Tablo 2. Analiz Edilen Reklamlardaki Çocuksu Unsurlarının Dağılımı

	Trendyol	Hepsiburada	Toplam
Kolaylık	48,60%	33,30%	40,00%
Hız	54,10%	25,00%	37,60%
Sorumluluktan Kaçınma	0%	33,30%	18,80%
Basitlik	2,70%	12,50%	8,20%
En Az Bir Öğeyi İçeren Reklamlar	70,3%	77,1%	74,1%

Reklamlarda kullanılan çocuksu unsurların e-ticaret sitesi bazında farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre kolaylık unsuru %48,6 oranıyla en çok Trendyol reklamlarında; benzer şekilde hız olgusu %54,10 oranıyla en çok Trendyol reklamlarında, sorumluluktan kaçınma %33,8 oranıyla en çok Hepsiburada reklamlarında ve basitlik %12,5 oranıyla en çok Hepsiburada reklamlarında vurgulanmaktadır. Trendyol reklamlarının en çok vurguladığı iki öğe kolaylık ve hız iken Hepsiburada reklamları en çok kolaylık ve sorumluluktan kaçınma unsurlarını içermektedir. Trendyol reklamlarında sorumluluktan kaçınma olgusuyla ilişkili bir içeriğe rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında bir diğer analizi reklamlardaki çocuksu unsurların birbirleri ile kullanımlarına yönelik istatistikler oluşturmaktadır. Buna göre reklamlarda en çok hız ve kolaylık unsurlarının birlikte kullanıldığı görülmektedir. En çok birlikte kullanılan diğer ikiliyi kolaylık ve basitlik unsurları oluşturmakta; onu sırasıyla sorumluluktan kaçınma ve kolaylık, basitlik ve hız, sorumluluktan kaçınma ve hız unsurlarının kullanımı izlemektedir.

Tablo 3. Reklamlarda Kullanılan Çocuksu Unsurlara Yönelik Kod İlişkileri Matrisi

Kod Sistemi	Basitlik	Kolaylık	Hız	Sorumluluktan Kaçınma	TOPLAM
Basitlik	0	7	2	1	10
Kolaylık	7	0	15	3	25
Hız	2	15	0	2	19
Sorumluluktan Kaçınma	1	3	2	0	6
TOPLAM	10	25	19	6	60

Araştırma kapsamında reklamlarda çocuklaşma unsurlarıyla bağlantılı olabilecek sözcüklere yönelik de bir içerik analizi gerçekleştirilmiş; *hız*, *kolaylık*, *basitlik* ve *sorumluluktan kaçınma* unsurları ile ilişkili sözcükler üzerinde frekans analizi uygulanmıştır. Buna göre tüketim eylemini ve tüketim deneyimini hız boyutuyla vurgulamak için en çok kullanılan sözcükler şimdi, hızlı, kaçırma, hemen, hadi, hızlı, hızlıca gibi sözcüklerdir. Kolaylık unsuru en çok kapıda, hazır, gelsin, kapınıza, kolay, kolayı, gibi sözcüklerle vurgulanırken sorumluluktan kaçınma ögesi kapsamında ise şubatta öde, taksitle, sonra, gibi sözcükler kullanılmaktadır.

Kelime	Frekans	Kelimenin Geçtiği Reklam Frekansı	Kelimenin Geçtiği Reklam Yüzdesi
şimdi	23	18	21,18
hızlı	20	15	17,65
kaçırma	10	10	11,76
yarın	12	9	10,59
(yarın) kapıda	14	8	9,41
hemen	14	7	8,24
Şubatta (öde)	10	7	8,24
hadi	6	6	7,06
hazır	7	5	5,88
(sana)gelsin	6	5	5,88
kapınıza (gelsin)	4	4	4,71
kolay	4	4	4,71
kolayı	4	4	4,71
taksitle	4	4	4,71
sonra	11	3	3,53
Ocakta (öde)	6	3	3,53
taksit	4	3	3,53
fırsat	3	3	3,53
hızla	3	3	3,53
hızlıca	3	3	3,53

Sonuç

Weber'in erken kapitalizm üzerine yaptığı çalışmalardan itibaren üretim ve tüketim ilişkilerinin radikal bir değişim geçirdiği, su götürmez bir gerçeği oluşturmaktadır. Bu süreçte özellikle tüketim ediminin kazandığı önem ve göstergesel boyut, günümüz toplumsal sistemini açıklamak üzere farklı isimlendirmeler

yapılsa da tüm çalışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu çalışmalar içerisinde Barber'in (2007) çocuklaşma olgusu üzerinden güncel ekonomik ve toplumsal ilişkileri açıklamaya çalışan bakış açısının oldukça özgün ve kapsamlı bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Nitekim Barber (2007), söz konusu çalışmasında gündelik hayatı kapsayan oldukça fazla sayıda deneyim alanında çocuklaşma unsurunun izlerini sürmüş, ve çocuklaşma üzerine kurulu bu yeni değerler sistemini yeni bir toplumsal ahlak anlayışı olarak kurgulayarak "enfantilist etos" olarak adlandırmıştır.

McLuhan, reklamları modern insanın mağara sanatı olarak adlandırmıştır (Richards ve Curran, 2002, s. 63). Eğer reklamlar, belirli bir zamanda yaşamını sürdüren insanlar ve toplumun ortaya koyduğu tüm üretim faaliyetleri hakkında bu derece bir bilgi verme ve toplumsal ilişkileri yansıtmaya becerisine sahipse Barber (2007)'in vurguladığı yeni çocuksu etosun reklamlara tezahür etmesi kaçınılmaz bir sonucu oluşturmaktadır. Böyle bir ön kabulden hareketle bu çalışma, enfantilist etosu oluşturan temel unsurların reklamlarda ne derece yer bulduğunu çözümlemeyi amaçlamıştır. Günümüzde tüketim davranışının çok hızlı bir şekilde çevrimiçi mecralara kaydığı ve reklamcılık endüstrisi içerisinde bu mecralara yönelik hazırlanan reklamların ağırlığının her geçen gün arttığı göz önünde bulundurularak e-ticaret sitesi reklamlarının böyle bir çözümleme için oldukça verimli bir malzeme olacağı düşünülmüştür.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde hız, kolaylık, basitlik ve sorumluluktan kaçınmaktan oluşan enfantilist etos unsurlarının reklam içeriklerinde oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı sonucuyla karşılaşılmaktadır. İçerik analizi yapılan reklamların %74'ü adı geçen unsurların en az birini içermektedir. Bir diğer ifade ile analiz edilen reklamların neredeyse dörtte üçü çocuklaşmaya yönelik en az bir unsur içermektedir. Oldukça yüksek bir orana denk düşen bu sonuç, reklamların enfantilist etosu teşvik etmekte oldukça önemli bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Mesele daha geniş bir bakış açısıyla ele alındığında ve reklamların toplumsal ilişkileri yansıtmaya becerisi ile birlikte değerlendirildiğinde bu sonuç, Barber'in (2007) günümüz toplumunu çözümleyen ortaya attığı çocuklaşma tezini de destekler niteliktedir.

Araştırma bu türden bir durum analizi ortaya koymaya ek olarak hangi çocuklaşma unsurlarının daha yoğun bir şekilde kullanıldığına yönelik de bulgular içermektedir. Buna göre reklamlarda en çok vurgulanan iki unsur kolaylık ve hızdır. Weber'in Protestan ahlak çözümlemesine geri dönerek çilecilik üzerine yaptığı vurgu düşünüldüğünde kolaylık unsurunun bu derece yoğun kullanımı Barber'in (2007) öne sürdüğü zıtlığı destekler niteliktedir. Günümüz tüketicisi adeta çocuksu bir düşünce yapısıyla her şeyin kolay bir şekilde gerçekleşmesini beklemekte ve reklamlar da tüketiciye bu beklentiye uygun bir retorik sunmaktadır. Benzer şekilde anında tatminle ilişkili hız unsuru da reklam içeriğinde yoğun bir biçimde vurgulanmaktadır. Bu durum hızın Protestan ahlakın hazzın ve mutluluğun ertelenmesi düşüncesiyle zıt bir biçimde tüketim edimi ve reklam içeriğinde yer bulduğunu göstermektedir. Araştırma bulgularına göre reklamlarda sorumluluktan kaçınma ve özellikle basitlik unsurunun kullanımı diğer iki unsura göre daha azdır.

Özetlemek gerekirse araştırma bulguları bütünsel anlamda hem Barber (2007)'in öne sürdüğü enfantilist etos tespitini doğrulamakta hem de reklamlarda yoğun bir biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle bu çalışma, konuya yönelik genel bir durum analizi ortaya koyması açısından değerli görülmektedir. Araştırmanın sınırlılıkları düşünüldüğünde ilerleyen çalışmalarda farklı sektörlerden daha fazla sayıda reklamla bulgular test edilebilir. Aynı zamanda söz konusu unsurların tüketiciler üzerindeki yansımalarını ölçmek adına çeşitli araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Anık, C. (2014). İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller.Der'in Yayınları.
- Aron, R. (2010). Sosyolojik Düşüncenin Evreleri (K. Alemdar, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 33-50.
- Barber, B.R. (2007). How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. W. W. Norton & Company.
- Bell, D. (1976). The Cultural Contradictions of Capitalism. Basic Books.
- Bernardini, J. (2013). The Role of Marketing in The Infantilization of The Postmodern Adult. Fast Capitalism, 10(1), 1-12.
- Bocock, R. (2014). Tüketim. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.
- Byrka, J. M. (2015). The promotion of infantilism ethos in consumer society. Ethics & Bioethics (in Central Europe), 5(1-2), 59-66.
- Freyer, H. (2015). Sosyoloji Kuramları Tarihi (T. Çağatay, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Friedman, L. 2005. The World is Flat: a Brief History of the Twenty-first Century. Ferrar
- Hayward, K. (2012). Pantomime justice: A cultural criminological analysis of 'life stage dissolution'. Crime, Media, Culture, 8(2), 213-229.
- Heilbroner, R. (1993). Twenty-first Century Capitalism. Random House.
- Jameson, F. (1991). Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Duke University Press.
- Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kızılcılık, S. (2017). Sosyoloji Tarihi 4. Anı Yayıncılık.
- Latinitum. (2023, Aug 3). <https://latinitium.com/latin-dictionaries/?t=sh13486,sh13485>
- Murthy, K. K. (2001). Management Philosophy for the New Millennium. Allied Publishers.
- Oxford Dictionary. (2023, Aug 3). <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=infant>
- Oxford Dictionary. (2023b, Aug 3). <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=infantilism>
- Richards, J. I. ve C. M. Curran (2002) "Oracles on Advertising: Searching for a Definition". Journal of Advertising, Vol. 31(2), 63-77.
- Ritzer, G. (2005). Enchanting a Dischanted World: Revolutionizing the Means of Consumption. Pine Forge Press.
- Ritzer, G., Stepnisky, J., & Lemich, J. (2005). The "magical" world of consumption: Transforming nothing into something. Berkeley journal of sociology, 49, 117-136.
- Ritzer, S. & Stepnisky, J. (2014). Sosyoloji Kuramları (H. Hülür, Çev.). De Ki Basım Yayın.
- Slattery, M. (2017). Sosyolojide Temel Fikirler (Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz, Çev.). Sentez Yayıncılık.
- Stevenson, J. L., Harp, B., & Gernsbacher, M. A. (2011). Infantilizing Autism. Disability Studies Quarterly: DSQ, 31(3).
- Stone, P.J., Dunphy, D.C., Smith, M.S., & Ogilvie D.M. (1966). The General Inquirer: A Computer Aproach to Content Anaylsis. MIT Press.
- Ticaret Bakanlığı, (2023, 3 Haziran). <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaactymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20yılı%20E-Ticaret%20Bülteni%20v2.pdf>
- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayınları.
- Weber, M. (1961). General Economic History. Collier Macmillian.
- Weber, M. (1985). Protestan Ahlâk ve Kapitalizmin Ruhu (Z. Aruoba Çev.). Hil Yayınları.
- Weber, M. (2012). Ekonomi ve Toplum, Cilt 1.Yarın Yayınları.

Wimmer, D.D. & Dominick, J.R. (2000). Mass Media Research: An Indroduction.Wadsworth Publishing Company.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.