YOUTUBE REKLAMLARINDA RENKLER VE CİNSİYET KODLARI: TÜRKİYE'DE ÇOCUKLARA YÖNELİK İÇERİKLERDE KİMLİK İNŞASI

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'de çocuklara yönelik dijital reklam içeriklerinde renk kullanımı aracılığıyla toplumsal cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiğini irdelemektedir. Özellikle 3-12 yaş aralığındaki çocuklara hitap eden YouTube reklamları, yalnızca ürün tanıtımı yapmamakta, aynı zamanda belirli cinsiyet rolleri ve kültürel normları yeniden üretmektedir. Bu bağlamda araştırma, Mattel şirketine ait Barbie ve Hot Wheels markalarının Mattel Türkiye resmi YouTube sayfasında yayınlanan reklamlarını inceleyerek renklerin cinsiyet temsillerindeki rolünü görünür kılmayı amaçlamaktadır. Çalışma, Stoller, Beauvoir ve Butler gibi toplumsal cinsiyet kuramcılarının yaklaşımlarını temel alarak Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemiyle görsel söylemleri düz anlam ve yan anlam düzeylerinde çözümlemekte ve pembe, mavi gibi sembolik renklerin hangi anlam dünyalarını çağırdığını ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında reklamlar, görsel ögeler ve renk kodları üzerinden sistematik olarak incelenmiştir. Nitel araştırma desenine dayalı olarak yürütülen durum çalışmasında, reklam içeriklerindeki renk tercihlerinin yalnızca estetik değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir işlev taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları, reklam içeriği üreticilerine ve eğitimcilere yönelik öneriler sunmakta; medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve gelecek çalışmalar için nicel analizlerin alana katkı sağlayacağını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet temsilleri, Çocuklara yönelik reklamlar, Göstergebilim, Kimlik inşası, Renk kodları.

COLORS AND GENDER CODES IN YOUTUBE ADVERTISEMENTS: IDENTITY CONSTRUCTION IN CHILD-DIRECTED CONTENT IN TURKEY

ABSTRACT

This study examines how gender identities are constructed through the use of color in digital advertising content aimed at children in Turkey. YouTube advertisements targeting children aged 3–12 do not merely function as product promotion tools; rather, they actively

reproduce specific gender roles and cultural norms. Within this framework, the research focuses on advertisements of the Barbie and Hot Wheels brands owned by the Mattel company, published on the official Mattel Turkey YouTube channel, with the aim of making visible the role of color in gender representation. Grounded in the approaches of gender theorists such as Stoller, Beauvoir, and Butler, the study employs Roland Barthes' semiotic method to analyze visual discourses at the levels of denotation and connotation, revealing the meaning systems evoked by symbolic colors such as pink and blue. The advertisements were systematically examined through their visual elements and color codes. Conducted as a case study within a qualitative research design, the findings indicate that color choices in advertising content serve not only an aesthetic function but also carry cultural and ideological meanings. The findings offer recommendations for advertising content producers and educators, emphasizing that the development of media literacy programs and future studies employing quantitative content analyses will make significant contributions to the field.

Keywords: Gender representations, Advertising for children, Semiotics, Identity construction, Color codes.

1. GİRİŞ

Medya içerikleri bireylerin kimlik algılarının şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarda kullanılan görsel unsurlar, toplumsal rollerin içselleştirilmesinde güçlü araçlara dönüşmektedir. Bu çerçevede renkler, kültürel normların ve toplumsal cinsiyet kalıplarının taşıyıcısı olarak işlev görmektedir.

Türkiye'de uzun yıllar boyunca pembe ve mavi gibi ikili renk kodları kadın ve erkek kimlikleriyle özdeşleştirilmiş, bu kalıplar günümüzde resmî uygulamalarda ortadan kalksa da kültürel bellekte varlığını sürdürmüştür. Feminist yaklaşımların etkisiyle bu normlar sorgulanmaya başlansa da pembe rengin kız çocuklarıyla, mavi rengin ise erkek çocuklarıyla ilişkilendirilmesi hâlen yaygındır (Uzun, 2022, s. 181). Bu durum, renklerin toplumsal cinsiyetin görsel olarak yeniden üretildiği ideolojik bir alan olduğunu göstermektedir.

Reklamlar çocuklara yalnızca ürün değil, belirli kimlik kalıpları da sunmaktadır. Pembe renk sevecenlik ve naiflikle, mavi ise güç ve hareketle ilişkilendirilerek renklerin ideolojik anlamlar taşıdığı ortaya konmaktadır.

Bu çalışma, Barbie ve Hot Wheels markalarına ait Mattel YouTube reklamlarını inceleyerek renk kullanımının toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasındaki rolünü Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle görünür kılmayı amaçlamaktadır. Araştırma, reklamlarda kullanılan renklerin kültürel anlamlar taşıyan ve cinsiyet kimliklerini yönlendiren göstergeler olduğunu savunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, çocuklara yönelik dijital medya içeriklerinin toplumsal cinsiyet eşitliği ve medya okuryazarlığı bağlamında eleştirel biçimde değerlendirilmesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma sorusu şudur: **Çocuklara yönelik YouTube reklamlarında renk kullanımı, toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasına nasıl katkı sağlamaktadır?**

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Toplumsal cinsiyetin reklamlar aracılığıyla yeniden üretimini anlayabilmek için öncelikle biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kavramlarının birbirinden ayrılması gerekmektedir. Biyolojik cinsiyet, bireyin doğuştan sahip olduğu genetik ve fizyolojik özellikleri ifade ederken toplumsal cinsiyet, bireyin doğumundan itibaren içinde bulunduğu kültürel bağlam aracılığıyla öğrendiği roller, davranış kalıpları ve beklentiler bütünüdür. Bu yönüyle toplumsal cinsiyet, bireyin pasif biçimde maruz kaldığı bir durum değil, sosyal etkileşim ve kültürel aktarım yoluyla sürekli inşa edilen bir süreçtir (Vatandaş, 2007, akt. Uzun, 2022; Taborga & Bearyl, 2000, akt. Uzun, 2022).

Toplumsal cinsiyet kavramı literatüre ilk kez Robert Stoller tarafından 1968 yılında kazandırılmıştır. Stoller, *Sex and Gender* adlı çalışmasında kadınlık ve erkeklik durumlarının biyolojik cinsiyetten ayrıştığını vurgulayarak toplumsal cinsiyetin kültürel bir inşa olduğunu ve bireylerin yaşam deneyimleri temelinde biçimlendiğini ileri sürmüştür (Baran, 2012, akt. Akkaş, 2019). Beauvoir'ın da vurguladığı üzere kültür, kadınlara ve erkeklere atfedilen toplumsal cinsiyet rollerini dayatarak kimliklerin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Butler, 2016, s. 54). Ataerkil düşünce biçimleri yalnızca kadını değil, erkeği de eşitsizlik temelinde tanımlayan ve yeniden üreten bir yapıya sahiptir; kadınlık ve erkeklik, biyolojik zorunluluklardan ziyade tarihsel süreçler ve kültürel kodlar aracılığıyla biçimlenen toplumsal kurgular olarak ortaya çıkmaktadır (Aydınalp, 2020, s. 479). Bu kalıplar çocukluk döneminden itibaren şekillenmeye başlar; kız çocukları ev içi rolleri çağrıştıran oyuncaklarla, erkek çocukları ise hız ve güç odaklı oyun araçlarıyla yönlendirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet, biyolojik farklılıkların ötesinde kültürel ve toplumsal dinamikler çerçevesinde şekillenen bir kimlik kategorisidir. Her toplum belirli davranış biçimlerini, rolleri ve temsilleri "eril" ya da "dişil" olarak sınıflandırır; bu sınıflandırmalar zamanla ortak inançlara, yani toplumsal cinsiyet ideolojisine dönüşür. Toplumların cinsiyete ilişkin

kabulleri, bireylerin hem kendilerini hem de başkalarını algılama biçimlerini etkileyerek toplumsal normların devamlılığını sağlar (Fox Kellner, 2007, akt. Gündüz Kalan, 2020).

Bu ideolojinin kültürel olarak aktarılmasında medya, özellikle reklamlar belirleyici bir rol üstlenmektedir. Reklamlar yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmaz; tüketim toplumunun kültürel kodlarını taşıyarak toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten etkili araçlara dönüşür. Doğrudan mesaj vermek yerine değerler, roller ve kimlikler üzerine dolaylı ama güçlü anlatılar sunan reklamlar, toplumsal cinsiyet temsillerinin inşasında ve pekiştirilmesinde önemli bir işlev üstlenir (Gündüz Kalan, 2020).

Toplumsal cinsiyet rolleri çocuklara henüz doğmadan önce sunulmaya başlar. Doğacak bebeğin cinsiyetine göre pembe veya mavi kıyafet ve eşyalar temin edilmesi bu sürecin ne denli erken başladığını ortaya koymaktadır. Frassanito ve Pettorini'nin aktardığına göre 1868 tarihli Little Women adlı romanda Amy karakteri, ikiz bebeklerinin cinsiyetini ayırt etmek amacıyla pembe ve mavi fiyonklar takmaktadır. Bu tür uygulamalar Fransız Devrimi sonrasında Fransa'da yaygınlaşmış, Avrupa genelinde ise 1950'li yıllarda sistematik bir hal almıştır (Sağır, Işın & Şallı, 2021, s. 270). Erkek üniformalarında mavi rengin yaygınlaşmasıyla birlikte cinsiyete dayalı renk kodları daha belirgin hale gelmiş; yalnızca giysiler değil, mobilyalar ve gündelik eşyalar da renkler üzerinden cinsiyetlendirilmiştir (Bullough & Bullough, 1993, akt. Sağır, Işın & Şallı, 2021, s. 270).

Bu tarihsel gelişimin günümüzdeki en belirgin yansımalarından biri oyuncak mağazalarında gözlemlenebilir. Raflardaki oyuncaklar cinsiyet temelli bir ayrımla sunulmakta; pembe ve mor tonlar prenses figürleriyle, mavi ve yeşil tonlar ise süper kahramanlarla eşleştirilmektedir. Görünürde masum olan bu tercihler, toplumsal normların cinsiyete dayalı biçimde sabitlenmesine ve çocukların kimlik inşa süreçlerinin etkilenmesine zemin hazırlamaktadır (Doiron, 2016, akt. Uzun, 2022).

Judith Butler'ın ortaya koyduğu gibi cinsiyet bir performans biçimidir; bireyler toplumsal normlar doğrultusunda bu rolleri yineleyerek kimliklerini inşa eder (Kundakcı Tuğrul, 2022). Reklamlar bu normların en güçlü pekiştiricileri arasında yer alır. Çocuklara yönelik medya içeriklerinde renkler, oyuncaklar ve anlatım biçimleri aracılığıyla bu roller küçük yaşlardan itibaren içselleştirilir. Kız çocukları genellikle pastel tonlarla, erkek çocukları

ise daha sert ve koyu renklerle temsil edilir. Bu estetik ayrımlar, davranışsal ve duygusal beklentilerin görsel yansımalarıdır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin öğreniminde en kritik dönem 0–6 yaş aralığıdır. Bu dönemde çocuklar, karşılaştıkları materyaller, medya içerikleri, aile tutumları ve sosyal çevre aracılığıyla cinsiyet rollerini öğrenir. Pembe kutularla sunulan bebekler ya da mavi ambalajlı arabalar çocukların karşısına yalnızca bir oyun seçeneği olarak değil, aynı zamanda kültürel bir yönlendirme olarak çıkar (Cengiz, 2019). Çocuklar 2,5–3 yaş gibi erken bir dönemde cinsiyet rollerini oyuncak seçimi, oyun alanı tercihleri ve arkadaşlık ilişkileri üzerinden fark etmeye başlar (Cook & Cook, 2005; Güder & Alabay, 2014; akt. Sağır, Işın & Şallı, 2021). Çevreden gelen geri bildirimler bu süreçte belirleyici olur; çocuk cinsiyetine uygun davranış gösterdiğinde onaylanır, aksi durumda eleştirilir (Çavdar, 2013, akt. Cengiz, 2019). Bu öğrenmeler ilerleyen yıllarda da sürer ve bireylerin meslek seçimi, sosyal ilişkiler ve kendini ifade biçimlerini etkiler (Dökmen, 2009, akt. Cengiz, 2019).

Toplumsal cinsiyet kalıplarını erken yaşlarda içselleştiren çocukların arkadaş seçimlerinden meslek hayallerine kadar pek çok alanda bu kalıpların etkisinde kaldığı görülmektedir. Kalıplaşmış roller bireyin kişisel ifadesini sınırlandırabilir ve uzun vadede yaşam doyumunu olumsuz etkileyebilir (Gündüz Kalan, 2020). Bu bağlamda reklamların toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretimindeki rolü eleştirel bir yaklaşımla incelenmeyi gerektirmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma desenine dayalı olarak yapılandırılmış bir durum çalışmasıdır (case study). Nitel araştırmalar, sayısal verilerle açıklanması güç olan toplumsal olguları anlamaya yönelik olarak anlam üretimi ve bağlamsal yorumlamayı merkeze alır. Bu yönüyle nitel araştırma, insan, toplum ve kültür bağlamında farklı veri toplama ve analiz stratejilerini kapsayan şemsiye bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Özdemir & Tuti, 2023, s. 220).

Durum çalışması deseni, belirli bir olgunun doğal bağlamında "ne", "nasıl" ve "neden" sorularıyla derinlemesine incelenmesini amaçlar (Yin, 1994; Berg, 2001, akt. Özdemir & Tuti, 2023, s. 224). Bu yaklaşım, görsel ve ideolojik unsurların bir arada değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren Barbie ve Hot Wheels markalarına ait çocuklara yönelik YouTube reklam videoları analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, reklamlarda renk kullanımının toplumsal cinsiyet temsillerini hangi görsel ve ideolojik stratejilerle inşa ettiğini nitel ve göstergebilimsel bir bakış açısıyla ortaya koymaktır.

3.2. Örneklem ve Seçim Ölçütleri

Araştırmada Barbie ve Hot Wheels markalarına ait, 3–12 yaş aralığındaki çocuklara hitap eden toplam altı YouTube reklam videosu incelenmiştir. Videolar, çalışmanın gerçekleştirildiği Mayıs 2025 tarihi itibarıyla YouTube platformunda erişilebilir olan içerikler arasından seçilmiştir. Örneklem belirlenirken içeriklerin son 12 ay içinde yayımlanmış olması, video sürelerinin 15 saniye ile 2 dakika arasında değişmesi ve her bir videonun en az 10.000 izlenmeye ulaşmış olması temel ölçütler olarak benimsenmiştir. Bu doğrultuda seçilen örneklem, güncel ve görünürlüğü yüksek içeriklere odaklanarak çalışmanın toplumsal bağlamla ilişkisini güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın hedefi nicel genellemelere ulaşmak değil, toplumsal cinsiyet temsillerinin görsel unsurlar aracılığıyla nasıl inşa edildiğini bağlamsal olarak anlamaktır. Farklı pazarlama stratejilerine sahip iki markanın seçilmesi karşılaştırmalı analiz imkânı sunarken reklamların görsel yoğunluğu çözümleme sürecine derinlik kazandırmıştır. Bu yönüyle örneklem, temsil gücünden ziyade çeşitlilik ve anlam üretimi açısından değerlidir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri, Barbie ve Hot Wheels markalarına ait Mattel YouTube kanallarında yayımlanan altı reklam videosu üzerinden toplanmıştır. Videolar, Barthes'ın denotasyon ve konotasyon kavramları ile Butler'ın performatif cinsiyet yaklaşımı çerçevesinde renk kullanımı, karakter temsili ve görsel atmosfer açısından analiz edilmiştir. Bu unsurların toplumsal cinsiyet rollerinin inşasına katkısı görsel söylem çözümlemesi

yoluyla değerlendirilmiştir. Araştırma sürecinde çocuklarla doğrudan görüşme veya gözlem yapılmamış; bu sınırlılık literatür temelli kuramsal çerçeveyle dengelenmiştir.

3.4. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırma, **Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı** temel alınarak yapılandırılmıştır. Barthes'ın **düz anlam (denotasyon)** ve **yan anlam (konotasyon)** ayrımı, reklam içeriklerinin hem yüzeysel hem de kültürel ve ideolojik boyutlarının çözümlenmesine olanak tanımaktadır. Düz anlam göstergenin doğrudan temsilini ifade ederken, yan anlam kültürel bağlam ve toplumsal kodlarla ilişkilidir. Bu ayrım, görsel unsurların çok katmanlı anlamlar taşıdığını ortaya koyarak derinlemesine çözümlemeyi mümkün kılmaktadır (Karaman, 2017).

Bu bağlamda reklamlarda özellikle renk tercihlerinin cinsiyet temsilleriyle nasıl ilişkilendirildiği ve hangi sembollerin belirli cinsiyetlerle özdeşleştirildiği incelenmiştir. Çözümleme süreci, görsel materyalin betimlenmesiyle sınırlı kalmayıp, kültürel anlamların eleştirel bir bakışla değerlendirilmesini de içermektedir (Karaman, 2017).

3.5. Analiz Kategorileri

Araştırmada Barbie ve Hot Wheels markalarına ait reklamlar renk kullanımı, karakter temsili ve görsel atmosfer bağlamında analiz edilmiştir. Reklam videoları, **görsel unsurlar açısından, arka plan rengi, karakter kıyafet renkleri ve ürün ambalajı/tasarımı** olmak üzere **üç ana kategori** altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler, reklam estetiğinin hedef kitle algısı üzerindeki olası etkilerini değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

3.5.1. Arka plan rengi

Reklamlarda kullanılan arka plan renkleri, duygusal atmosferin kurulmasında ve toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilmesinde önemli bir işlev üstlenmektedir. Analiz sürecinde, belirli renklerin cinsiyet temsilleriyle nasıl ilişkilendirildiği sorgulanmıştır.

3.5.2. Karakter kıyafet renkleri

Karakterlerin kıyafet renkleri, kimlik sunumunun önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Hot Wheels markasına ait kıyafet gerektirmeyen oyuncaklarda ise oyuncak üzerindeki desen ve renkler analiz kapsamına alınmıştır. Kıyafet renklerinin reklamın genel tonu ve marka kimliğiyle ilişkisi de dikkate alınmıştır.

3.5.3. Ürün ambalajı ve tasarımı

Reklamlarda yer alan ambalaj tasarımları, hedef kitleye yönelik görsel mesajların aktarımında önemli bir rol üstlenmektedir. Ambalajlarda kullanılan renk paletleri, grafik düzenlemeler ve sembolik figürler, ürünün hangi cinsiyet grubuna hitap ettiğine dair örtük mesajlar taşımaktadır. Bu nedenle ambalajlar, estetik bir unsur olmanın ötesinde toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üreten bir anlatı alanı olarak ele alınmıştır.

3.6. Sınırlılıklar ve Yorumsal Derinlik

Çalışma, yalnızca iki markaya ait YouTube reklamlarıyla sınırlı tutulmuştur. Bu durum genellenebilirliği sınırlandırsa da araştırmanın amacı nicel değil, nitel bir derinlik sunmaktır. Dijital platformlardaki içeriklerin zamanla değişebilir olması, çalışmanın dönemsel bir sınırlılık taşımasına neden olmaktadır. Ayrıca doğrudan çocuklarla yapılan gözlem veya görüşmelere yer verilmemesi, alımlama süreçlerinin dolaylı biçimde değerlendirilmesine yol açmıştır.

Bununla birlikte çalışma, reklamlara yalnızca tüketim nesneleri olarak değil, kültürel ve ideolojik metinler olarak yaklaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Türkiye bağlamında gerçekleştirilen bu analiz, yerel toplumsal cinsiyet normlarının anlaşılmasına katkı sunmakta ve farklı kültürel bağlamlarda yapılacak çalışmalar için karşılaştırmalı bir zemin oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

17 ve 18 Mayıs 2025 tarihinde **Mattel Türkiye'nin resmî YouTube kanalı** üzerinde gerçekleştirilen tarama sonucunda, analiz kapsamına alınacak **üç Barbie ve üç Hot Wheels**

reklam videosu belirlenmiştir. Video seçim sürecinde, belirli ölçütler doğrultusunda sistematik bir yöntem izlenmiştir. Buna göre içeriklerin **son 12 ay içerisinde yayımlanmış** olması, video sürelerinin **15 saniye ile 2 dakika arasında** değişmesi ve her bir videonun en **az 10.000 izlenmeye** ulaşmış olması temel kriterler olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler doğrultusunda yapılan seçimle hem güncel hem de izleyici kitlesiyle etkileşim kurmuş içeriklerin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

4.1. Barbie Reklamlarının İncelemesi

4.1.i. Barbie Color Reveal Balerin Serisi & Cutie Reveal Rüya Renkler Serisi reklamı

Barbie Color Reveal Balerin Serisi & Cutie Reveal Rüya Renkler Serisi adlı reklam filmi, **4 Kasım 2024** tarihinde **Mattel Türkiye YouTube** kanalında yayımlanmış ve **17 Mayıs 2025** itibarıyla **2.336.735 görüntülenmeye** ulaşmıştır. **16 saniye** gibi kısa bir süreye sahip olan bu reklam, çocuklara yönelik toplumsal cinsiyet temsilleri açısından yoğun görsel ve söylemsel anlamlar barındırmaktadır. Barbie markasının kız çocuklarına seslenen geleneksel anlatı dili, bu reklamda da renk kullanımı, karakter temsilleri ve ambalaj tasarımları üzerinden sürdürülmektedir. Reklamda "Reveal partisi", "saçlara bayıldım" ve "hadi dans edelim" gibi ifadelerle sürpriz ve eğlence vurgusu yapılırken, balerin teması feminen bir oyun evreniyle ilişkilendirilmektedir. Reklamın sonunda yer alan "Barbie ile her şey mümkün" sloganı ise markanın ideolojik söylemini görsel ve sözel düzeyde pekiştirmektedir.

Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, reklamda hâkim olan **pembe, mor, lila ve pastel tonlar** düz anlamda **sevimli ve eğlenceli bir çocuk dünyasını** temsil ederken, yan anlam düzeyinde **kız çocuklarına özgü olduğu varsayılan feminenlik kodlarını doğal ve evrensel bir gerçeklik** gibi sunmaktadır. Pelüş hayvan kostümleri, sürpriz ambalajlar ve masalsı arka planlar, Barbie figürlerini "dönüşebilir" ve "özgün" karakterler olarak kurgulasa da bu dönüşüm büyük ölçüde fiziksel görünüm, saç, kostüm ve aksesuarlar üzerinden tanımlanmaktadır. Böylece reklam, **güzellik, zarafet ve ışıltıyı merkeze alan idealize edilmiş bir feminenlik** anlatısını yeniden üretmektedir. Ambalajlarda kullanılan kalp, yıldız ve parıltı gibi grafik ögeler de bu anlatıyı destekleyerek, toplumsal cinsiyet kodlarının eğlenceli ve masalsı bir estetikle normalleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 1. *Barbie Color Reveal Balerin Serisi & Cutie Reveal Rüya Renkler Serisi Reklamı Göstergebilimsel Analizi*

Düz Anlam (Gösteren)	**Yan Anlam (Gösterilen)**
Peluş hayvan kostümlü Barbie bebekler	Sevimlilik, masumiyet, yumuşak feminenlik, "uysal ve tatlı kızlık" kurgusu
Balerin Barbie bebeklerin kostümleri	Zarafet, ince beden ideali, feminen performans kültürü
Pembe, Lila ve pastel renk paleti	"Kız çocuklarına ait dünya" feminenlik normlarının doğal gösterilmesi
Barbie logosu ve yıldız/kalp/ palmiye ikonları	Eğlenceli ama idealize edilmiş kadınlık estetiği, masalsı feminen evren
Sürpriz açılmalı ambalaj tasarımı	Tüketimi oyunlaştırma, merak uyandırma, "kızlar için özel sihirli deneyim"
Barbie ile her şey mümkün sloganı	İnce, uzun, kusursuz güzellik ideali, modern feminenliğin normatif bedeni
Barbielerin fizikleri, saçları ve makyajları	İnce, uzun, kusursuz güzellik ideali, modern feminenliğin normatif bedeni



Görsel 1. *Barbie Color Reveal Balerin Serisi & Cutie Reveal Rüya Renkler Serisi Reklamı*



Görsel 2. *Barbie Color Reveal Balerin Serisi & Cutie Reveal Rüya Renkler Serisi Reklamı*

4.1.ii. Barbie Dream Besties reklamı

"Barbie Dream Besties" reklamı, **4 Kasım 2024** tarihinde Mattel Türkiye YouTube kanalında yayımlanmış ve **17 Mayıs 2025** itibarıyla **5.098.393 görüntülenmeye** ulaşmıştır. **15 saniyelik** bu kısa reklamda dört farklı Barbie karakteri (Malibu, Brooklyn, Teresa ve Rene), bireysel hayalleri ve mesleki hedefleriyle tanıtılmaktadır. Reklam, görünüşün ötesinde başarı, yetenek ve özgüven gibi değerleri ön plana çıkarmayı amaçlasa da bu anlatının nasıl bir toplumsal cinsiyet çerçevesinde sunulduğu dikkatle değerlendirilmiştir. Karakterlerin her biri özgün bir kimlik vaadiyle sunulurken, anlatı Barbie evrenine özgü estetik kodlar çerçevesinde şekillenmektedir.

Reklamda hâkim olan pembe ve pastel tonlar, Barbie markasının **feminen görsel dilini** sürdürmektedir. Karakterlerin saç stilleri, makyajları, kıyafetleri ve arka plan sahneleri, geleneksel estetik ideallerle uyumlu biçimde tasarlanmıştır. Malibu Barbie'nin makyaj markası kurma hayali ya da Brooklyn'in koreograf olma arzusu, başarı söylemiyle sunulsa da toplumsal olarak kadınlara atfedilen alanlarla sınırlandırılmaktadır. Barthes'ın **göstergebilimsel yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, düz anlamda** "hayal kurma ve kendini gerçekleştirme" mesajı verilmekte; yan anlam düzeyinde ise bu hayallerin belirli bir **estetik norm ve cinsiyetlendirilmiş rol modellerle çerçevelendiği** görülmektedir. Bu durum, çeşitlilik söyleminin yüzeysel kaldığını ve idealize edilmiş bir **feminenlik anlayışının yeniden üretildiğini** göstermektedir.

Tablo 2. *Barbie Dream Besties Reklamı Göstergebilimsel Analizi*

Düz Anlam (Gösteren)	Yan Anlam (Gösterilen)
Pembe kutu şeklinde bir oda içinde duran dört Barbie bebeği	Feminenlik alanı, kız çocuklarına ait "renkli dünya" miti
Farklı saç modelleri ve kıyafet stillerine sahip 4 genç kız figürü	"Kız arkadaş grubu" sosyal kimlik ve görünüş merkezli genç kadınlık
Makyaj, ayna, telefon, içecek gibi aksesuarlar	Günlük yaşamın "güzellik, iletişim ve tüketim" kodları
Pembe, mor, mavi neon ikonlar (kalp, oyun kolu, müzik notası, içecek)	Eğlence, popüler kültür, sosyal medyatik genç kız imgesi
"Barbie Dream Besties" neon yazısı	Kız arkadaşlığı, mutluluk ve eğlencenin markalaştırılması



Görsel 3. *Barbie Dream Besties Reklamı*

4.1.iii. Barbie Mini BarbieLand reklamı

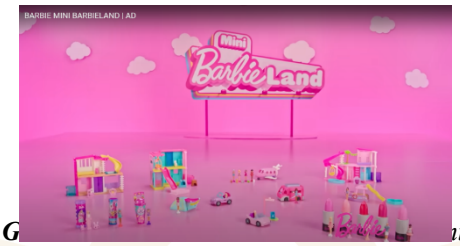
25 Eylül 2024 tarihinde yayımlanan ve **17 Mayıs 2025** itibarıyla **2.283.317 görüntülenmeye** ulaşan "Mini BarbieLand" reklamı, Barbie evreninin minyatürleştirilmiş bir versiyonunu sunmaktadır. **15 saniyelik** bu kısa reklam, taşınabilirlik, koleksiyon yapma ve sevimlilik temaları üzerinden oyuncaklara dair eğlenceli bir anlatı kurmaktadır. Düz anlam düzeyinde çocuklara oyun yoluyla kendi dünyalarını kurma ve her yerde oynayabilme mesajı verilmektedir.

Yan anlam düzeyinde ise reklam, "küçük olan sevimlidir" fikrini estetikleştirerek idealleştirilmiş bir yaşam tarzını görünür kılmaktadır. Pembe, mor, lila gibi cinsiyete özgü kodlanmış renkler, parıltılı yüzeyler, kalp ve yıldız motifleriyle süslenen grafik ögeler, reklamdaki estetik anlayışın toplumsal cinsiyet normlarına göre kurgulandığını ortaya konmaktadır. Bu öğeler **feminen normları pekiştirmektedir.** Barbie figürlerinin **ince bedenli, kusursuz ve şık temsilleri, fiziksel görünümün kimlik inşasında merkezî rol oynadığını** göstermektedir. Bu bağlamda Mini BarbieLand, kız çocuklarına yönelik idealleştirilmiş bir kadınlık modelini minik ama "mükemmel" bir estetikle yeniden üretmektedir.

Tablo 3. *Barbie Mini BarbieLand Reklamı Göstergebilimsel Analizi*

Düz Anlam (Gösteren)	Yan Anlam (Gösterilen)
Tamamen pembe bir fon üzerinde "Mini BarbieLand" yazılı büyük tabela	Kız çocukları için özel, pembe bir dünya, feminenliğin tematik mekânı
Küçük ölçekli Barbie evleri, arabaları, havuz, uçak ve karavan	Kız çocuklarının "minyatür evren yaratma oyununa yönlendirilmesi, bakım evcilik düzen kurma rollleri
Minik Barbie figürü	Kontrol edilebilir, düzenlenebilir, sevimli bir kadınlık modeli
Aydınlık ve pastel renklerin hâkim olması	Neşeli, güvenli, tatlı bir kız alanı olarak estetize edilmiş çocukluk
Ruja benzeyen minyatür oyuncak yapılar (makyaj ürünlerine gönderme)	Feminen bakım ve güzellik kültürünün oyuncağa kodlanması
Bulut ikonları ve pastel gökyüzü öğeleri	Masalsı, gerçekten uzak, idealize edilmiş bir pembe dünya algısı

Oyuncak ambalajlarının yine pembe ve parlak olması	Görünüş odaklı tüketime yönlendirme, paket açma ritüelinin cazibesi



G ***ı***

4.2. Hot Wheels Reklamlarının İncelemesi

4.2.i. Hot Wheels Monster Trucks Power Smashers Araçları & Oyun Seti reklamı

15 Nisan 2025 tarihinde yayımlanan Hot Wheels Monster Trucks Power Smashers reklamı, **18 Mayıs 2025** itibarıyla **3.351.572** izlenmeye ulaşmıştır**. 27 saniyelik** bu reklamda yıkım, çarpışma ve aksiyon temaları ön plana çıkarılmaktadır. Düz anlam düzeyinde oyuncakların **eğlenceli ve enerjik bir oyun deneyimi** sunduğu görülürken, yan anlam düzeyinde **güç, cesaret ve rekabet gibi maskülen** değerlerin öne çıktığı bir anlatı kurulmaktadır.

Araç isimleri, renk paleti ve ambalaj tasarımlarında kullanılan patlama, alev ve hareket vurguları, **geleneksel erkeklik imgelerini** yeniden üretmektedir. Reklam yalnızca bir oyun alanı sunmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda çocuklara "nasıl biri olunması gerektiğine" dair örtük mesajlar iletmektedir. Bu yönüyle reklam, oyuncakları kültürel olarak şekillendirilmiş **maskülen kimlik kurgularının taşıyıcısı** hâline getirmektedir.

Tablo 4. *Hot Wheels Monster Trucks Power Smashers Araçları & Oyun Seti Reklamı Göstergebilimsel Analiz*

Düz Anlam (Gösteren)	**Yan Anlam (Gösterilen)**
Dev tekerlekli, abartılı tasarlanmış Hot Weels canavar araçları	Güç, dayanıklılık, saldırganlık, maskülen oyun alanı
Rampalar, çarpışma pistleri, döngü tüneli	Rekabet, hız risk alma ve "yıkıcılık" üzerinden kodlanan erkeklik
Karanlık şehir silüeti ve toprak zemin	Sert, vahşi, tehlikeli atmosferin doğal erkek dünyası olarak sunulması
Neon tonlu loga, "Monster Trucks Power Smashers"	Aşırılık, güç gösterisi, fiziksel üstünlük miti

Reklam görselindeki hız, çarpışma ve hareket vurgusu	Adrenalin, cesaret, macera ile “erkeksi davranış biçiminin” idealize edilmesi



Görsel 5. *Hot Wheels Monster Trucks Power Smashers Araçları & Oyun Seti Reklamı*

4.2.ii. Hot Wheels Muhteşem Köpek Balığı Araba Yıkama Oyun Seti reklamı

8 Ekim 2024 tarihinde yayımlanan ve **18 Mayıs 2025** itibarıyla **2.698.192 izlenmeye** ulaşan bu reklam, hızlı kurgu ve canlı renkler eşliğinde aksiyon temelli bir oyun dünyası sunmaktadır. Düz anlam düzeyinde **renk değiştiren arabalar ve köpek balığı** figürüyle eğlenceli bir araba yıkama deneyimi tanıtılmaktadır.

Yan anlam düzeyinde ise dev köpek balığı figürü, **aşılması gereken bir tehdit** olarak kurgulanmakta ve çocuk izleyiciye **kahramanlık, risk alma ve mücadele** temelli bir özdeşleşme alanı sunmaktadır. Canlı renkler ve yüksek tempolu ses efektleri, enerjik ve kontrol sahibi bir çocuk imgesini öne çıkarmaktadır. Bu anlatı biçimi, oyuncak aracılığıyla **maskülen değerlerin** sembolik olarak **yeniden üretildiğini** göstermektedir.

Tablo 5. *Hot Wheels Muhteşem Köpek Balığı Araba Yıkama Oyun Seti Reklamı Göstergebilimsel Analiz*

Düz Anlam (Gösteren)	Yan Anlam (Gösterilen)
Dev bir köpek balığı tasarımına sahip araba yıkama parkuru	Tehlike, macera, güç, hayvani vahşilik, maskülen oyun evreni
Köpek balığının açık ağzı ve keskin dişleri	Saldırganlık ve güç fantezisi, “erkek cesareti” mitinin görselleştirilmesi
Renkli su tünelleri ve dev yıkama mekanizması	Hız, aksiyon mücadele ve kontrol duygusu
Arka planda şehir binaları	Kentsel mücadele, rekabet sahnesi olarak “erkek macera alanı”
Color Reveal logosu ve renk değiştiren araba detayı	Sürpriz öğesinin maskülen bir çerçeveye adapte edilmesi
Ultra Car Wash yazısı, köpük ikonları	Teknik güç + eğlence = erkek çocuklara yönelik hibrit oyun deneyimi

Setin ortasındaki tek küçük araba	Odak: hız, performans ve aracın “kahraman” niteliği



Görsel 6. *Hot ma Oyun Seti*

4.2.iii. Mega Hot Wheels Smash and Crash Yapı Setleri reklamı

14 Mayıs 2024 tarihinde yayımlanan Mega Hot Wheels Smash and Crash reklamı, **aksiyon ve çarpışma temelli** bir oyun deneyimi sunmaktadır. Reklamda Monster Truck tipi araçlar, rampalar ve fırlatma mekanizmalarıyla dinamik bir atmosfer yaratılmaktadır. Düz anlamda **“kendi pistini kur ve çarpışmayı başlat”** mesajı verilmekte ve yan anlam düzeyinde ise **güç, rekabet ve mekanik hâkimiyet** gibi **maskülen kodlar** ön plana çıkmaktadır.

Reklamda kız çocuğu figürü kısa süreli olarak yer almakta, aktif oyun eyleminin merkezinde ise yer almamaktadır. Aksiyon sahnelerindeki ellerin kime ait olduğu belirsiz bırakılmıştır. Bu yapı, oyuncakla aktif biçimde oynayan figürün erkek çocuk olduğu varsayımını pekiştirmekte ve toplumsal cinsiyet normlarının dolaylı biçimde yeniden üretilmesine hizmet etmektedir.

Tablo 6. *Mega Hot Wheels Smash and Crash Yapı Setleri Reklamı Göstergebilimsel Analiz*

Düz Anlam (Gösteren)	Yan Anlam (Gösterilen)
Parlak sarı arka plan	Enerji, güç, hareketlilik, maskülen bir oyun atmosferinin vurgulanması
Monster Trucks temalı büyük tekerlekli araçkar	Güç, dayanaıklılık, saldırganlık, “erkeksi güç” miti
Alev figürlü rampalar, bariyerler, patlama temaları	Tehlike, adrenalin ve risk alma
Bone Shaker, Tiger Shark gibi agresif araç isimleri	Kaba güç, vahşilik, korkusuzluk gibi maskülen kodların dilsel biçimde aktarılması
Farklı araç renkleri: turuncu, siyah, mavi	Maskülen renk kategorisi (enerji, mücadele, hız)



Görsel 7. *Mega Hot Wheels Smash and Crash Yapı Setleri*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Barbie ve Hot Wheels markalarına ait çocuklara yönelik YouTube reklamları Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Özellikle renk kullanımı, karakter temsili ve ambalaj tasarımı bağlamlarında toplumsal cinsiyet kodlarının nasıl üretildiği ve yeniden üretildiği ele alınmıştır. Analizler, Barbie reklamlarının pembe, mor, lila ve pastel tonlar gibi geleneksel olarak "kız çocuklarına" atfedilen renklerle kurgulandığını, Hot Wheels reklamlarında ise mavi, kırmızı, turuncu ve neon tonların baskın biçimde erkek çocuklarına yönelik ürün reklamlarında kullanıldığını göstermektedir. Barbie reklamlarında mavi rengin bebek mavisi gibi yumuşak ve duygusal tonlarla sınırlandırılması, Hot Wheels içeriklerinde ise koyu ve sert tonlarda tercih edilmesi, renklerin yalnızca estetik değil, aynı zamanda simgesel ve duygusal anlamlarla da cinsiyetlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, toplumsal cinsiyet rollerinin çocuklara yönelik medya içeriklerinde ikili bir yapı üzerinden yeniden üretildiğine işaret etmektedir.

Barbie reklamlarında öne çıkan karakter temsilleri, ince vücut yapısı, bakımlı görünüm ve nazik davranışlarla desteklenen geleneksel feminen normlara dayalı bir kadınlık inşasına işaret etmektedir. Karakterler çoğunlukla arkadaşlık, güzellik, bakım ve duygusal ifade gibi niteliklerle sunulmakta; erkek karakterler ise ya hiç yer almamakta ya da geri planda kalmaktadır. Buna karşılık Hot Wheels reklamlarında fiziksel güç, hız, rekabet ve macera gibi maskülen kodlar ön plana çıkmaktadır. Dinamik kurgu, canavar kamyonlar ve çarpışma sahneleri aracılığıyla cesaret ve kontrol gibi normatif erkeklik beklentileri pekiştirilmektedir. Söz konusu temsiller, Barbie reklamlarında neşeli ve ince bir kız çocuğu sesi, Hot Wheels reklamlarında ise sert ve enerjik bir erkek sesi kullanılmasıyla işitsel düzlemde de desteklenmektedir.

Ambalaj tasarımları, her iki marka arasında toplumsal cinsiyet temsillerinin en belirgin biçimde ayrıştığı alanlardan biridir. Barbie ürünlerinde yumuşak renk paleti, süsleyici ikonografi ve pastel yazı tipleri tercih edilirken Hot Wheels ambalajlarında keskin hatlara

sahip, koyu ve agresif tasarımlar öne çıkmaktadır. Yazı karakterleri, ikonlar ve sahneleme biçimleri, reklamların görsel diliyle uyumlu biçimde cinsiyetlendirilmiş anlamların yeniden üretimine katkı sağlamaktadır.

Tüm bu bulgular, incelenen reklamların Barthes'ın düz anlam ve yan anlam katmanları üzerinden değerlendirildiğinde toplumsal cinsiyet rollerini hem görsel hem de dilsel düzeyde doğallaştırdığını ve yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Reklamlar çocuklara yalnızca ürün sunmakla kalmayıp hangi oyuncakların hangi cinsiyetlere "uygun" olduğuna dair kültürel bir söylem de inşa etmektedir. Çocuklara yönelik reklam içeriklerinde daha kapsayıcı ve eşitlikçi temsillere duyulan ihtiyaç açıkça ortaya çıkmaktadır. Oyuncakların belirli cinsiyetlere indirgenmediği, çocukların ilgi alanlarını özgürce keşfedebileceği bir temsil anlayışı hem toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunacak hem de çocukların yaratıcı oyun dünyalarının sınırlarını genişletecektir.

Bu doğrultuda reklam içeriği üreticilerinin ve medya yapımcılarının cinsiyetçi kalıpları yeniden üreten görsel dili sorgulaması ve daha kapsayıcı temsiller geliştirmesi önerilmektedir. Eğitimciler ve ebeveynler için ise çocuklara yönelik medya içeriklerinin eleştirel bir bakışla değerlendirilebildiği medya okuryazarlığı programlarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların farklı markalar ve yaş grupları üzerinde nicel içerik analizleriyle bu bulguları genişletmesi alana önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

Ada, E., & Erdaş Kartal, E. (2022). 3–6 yaş dönemindeki çocuklarının cinsiyet algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 26*(3), 729–740.

Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı. *EKEV Akademi Dergisi*, ICOAEF Özel Sayısı, 1–14. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4260592

Aydınalp, E. B. (2020). Varoluşçu özgürlük bağlamında kadın: Simone de Beauvoir ve İkinci Cinsiyet. *Litera, 30*(2), 465–488.

Başfırıncı, Ç., & Altıntaş, M. (2019). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklâmları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklâmlarına yönelik bir içerik analizi. *Istanbul Business Research, 47*(2), 208–232. https://doi.org/10.26650/ibr.2018.47.02.0045

Başfırıncı, Ç., & Günay, G. (2023). Ambalaj renginin cinsiyeti olur mu? Tüketici tercihleri ve toplumsal cinsiyet üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 15*(2), 172–200. https://doi.org/10.15659/ttad.15.2.172

Butler, J. (2016). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin alt üst edilmesi* (B. Ertür, Çev.). Metis Yayınları. (Özgün eser 1990'da yayımlanmıştır)

Cengiz, A. (2019). Okul öncesi eğitim ve cinsiyet rollerinin çocuk üzerinde inşası. *Məktəbəqədər və İbtidai Təhsil, 2019*(4).

Cook, G., & Cook, J. (2005). *Child development: Principles and perspectives*. Pearson Education.

Gündüz Kalan, Ö. (2020). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (58), 2–15.

Güder, Y., & Alabay, E. (2014). Okul öncesi dönemde çocukların oyuncak tercihlerinin toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama, 10*(1), 56–72.

İmran, H. B. (2020). *Cinsiyet klişelerine karşı Pakistan reklamlarının analizi* (Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Karaman, E. (2017). *Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'ın göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi).

Kundakcı Tuğrul, F. S. (2022). Feminizmde yeni yaklaşımlar: Judith Butler. In H. O. İnce (Ed.), *Günümüzde yeni siyasal yaklaşımlar.* Doğu-Batı Yayınları.

Mattel. (2024). *Barbie Color Reveal Balerin Serisi & Cutie Reveal Rüya Renkler Serisi* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kwKcGCDNoy0

Mattel. (2024). *Barbie Dream Besties reklamı* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=x3JRTncE-wI

Mattel. (2024). *Barbie Mini BarbieLand reklamı* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nSrcny7ypGs

Mattel. (2024). *Hot Wheels Monster Trucks Power Smashers araçları & oyun seti reklamı* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=f3bEOFk0K5Y

Mattel. (2024). *Hot Wheels Muhteşem Köpek Balığı Araba Yıkama Oyun Seti reklamı* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=t5nQBf7IYC8

Mattel. (2024). *Mega Hot Wheels Smash and Crash yapı setleri reklamı* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C9g5qMGe8VA

Özdemir, M., & Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 11*(2), 217–233. https://doi.org/10.53471/cankujhf.1220801

Sağır, A., Işın, B., & Şallı, Ş. (2021). Çocuk kıyafetleri üzerinden gündelik hayatın inşası: Cinsiyetlendirme üzerine nitel bir çalışma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 25*(1), 269–290.

Uzun, A. (2022). Pembe ve mavi ikiliğine toplumsal cinsiyet bağlamında postmodern feminist bir yaklaşım. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi, 5*(1), 178–196. https://doi.org/10.33708/ktc.1053437