



Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA ÇOCUKLARA
YÖNELİK ANİMASYONLARDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ
İDEOLOJİSİNİN SUNUMU**

Yüksek Lisans Tezi

A. PINAR ÇITAK KOYGUN

Sivas
Haziran 2025

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA ÇOCUKLARA
YÖNELİK ANİMASYONLARDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ
İDEOLOJİSİNİN SUNUMU**

Yüksek Lisans Tezi

A. PINAR ÇITAK KOYGUN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. ZEYNEP GÜLTEKİN AKÇAY

Sivas
Haziran 2025

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntılarladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

...../...../2025

A.Pınar ÇITAK KOYGUN

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında bana rehberlik eden ve desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen Sayın Danışman Hocam Doç. Dr. Zeynep Gültekin Akçay’a teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam boyunca bana sağldığı destek, verdiği fikir ve bulunduğu öneriler, beni en mutsuz zamanımda bile teşvik etmesi ve bu süreçte yaptığı eleştiriler tez çalışması sırasında nasıl yol almam ve tezimde nelere yer vermem gerektiği konusunda bana ışık olmuştur.

Ayrıca tez çalışmam sırasında benden yardımlarını ve fikirlerini esirgemeyen, bana yol gösteren görüşleriyle destek veren Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Özcan Demir ve Cumhuriyet Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü Sinema Ana Bilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Özgür İpek’e de teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Son olarak tez çalışmam boyunca gerek yaptığım toplantılar gerek bilgisayardaki işlerim sırasında anlayışlı davranan oğlum Doruk Koygun’a, ayrıca beni her koşul ve her aşamada destekleyen aileme gönülden teşekkür ederim. Benden hiçbir zaman desteklerini ve fikirlerini esirgemeyen arkadaşlarımın varlığını da yanımda hissetmek her zaman önemli olmuştur. Hocalarımla ailemin ve arkadaşlarımla desteği olmasaydı bu süreci geçirmek çok daha zor olabilirdi. Teşekkürler.

A.Pınar ÇITAK KOYGUN

Nisan 2025

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vii
GÖRSEL LİSTESİ	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	5
1.TÜKETİM KÜLTÜRÜ	5
1.1. Kültüre Dair.....	5
1.2. Kültür ve Tüketim	8
1.2.1. Tüketim kavramı.....	8
1.2.2.Tüketim ve Diderot Etkisi	11
1.2.3.Tüketim modelleri	14
1.2.3.1. Basit Tüketim.....	15
1.2.3.2.Zorunlu Tüketim	15
1.2.3.3.Özenli Tüketim	16
1.2.3.4.Tutkulu Tüketim	17
1.2.3.5.Refah Tüketimi	17
1.2.3.6. Karmaşık Tüketim	18
1.2.3.7. Gösterişçi Tüketim.....	18
1.2.3.8. Sembolik Tüketim.....	20
1.2.3.9. Hazcı (Hedonist) Tüketim.....	21

1.2.3.10. Faydacı Tüketim	22
1.3 Tüketim Kültürünün Tarihsel Süreçleri	24
2.BÖLÜM.....	33
2.TÜKETİM MEDYA VE ÇOCUK.....	33
2.1.Animasyon ve Çocuk	34
2.2.Animasyon Nedir?.....	35
2.2.1. Animasyonun Özellikleri.....	36
2.2.1.1.Hikâye	37
2.2.1.2.Kodlar	39
2.2.1.3. Kültürel kodlar	39
2.2.1.4.Tüketim kültürü kodları	41
2.2.1.5. Karakter.....	47
2.2.1.6. Anti-kahraman	50
2.2.1.7. Süper kahraman	54
2.2.1.8. Müzik	59
2.2.1.9.Renkler	64
2.2.2 Animasyonun Tarihsel Gelişimi	66
2.2.3. Animasyon ve Tüketim kültürü	72
3. BÖLÜM.....	77
3. YÖNTEM VE BULGULAR.....	77
3.1. Araştırmanın Konusu	77
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	78
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	82
3.4. Araştırmanın Analiz Tekniği ve Veri Toplama Araçları.....	85
3.5. Araştırmanın Bulguları.....	87

3.5.1.Maşa ile Koca Ayı / Çamaşır Günü	89
3.5.1.1. Annelik.....	89
3.5.1.2. Geleneksel kıyafetler	90
3.5.1.3. Müzik	91
3.5.2. Maşa ile Koca Ayı / Reçel Günü	92
3.5.2.1. Tüketimde paylaşım.....	92
3.5.2.2 Müzik	92
3.5.2.3. Tükettikçe mutluluk	93
3.5.3.Maşa İle Koca Ayı / Yılda Bir	93
3.5.3.1.Doğumgünü kutlaması	93
3.5.3.2.Hediye	94
3.5.3.3.Müzik	94
3.5.3.4.Renkler ve simgeler	95
3.5.4. Maşa ile Koca Ayı / Tehlikeli Güzellik.....	96
3.5.4.1. Kadın dergileri ve güzellik.....	96
3.5.4.2. Pahalı giysiler ve mücevherler.....	97
3.5.5. Maşa ile Koca Ayı / Bir Yılbaşı Şarkısı	98
3.5.5.1.Yılbaşı kutlaması	98
3.5.5.2. Oyuncak	98
3.5.5. Maşa ile Koca Ayı / Oyun Bitti	100
3.5.5.1. Oyun bağımlılığı	100
3.5.5.2.Sahip olma ve satın alma isteği.....	100
SONUÇ.....	103
KAYNAKÇA	107
ÖZ GEÇMİŞ.....	121



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviri
Ed.	: Editör
TCK	: Türk Ceza Kanunu
WHO	: World Health Organisation (Dünya Sağlık Örgütü) (DSÖ)





TABLO LİSTESİ

Çizelge 1: Tüketicinin satın alma karar süreci	9
Çizelge 2: Tüketim Türleri	14
Çizelge 3: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.	15





GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Türkiye’de ilk kez 1986 yılında açılan Mc Donalds’ın Taksim Şubesi	30
Görsel 2: 1988 yılında açılan Türkiye’nin ilk alışveriş merkezi Galleria	31
Görsel 3-4: Maysa ile Bulut	39
Görsel 5: Batman / <i>Deri Kanatlarında</i>	42
Görsel 6: Family Guy	43
Görsel 7: www.facebook.com	43
Görsel 8: Hollywood Yaramazları	45
Görsel 9: Kaynak: www.onedio.com.tr /	45
Görsel 10: Richie Rich	46
Görsel 11: www.dailymotion.com	46
Görsel 12: İbi Kaynak: www.ibi.com.tr	48
Görsel 13: Hulk	52
Görsel 14 -15: Süperman.....	56
Görsel 16: Wonder Woman.....	57
Görsel 17: Elsa	57
Görsel 18: Calimero	62
Görsel 19: Maşa ile Koca Ayı	63
Görsel 20: Maşa	63
Görsel 21: Fenakistiskop	67
Görsel 22: Zoetrop	67
Görsel 23-24: İlk stop motion film olan ‘ <i>Komik suratların esprili aşamaları</i> ’ ndan bir kare	68
Görsel 25-26: Felix The Cat (Kedi Felix)	70
Görsel 27-28: Şeker Kız Candy ve Heidi.....	71

ÖZET

‘Sosyal medya platformlarında çocuklara yönelik animasyonlarda tüketim kültürü ideolojisinin sunumu’ adlı yüksek lisans tez çalışmasının konusu, sosyal medyada yayınlanan animasyonların tüketim kültürü ideolojisini çocuklara sunma biçimidir. Tükettikçe mutlu olma vaadinde bulunan tüketim kültürü ideolojisi doyurulması gereken bir haz olarak var olurken bir yandan da yeniden üretim ve tüketimin tekrar etmesi anlamına gelmektedir. Üretici toplumdan tüketici topluma geçişle kolektiflik yerini bireyselliğe bırakırken, aynı değişim üretim tüketim dengesi için de geçerli olmuştur. Üretici toplumdan tüketici topluma geçişin yansıması ise toplumun kolektif bilinç ve eylemlerden bireysel bilinç ve eylemlere kayması anlamına gelmektedir. Tüketimde ise bu değişim kendini tüketim kültürü ve popüler kültürün ortaya çıkmasıyla göstermektedir. Sanayi devrimiyle değişen koşulların piyasa ekonomisini de etkilemesi toplumsal yaşamı dönüştürmüş, toplumda yaşayan bireyler de bu dönüşümden nasibini almıştır. Bu dönüşüm tüketimin bir amaç olmaktan ziyade bir haz ve boş zaman etkinliği haline gelmesi ve toplumun yapı taşını oluşturan ailenin en küçük bireyine yani çocuğa kadar ulaşmasına evrilmiştir. Tüketim kültürü ise çocuğun hayal dünyasına ulaşmak için oyuncak, animasyon, giysi, şarkı gibi ürünleri tercih etmiştir. Uluslararası animasyonların ele alındığı bu çalışmada, tüketim kültürü ideolojisini sunan ana ve yan semboller tespit edilmiş, bu tespitlerden yola çıkılarak nitel içerik analizi doğrultusunda animasyonların çözümlemeleri yapılmıştır. Sahip olma ve mutlu olma duygusunu tatmin ettiren, çocuklara mutluluk verirken bir yandan da hayal dünyasını zenginleştiren animasyonlardan yola çıkılarak üretilen yan ürünler ise, tüketim kültürünün birer parçası yani metası haline gelmiştir. Bu meta çocuğun izlemekten keyif aldığı bir animasyon da, animasyonda yer alan bir kahramanın satılan peluş oyuncak da olabilir. Çalışmada incelenen Rus Yapımı ‘Maşa ile Koca Ayı’ animasyonlarında bu tüketim kültürü ideolojisini mesajlar yoluyla ileten sembollere odaklanılmış ve bu sembollerin her biri tüketim kültürü ideolojisi çerçevesinde analiz edilmiştir.

Televizyonun ikinci plana düştüğü, değişen teknoloji ve internetin dünyanın dört bir yanında en uzak noktalara kadar ulaşmasıyla hayatımızda önemli bir yer edinen sosyal platformların yükselişi özelinde yayınların yapıldığı alan Youtube

olarak seçilmiştir. Youtube içeriklerinde popülerliği elde etmiş ve milyonlarca izlenme sayısına ulaşan animasyonlar tüketim kültürü ideolojisi çerçevesinde incelenirken bir yandan da, animasyonlarda yer alan sembol, kod, müzik, diyalog, mekan, renkler ve sesler de animasyonda hikâyeyi tamamlayan unsurlar olarak ele alınmıştır. Animasyonların nitel içerik analizi ve rastgele seçildiği bu araştırmada temel amaç, sosyal medya platformlarındaki uluslararası animasyonlarda sunulan içeriklerin incelemesini yapmaktır. Bu inceleme kapsamında animasyon, animasyonun tarihsel geçmişi, çocuk, kültür, tüketim kültürü, tüketim modelleri, tüketim kültürü ideolojisinin temel dayanakları da araştırmada yer verilen unsurlardan olmuştur. Ele alınan animasyonlardaki tüketim kültürünü simgeleyen kodlar ele alınırken animasyonlarda nasıl bir bağ kurulduğu, hedef kitle olan çocuğa neyi düşündürmek istediği ve tüketim kültürü ideolojisinin sunumunda hangi temel nedenler dayanak olarak gösterilmiştir, bunlara da bu tez çalışmasında değinilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketim kültürü, animasyon, çocuk, kültür, Maşa ile Koca Ayı

ABSTRACT

The subject of the master's thesis titled 'Presentation of consumer culture ideology in animations for children on social media platforms' is the way animations published on social media present the ideology of consumer culture to children. The ideology of consumer culture, which promises happiness as you consume, exists as a pleasure that needs to be satisfied, while at the same time it means the repetition of reproduction and consumption. While collectivity gave way to individuality with the transition from a productive society to a consumer society, the same change was also valid for the balance of production and consumption. The reflection of the transition from a productive society to a consumer society means that society shifts from collective consciousness and actions to individual consciousness and actions. In consumption, this change manifests itself with the emergence of consumer culture and popular culture. The changing conditions with the industrial revolution also affected the market economy, which transformed social life, and individuals living in society also got their share of this transformation. This transformation evolved into consumption becoming a pleasure and leisure activity rather than a goal, and reaching even the youngest member of the family, the child, who is the building block of society. On the other hand, the consumer culture preferred products such as toys, animations, clothes, and songs to reach the child's imagination. In this study, where international animations are examined, the main and side symbols presenting the ideology of consumer culture were determined, and based on these findings, the animations were analyzed in line with qualitative content analysis. The side products produced based on animations that satisfy the feeling of possession and happiness, give happiness to children while enriching their imagination, have become a part of consumer culture, in other words, a commodity. This commodity can be an animation that the child enjoys watching, or a plush toy of a character featured in the animation. In the Russian-made 'Masha and the Bear' animations examined in the study, the focus was on the symbols that convey this consumer culture ideology through messages, and each of these symbols was analyzed within the framework of the consumer culture ideology.

With the rise of social platforms that have gained an important place in our lives, where television has fallen into the background and the changing technology and the internet reaching the farthest points all around the world, YouTube has been chosen as the area where the broadcasts are made. While the animations that have gained popularity in YouTube content and reached millions of views are examined within the framework of the ideology of consumer culture, the symbols, codes, music, dialogues, places, colors and sounds in the animations are also considered as elements that complete the story in the animation. The main purpose of this research, in which animations are selected randomly and qualitatively, is to examine the content presented in international animations on social media platforms. Within the scope of this review, animation, historical background of animation, child, culture, consumer culture, consumption models, and the basic foundations of consumer culture ideology were also included in the research. While the codes symbolizing consumer culture in the animations were examined, how a connection was established in the animations, what it was intended to make the target audience, the child, think about, and which basic reasons were shown as a basis in the presentation of the consumer culture ideology, these were also mentioned in this thesis study.

Keywords: Consumer culture, animation, child, culture, Masha and the Bear

GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları ve teknolojik gelişmeler, sosyoekonomik düzeyin yıllar içinde üretimdeki sanayileşme ve bollukla paralel değişimi sonrasında bireyin hayatı da değişmiştir. Bu değişim en çok teknolojik alanda hissedilmiş, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci hızla ilerlemiştir. Teknolojik gelişmelerle şekillenen küreselleşme uzakların yakın olmasını beraberinde getirirken, hayatımızın merkezi konumuna gelen cep telefonu ve tablet bilgisayarlara yeni medya da eklenince toplumsal yaşamın yanı sıra ekonomik yaşam da hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Bu değişim ve dönüşüm sırasında kültürler insanın doğasından uzaklaşmazken, kültür temelini üzerine yeni katlar eklenerek tüketim kültürü, popüler kültür gibi kavramlar değişen toplumu simgeler hale gelmiştir. Geleneksel medyanın gelişim hızının yavaşladığı, buna karşılık yeni medyanın hızlı bir yükseliş yakaladığı günümüzde toplumda yaşayan bireylerin bundan etkilenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. İnternet çağı ve dijital çağ olarak adlandırılan çağda hayatımıza giren tablet, cep telefonu gibi yenilikler sosyal medyanın gelişimini de beraberinde getirmiş her geçen gün kurulan yeni platformlar bireyleri gerçek hayattan çıkararak sanal bir dünyaya götürme ve orada vakit geçirme imkânı sağlamaya başlamıştır. Bu sanal dünyada yer alan sosyal medya platformlarından biri olan Youtube Google'dan sonra en çok tıklanan platformlardan biri haline gelmiştir. Kısa videolar, renkler ve sembollerin çok şey ifade ettiği mesajlar sanal dünyanın temelini oluştururken geleneksel olan da yeni medyanın içinde görünür hale gelmiştir. Çocukların hayal dünyasını geliştiren eğitici ve öğretici nitelikteki animasyonlar da televizyon yerine zamanla bu sosyal medya platformlarında yerini almıştır.

Kültürün zamanla insanoğlunu üretici kültürden tüketici kültüre doğru yola çıkarması sonrasında modern toplum postmodern topluma evrilmiştir. Bu değişim toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Kolektif bilincin yerini yer yer bireysel bilincin aldığı günümüzde birey de ihtiyaçlar talepleri doğrultusunda bireyselleşmiştir. Tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumundaki bireyin çocukluğu büyüye kadar zorunlu ihtiyaçların yanı

sıra zorunlu olmayan ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. Bu ihtiyaçlar anne ve babaların çocuklarının istek ve taleplerine duyarsız kalmamasıyla birleşince ortaya yeni bir tüketim kùltürü anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış bireylerin mutluluk ve haz arayışını satın alma ve tüketmeyle talandırınca doyum noktasına ulaşabileceklerine dair mesajlar içeren bir anlayıştır. Bu mesajı alan birey bir yandan tüketim toplumunun içinde var olurken bir yandan da topluma ayak uydurarak topluluk içinde yaşamanın gereklerini yerine getirmektedir. Bu ocuklar için de anne babalar için de gençler için de geçerlidir. Zamanla gùnlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya, hızlı bilgi aktarımı, eēlenme, öērenme, tüketim, iş bulma gibi etkenlerle birey için vazgeçilmez bir hal almıştır. Sosyal medya toplumdaki her bireyi etkilerken çocuklar da bu durumdan nasibini almıştır. Kapitalist ekonomiyle at başı giden tüketim kùltürü en sadık mùřterisini yaratmak için sosyal medya alanı içinde yer alan platformlardan yararlanırken, çocukların büyüme ve geleişim aēında en yakın arkadaşları olan oyun ve oyuncaklarla animasyonları da kullanmıştır.

Kùreselleřmeyle dùnyanın diēer ucundaki gelişmeleri saniyeler içinde takip edebildiēimiz sosyal medya, Youtube, Instagram gibi platformlar ocuēa animasyonlar üzerinden renkli, eēlenceli bir dùnya sunarken, ocuēun farkında olmadan tüketimin bir parçası olmasına da olanak saēlamıřtır. Animasyonları izleyerek tüketim kùltürünün bir parçası haline gelen çocuklar, bu kùltürün en sadık mùřterilerine dønüřürken uluslararası animasyonlardan da yararlanılmıştır. izgi film yapımcıları ve şirketleri çizgi filmlerde popùler kahramanlar üzerinden çocuklarla duygusal yakınlık kurmakta, bu yakınlık bir süre sonra kahramanın oyuncaklarının, tekstil ve kırtasiye ürünlerinin ya da temizlik malzemelerinin üretilmesiyle ekonomik boyuta taşınmaktadır. Tüketim kùltürünün en sadık mùřterisini yaratmak için harcadıēı çaba çocuklarda karşılık bulmaya başlarken, anne ve babalar üzerinden bir satın alma davranışına dønüřmesi için de teşvik edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla tüketim kùltürü ideolojisinin sunumu bu yolla çocuklara animasyonlardaki kahramanlar, hikâyedeki diyaloglar, kullanılan sesler, müzikler, semboller, diyaloglar üzerinden verilmektedir. Bu mesajın sunumu sırasında şirketler animasyonda yer alan kahramanların yan ürünlerini de üretmekte bu da tüketim kùltüründe yer alan bir tüketimci ekonomiyi beraberinde getirmektedir.

Bu konunun yer aldığı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan ‘Tüketim kültürü’ bölümünde ‘Kültür nedir’ sorusuna yanıt aranırken, kültürün anlamına yer verilmiş, bir yandan da, tüketim kültürü hakkında güncel bilgiler araştırmaya konu edilmiştir. Tüketime tarihçesi ve tüketim modellerine değinilerek bir sınıflandırma yapılmış, bu modeller örnekler üzerinden anlatılmıştır. İkinci bölüm olan ‘Tüketim medya ve çocuk’ bölümünde ‘Animasyon nedir’ sorusuna yanıt aranırken animasyonun özellikleri, animasyonun tarihçesi, çocuk, çocuk ve animasyon arasındaki ilişki, animasyonun özellikleri, animasyonun tarihsel gelişimi, geçmişten günümüze animasyon örnekleri, animasyon ve tüketim kültürü arasındaki bağ incelenmiştir. Üçüncü bölüm olan ‘Yöntem ve bulgular’ bölümünde araştırmanın konusu, araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın veri toplama araçları, araştırmanın analiz tekniği başlıklarına yer verilmiştir.

Tüketim kültürü bağlamında Rus yapımı ‘Maşa ile Koca Ayı’ animasyonlarından 1.,2.,3., ve 5. sezondan rastgele örneklem yoluyla seçilen animasyonlar incelenmiştir. Nitel içerik analizi yöntemiyle yapılan bu incelemede animasyonların çocukları nasıl etkilediği, yapımcıların neleri hedeflediği, hedeflerine ulaşmak için animasyonlarda hangi kültür unsurlarını kullandığı bu unsurların animasyonlarda hangi hikâye temeline oturtulduğu, animasyonların verdiği mesajlar, tüketim kültürü bağlamında kullanılan, sesler, renkler, müzikler, semboller, diyaloglar irdelenmiştir. Çocuğa animasyonlar kullanılarak yansıtılan tüketim kültürü unsurlarının yanı sıra çalışmada kültür transferi kavramı çerçevesinde animasyonlarda yer verilen geleneksel halk kültürü unsurları da irdelenmiştir.



1. BÖLÜM

1.TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Bir eylem olan tüketim, toplumu oluşturan bireyleri etkileyerek varlığını devam ettirir. Tüketim tek başına bir eylem ve sadece bireyi etkileyen bir süreçken, tüketim kültürü kavramı toplumu oluşturan bireyleri etkileyen bir süreci ortaya koyar. Bu bölümde, kültür, tüketim kültürü gibi kavramlar anlatılırken tüketim kültürünün oluşmasını hazırlayan koşullar, tüketimin kültür haline dönüşmesini sağlayan sebepler de irdelenecektir.

1.1. Kültüre Dair

Kültür, insana özgü davranışlar ve bu davranışların ayrılmaz bir parçası olarak kullanılan maddi nesnelerdir. Dolayısıyla kültür, diğer unsurların yanı sıra dili, fikirleri, inançları, gelenekleri, kodları, kurumları, araçları, teknikleri, sanat eserlerini, ritüelleri ve törenleri içerir. Kültürün varlığı ve kültürün kullanılması yalnızca insanın sahip olduğu bir yeteneğe bağlıdır (www.britannica.com)

Kültür kavramını ilk kullanan filozoflardan birinin Johann Herder olduğuna değinen Theodor Adorno (2017: 32) Herder'in kültürü açıklarken Humanitat sözcüğünü tercih ettiğini anlatır. Humanitat sözcüğünün Cicero'nun kullandığı 'Humanitas' sözcüğünün kökeninden geldiğine vurgu yapan Adorno, Humanitas'ın iyi ve erdemli politikacılar için kullanıldığına hatta Cicero'nun kültürü politikacılar için kullanırken, Herder'in ise toplumu oluşturan bireyler için kullandığına işaret eder. Raymond Williams ise, (1993: 187) kültüre bir miras olarak bakarken, kültürel mirasın tasarlanmış bir süreklilik arz ettiğini belirtir. Geçmişin anlamlı ve yaşamak istenilen dinamiklerinin bireyler tarafından, zorunluluk olarak değil gönüllü olarak seçilmesi olduğunu vurgular. Kültür bir sosyal grubun sanat, ahlak, hukuk ve geleneğine ait bilgileri içeren yaşam şeklidir.

Zihinsel bir süreç olan kültür, toplumdaki bireylerin yaşam deneyimlerinin bir araya gelmesiyle şekillenir (Alemdar, Erdoğan 1994: 169). Kültür toplumu oluşturan bireyin doğaya karşı ortaya koyduğu tüm eylemler olarak açıklanırken, kültürün

kendine özgü bir bilinç biçimi olduğu da vurgulanır. Toplumdaki bireylerin yaşam şekilleri, geçmişten getirdikleri gelenekleri, kültürün toplamını oluşturur. Bireyler aynı zamanda toplumdaki kültürün geçmişten günümüze gelmesini sağlayan aktörlerdir (Adorno 2017: 29). Bu noktada kültür, insanın saf özünün tezahürüdür ve toplum içindeki işlevsel bağlantılarla ilişkilendirilmelidir (Adorno 2020: 122). Bu ilişkilendirme yapıldığında, kültür, düzenlemeye ve kendiliğinden büyümeye gelişmeye vurgu yapar. Kültürel olan değiştirilebilen anlamına gelirken, kültüre konu olanların varoluşlarını elinde tutması, doğanın boyun eymeziğine de uygundur yani doğa gibi kültür de değişebilir (Eagleton 2022: 10-13). Dahası, kültürün dinamikleri insanda bulunmaktadır. Kültür, toplumda yaşayan bireyleri etkiler, onlara içinde yaşadıkları toplumun dinamiklerini bir başka deyişle genel kurallarını öğretir. Bireyler zaman içinde bu dinamikleri özümseyerek, bir ayna gibi kültürün değerlerini yansıtır. Bu açıdan bakıldığında kültür aslında gelenekle iç içedir. Toplumda yazılı olmayan yıllar içinde tüm nesillere aktarılan kurallar bütünü olan gelenek, kültürün içinde vardır. Anthony Giddens (2000: 53) geleneğin iyi anlaşılabilmesi için onun budalaca bir şey olmadığına kabul edilmesi gerektiğine değinir. Hatta herhangi bir şeyin saklanması ve aktarılması için geleneğin zorunluluk olduğunu vurgular. O halde bir zorunluluk olan kültür, gelenekle iç içe yıllar içinde bireyleri etkileyerek toplumda var olmuştur; insanların özünde de bu tezahürü görmek mümkündür. İnsanın özünün tezahürü olarak adlandırılan kültürü bir madalyon olarak düşünecek olursak, madalyonun bir yüzünde uygarlık bir yüzünde ise, muğlak bir biçimde var olan inanç ve eğilimler vardır. Doğal olarak gelen kültürün insanın kemiklerine işlediğini de söylemek mümkündür (Eagleton 2022: 41)

İnsanların geçmişten günümüze aktardığı değerler olan kültür, toplum içindeki bireyleri yönlendirerek etkiler. Theodor Adorno (2020: 147), kültürün manipülasyoncu olduğunu vurgular. Dahası kültürün tüketildiğini ve tüketildiği sırada da insanları manipüle ettiğini belirtir. Bu durumda kültür, bireyleri manipüle eden, onları şekillendiren ve toplum dinamiklerine göre yaşamlarını sürdürmeye yönlendiren, şeklinde açıklanabilir.

Kültürden etkilendiği ölçüde toplumu oluşturan bireyler, kültürün devamlılığına da katkıda bulunur. Kültürün sadece insanı şekillendiren değil insanın da şekillendirdiği bir süreç olduğu ve kültürün insanın yaşam tecrübeleriyle ortaya

çıkıldığı da tartışılmaktadır (Alemdar, Erdoğan 1994: 169). Bireyler yaşadıkları toplumun birer ferdi olarak hem kültürden etkilenir hem de kültürü yıllar içinde edindikleri davranışlarla etkiler. Emre Kongar ise, (2017: 19) pek çok tanımı olan kültür kavramının üzerinde fikir birliğine varmanın zor olduğunu savunarak kültürün insanın yarattıklarının toplamı olduğunu söyler. Kongar, kültürü maddi ve manevi kültür şeklinde ikiye ayırarak açıklarken, maddi kültürün insan tarafından meydana getirilen araç ve gereçlerin toplamı, manevi kültürün ise, bir anlamlar ve değerler bütünü olduğunu vurgular. Kültürün geçmişle geleceğin bir karışımı olduğu ifade edilirken modern öncesi ve sonrası bir düşünce olduğuna da vurgu yapılır. Kültür modern çağda ortaya çıkmasına rağmen hem geçmişten bir iz hem de gelecekte bir umut taşır (Eagleton 2022: 43). Bu yönüyle her şeyi içinde barındırdığına vurgu yapılan kültürün, gelenek, görenek, ahlak, edebiyat, hukuk ve sanatın da içinde olduğu dinamik bir şema olduğu aktarılır (Çağmar 2022: 83). Bir başka deyişle kültür, bireylerin ve toplumların geçmişlerinden bu yana oluşturdukları sosyal, ekonomik, tarihi, davranışsal, etik alanlardaki bilgi birikimidir ve bireyler tarafından bir araya gelerek benimsenen değerlerin bütünüdür (Karaçetin 2023: 5). Bu değerlerin bir bütünü olan kültür, bireyin bir toplumun üyesi olduğunu öğrendiği bir süreçtir. Kültür aynı zamanda, bireyin kazandığı gelenek ve göreneklerin bir bütünü olarak değerlendirildiğinde değişebilen bir kavramdır (Altıntaş, Akgül 2023: 2362).

Geçmişten taşıdığı izlerle geleceğin şekillenmesine de yardımcı olan kültür bir anlamlar ve değerler bütünüdür. Dahası kültür, toplumda yaşayan bireylerin karşılıklı etkileşimle kendilerini yapılandırmalarını ve yaşamlarına yön vermelerini sağlarken, insanın özünde var olarak her bireyle yeniden doğar. Bireyin özünde tezahür eden kültür dinamik yapısıyla hem kendini hem de bireyi şekillendirir. Toplum, kültür ve birey ayrılmaz parçalar olarak toplumsal dönüşüm içinde birbirini etkilemeye devam eder. Bu açıdan bakıldığında kültür de kültürün oluşturduğu süreç de dinamiktir. Kendini hem bireyde hem de kültürün özelliklerinde gösteren bu dinamik yapı, değişimi ve dönüşümü de beraberinde getirir. Tüketim kültürü bireyi etkileyen bir kültürdür. Bu nedenle kültür ve tüketim ilişkisine de odaklanılmalıdır.

Kültür ve tüketim başlığında, tüketim kültürünün ana felsefesi olan tüketimin toplumdaki bireyler üzerinde tezahürü, tüketim kültürünün bireylerin duygusal ve ekonomik davranışlarına yansımaları ele alınacaktır.

1.2. Kültür ve Tüketim

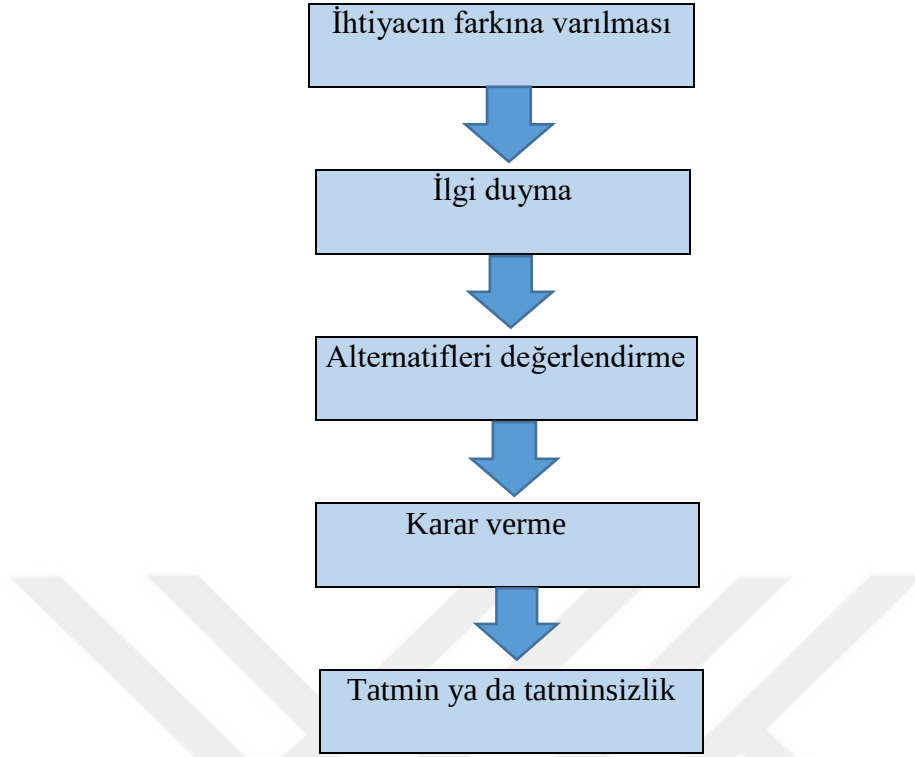
Kültür ve tüketim bölümünde tüketimin dinamikleri üzerinde durulacak, tüketim kültürünün amacı, bireylerin davranışlarında bu kültürün kendisini nasıl gösterdiği ve bireyleri hangi düşünce ve davranışlara sevk ettiği konularına yer verilecektir. Tüketim kültürünün kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinin de ele alınacağı bölümde bu araçların tüketim kültürüne nasıl hizmet ettiği de anlatılacaktır.

1.2.1. Tüketim kavramı

Tüketim insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için mal ya da hizmet olarak yaptıkları bir eylemdir (Karaçetin 2023: 34). İnsanlar tarihin her döneminde üretim ve tüketim eylemi içinde olmuştur. Üretim ve tüketimin geleneksel toplumlarda günlük ihtiyaçların karşılanması anlamına geldiğini, bunun modern toplumlarda ise pazara dönük bir üretim halini aldığını, post-modern toplumlarda ise tüketmek için üretmek anlamına geldiği anlatılır. Yaşamak için üretmek, zaman içinde tüketmek için üretmek mantığına dönüşmüştür (Duman 2018: 1).

Tüketimin ortaya çıkması için bir karar verme sürecine yani bireyin bir süreçten geçmesine ihtiyaç vardır. Bu süreç beş aşamadan oluşur. Birey öncelikle ihtiyaının farkına varır. Ardından bu ihtiyaı karşılamak istediği ürünlere ilgi duymaya başlar. Satın almak istediği alternatif ürünleri değerlendirir; değerlendirmenin ardından bir karara varır ve bu karar eğer onu tatmin ediyorsa o ürünü ya da hizmeti satın almak için harekete geçer. Ancak birey tüketme eyleminde her zaman bu beş aşamadan geçmeyebilir. Özellikle günlük ve sürekli ihtiyaçlar söz konusu olduğunda tüketici dördüncü aşamaya geçerek satın alma eylemini gerçekleştirmiş olur. Burada tüketicinin kişisel ve sosyokültürel faktörlerden etkilenmesinden söz edilir (Torlak 2016: 121-122).

Aşağıda bulunan izelge 1’de tüketicinin beş aşamadan geçerek eyleme dönüştürdüğü tüketim eylemine yer verilmiştir.



Çizelge 1: Tüketicinin satın alma karar süreci (Torlak 2016: 121)

Tüketimin çıkış noktasında meşru ya da değil, bir ihtiyaç olması gerektiğine işaret eden Torlak (2016: 27-28) tüketimin ihtiyacın duyulmasıyla başlayan bir faaliyet olduğuna dikkat çeker. Temel ihtiyaçlar olarak adlandırılan açlık ve barınmanın doyurulması için çoğu kez niyet olmadan da hareket edilebilirken, herhangi bir faktörün etkisiyle hayata geçen tüketimde ise inanç, tutum, eğitim, sosyal çevre ve ekonomik yapının etkili olduğuna dikkat çekilir. Birey tek bir faktörün etkisi ya da bu faktörlerin birlikte hareketiyle tüketim faaliyetini gerçekleştirir. Bununla birlikte tüketimin salt bireyi ilgilendiren bir olgu olmadığını da belirtmek gerekir (Bozyiğit 2021: 1). Toplumun üyesi olan birey, tüketimin sosyolojik, psikolojik, kültürel ve sosyolojik boyutlarından etkilenir. Bu etkilenme sonrasında tüketim önce bireyin düşüncesinde ve hayallerinde var olur ardından da eyleme dönüşür. Tüketme eyleminin gerçekleşebilmesi için ise, bazı süreçlerden geçmesi gerekir. Bu süreçleri sıralayan Yavuz Odabaşı'na (2019: 10) göre, tüketim eylemi bir ihtiyacın belirmesiyle başlar.

Tüketim, istek ve talep şeklinde kendini gösterir, ardından da tüketme eylemi olarak satın almayla sonuçlanır. Tüketimin gerçekleşmesi için satın alma gücü olarak bilinen ekonomik güçle desteklenmesi de gerekir. Bu görüşün yeterli olmadığına değinen Robert Boccock (1997: 81), tüketim sürecinin sadece ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik bir süreç olmadığını belirtir. Dahası, modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarda tüketimin sadece maddi ihtiyaçların giderilmesi anlamına gelmediğini, sembollerin anlamlarıyla yürütülen bir süreç olduğunu da ekler. Sembollerden etkilenen tüketici bunu eyleme döker; bu da tüketimin gerçekleşmesi anlamına gelir. Richard Sennett ise, (2021: 114) tüketimin satıcı tarafından, tüketici için teatral bir alan haline getirildiğini belirtir. Tüketici bu teatral oyunla tüketim eylemi aklında yoksa bile, harekete geçer ve tüketimi gerçekleştirir. O halde tüketimin kaynağı ya da tüketime yönlendiren nedenler açısından bakıldığında tüketimin aynı zamanda bir inandırma sanatı olduğu da anlaşılabacaktır. Tüketici tüm inanmışlığıyla ya da tutkulu bir satın almayla tüketme eylemini gerçekleştirir. Tüketicinin tüketimi gerçekleştirmesi için önce inanması gerekir. Tüketilecek nesneyle bağ kuran ve ona tutkuyla bağlanan birey eylemde bulunurken, bir yandan da mutluluk yaşayarak tamamlandığını hisseder. Semboller aracılığıyla teatral bir içerikle tüketiciyi etkileyen tüketim, bireyi doyuma ulaştırdığı ölçüde defalarca tekrarlanabilir. Jean Baudrillard, tüketimi tanımlarken üretimle yok etme arasında yer alan bir süreç olduğuna vurgu yapar. Tüketim, tüketme eylemiyle yok olurken, aynı zamanda kendisini de aşar ve dönüştürür. Bu da tüketimin anlamlı hale geldiği nokta olarak anılır (Jean Baudrillard 2022: 47). Odabaşı (2013: 16) da tüketimin bir şeyleri kullanmak yok etmek tüketicinin ise, tüketme eylemini gerçekleştiren kişi olduğunu vurgular ve tüketimi toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarına hizmet eden bir hizmetçiye benzetir. Mc Donald's örneğinden yola çıkıldığında, markanın bir yandan kendi kültürünü oluştururken bir yandan da bireyin ihtiyaçlarına yemek yeme, mekân, yemek sunumları şeklinde hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Mc Donald's global özelliklerle, her ülkenin yerel motiflerini harmanlayarak kendi kültürünü inşa ederken, kültürün sunumu sırasında hem çocuklar hem de büyükler için eğlenceli ve keyifli anlar vaat eden bir dünya da sunmaktadır. Sunulan bu dünya ise Mc Donald's kültürünün oluşmasını sağlar (Kulak 2017: 209).

Boccock ise, (1997: 27) tüketimi maddi olarak anlamlandırmaktan bir adım öteye geçerek kavramı, kimlik, statü ve kendini gerçekleştirme üzerinden inşa eder. Ona göre, şehirde yaşayanlar, bir kimlik inşa etmek, toplumda bir yer edinebilmek ve statü sahibi olabilmek için de tüketir. Jean Baudrillard da (2022: 25-26) bu noktada Boccock'a yakın bir düşünce biçimini benimser. Baudrillard, tüketimin büyüsel bir düşünce gibi ortaya çıktığını, tüketim düzeninin göstergelerden beslendiğini ve göstergelere sığınarak yaşadığını vurgular. Toplumların bir göstergeler ve anlamlandırmalar mantığından oluştuğunu belirtir. Bu göstergelerden ve anlamlardan etkilenen tüketici ise tüketim eylemine geçer. Tüketim sırasında birey tutkuyla satın aldığı ürüne sahip olurken, aslında kendi kendini tüketen tutkunun da sahibi olur. Tutkunun satılması tüketicilere bir yandan markalaştırma olmadan, gizli şekilde yani güç ve potansiyel süslemesi ve sembolleri üzerinden yapılır (Sennet, 2021: 102). Bu durumda tüketim, bireyler açısından boş zaman etkinliği gibi görülür başka bir deyişle tüketim ihtiyaçları gidermekten öte bir anlam taşır; hatta tüketim bireyin can sıkıntısını alan bir boş zaman faaliyetidir (Bozyiğit 2021: 6). Tüketim kavramının zaman içinde değişime uğradığını aktaran Karaçetin (2023: 38) temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla başlayan tüketimin istek ve arzuların karşılanması yönüne evrildiğini, haz duyma niyetindeki bireylerin mal ve hizmet satın alma yeteneklerini bu şekilde geliştirdiğini anlatır. Tüketicilerin zaman içinde oluşan farklı tercihlerine yönelik farklı tüketim türleri ortaya çıkar. Yaşanan bu farklılaşma tüketim modellerini oluşturur. Bu tüketim modellerinde temel ihtiyaçların karşılanması önceliği yerini toplumsal değişim, kültürler arası etkileşim, kitle iletişim araçları ve dağıtım ağlarının gelişimiyle ortaya çıkan bir tüketime bırakmıştır (Yıldız 2022: 16-17). Görüldüğü üzere tüketim, defalarca tüketilmesine rağmen kendisini yeniden yoktan var eder. Bu da yeni tüketim eylemlerinin önünü açar. Yani, tüketim sadece bir tüketme eylemi olarak görülse de, tüketilen nesne açısından bakıldığında aynı zamanda bir yoktan var olma işidir. Yeni tüketimlerin önünün açılmasına değinildiğinde ise, 'Diderot Etkisi'nden bahsedilmelidir.

1.2.2.Tüketim ve Diderot Etkisi

Tüketim mallarıyla ilgili olan Diderot etkisi, iki temel üzerine kuruludur. İlki, satın alınan ürünlerin tüketicilerin kimlikleriyle uyumlu olduğu, ikincisi ise tüketim

olarak tanımlanan söz konusu bütünlüğe ve uyuma ulaşana kadar satın almaya ve tüketmeye devam eder.

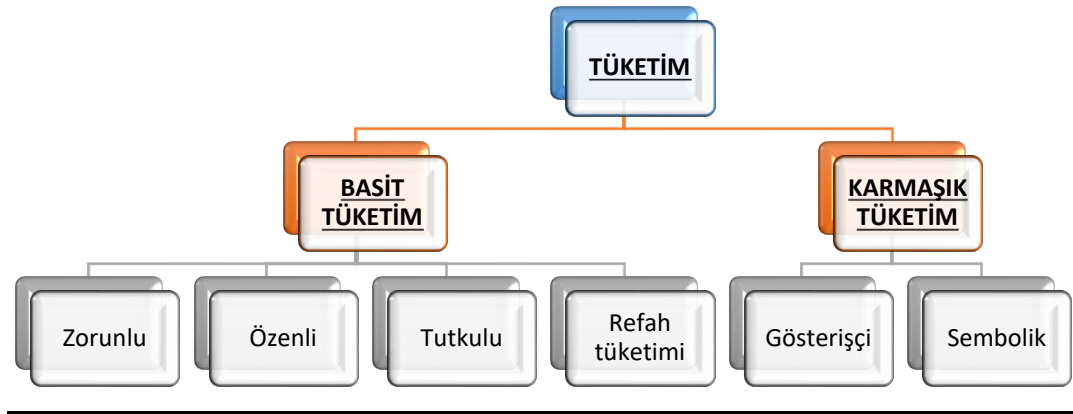
Tüketimde Diderot etkisi, yenilenen öğeler arasındaki uyumu sağlamak için sonsuz, sürekli bir yenilenme mekanizmasına neden olur. Bunun nedeni, tüketicinin yerine yenisini koyamadığı eski eşyalarını tutarsızlığa neden olduğu gerekçesiyle yenileme eğiliminde olmasıdır. Ayrıca söz konusu yenileme süreci bir odadaki eşyalarla sınırlı kalmayabilir. Tüketici uyum sağlamak ve Diderot bütünlüğüne ulaşmak için sahip olduğu her şeyi yenileme eğiliminde olabilir (Terzioğlu 2023: 596-597). Markalar da Diderot etkisi fikrini kullanarak pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Genellikle mağazaların vitrinlerinden birbirini tamamlayıcı renk tonları birbiriyle uyumlu ürünlerin kullanılması buna örnektir. Vitrinde renk uyumu içinde bulunan çanta ayakkabı ya da gömleği gören tüketici, ihtiyacı sadece bir ayakkabı olmasına rağmen gördüğü uyumlu bütünlük onu cezbetmektedir. Bir arada pazarlanan ürünler, bireye sembolik ve gösteriş değerini de hatırlatmakta bireyi satın almaya yönlendirmektedir. Satın alınan her ürün ise yeni tüketim eylemlerini beraberinde getirmektedir (Tokmak 2019: 44). Diderot etkisini temel alarak düşünüldüğünde tüketiciler ürün satın aldıklarında, kendilerini daha güçlü, daha zengin ve daha güzel hissetmeye başlamaktadır. Bu da günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle tüketiciyi daha çok beğenilme ve daha çok göz önünde olma isteğinden hareket ederek tüketim sarmalına sokmaktadır. Satın alınan ürünlerle bir uyum yakalamak için birey daha çok ve daha pahalı ürünleri satın almaya yönelirken tüketim sarmalına girdiğinin farkında olmamaktadır. Yani her satın alınan ürün bireye bir kullanma süresi sunmakta bu kullanma süresi sonunda ise, ürün birey için hiçbir anlam ifade etmezken yeni tüketimlerin de önünü açmaktadır (Bozyiğit 2021: 169).

Görüldüğü üzere tüketim temel ihtiyaçların karşılanması yanında, bir göstergeler ve semboller bütününden oluşur. Çeşitli modellerle tüketicinin karşısına çıkan tüketimde, birey tüketimin sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve kültürel boyutlarından etkilenecek eyleme geçer. Tüketim eylemi bireyin bu faktörlerden etkilenecek ortaya koyduğu ve psikolojik olarak da mutluluk ve doyuma ulaştığı bir süreci ifade eder. Tüketim bir eylem olarak ortaya çıkarken pek çok tüketim modeli de yukarıdaki nedenler temelinde hayat bulur.

Tüketim modelleri olarak adlandırılan bu çeşitlilik aynı zamanda tüketimin arkasında yer alan nedenleri de açıklamaya yarar. Tüketim modelleri hazcı (hedonist) tüketim, faydacı tüketim, zorunlu tüketim, sembolik tüketim, tutkulu tüketim ve gösterişçi tüketim olmak üzere gruplandırılabilir.

1.2.3. Tüketim modelleri

Tüketim modelleri, tüketimin arkasındaki nedenleri ve bireyin tüketim sırasında etkilendiği parametreleri ortaya koyar. Tüketim modelleri hazcı (hedonist) tüketim, faydacı tüketim, zorunlu tüketim, sembolik tüketim, tutkulu tüketim, gösterişçi tüketim olmak üzere gruplara ayrılır. Bu tüketim türlerinin ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin başında zamanın değişimi olduğunu vurgulayan Özsungur ve Güven (2017: 129) tüketici davranışlarının geniş bir yer ve zamanda oluşmasının da birer etken olduğunu vurgular. Ailenin, içinde bulunduğu sosyal sınıfın, ekonomik koşulların ve ait olunan kültürün tüketimi etkilediğini belirtir. Tüketim, gelire göre değişen alışkanlıklar çevresinde şekillenir, bu değişimin kökeninde ailenin bağlı bulunduğu kültür, sosyoekonomik durum, sosyal sınıflar arasındaki rekabet, aile içindeki sosyal statü, yaş ve cinsiyet bulunur (2017: 139). Çizelge 2’de yukarıda belirtilen nedenler çerçevesinde şekillenerek ortaya çıkan tüketim türleri gösterilmiştir.



Çizelge 2: Tüketim Türleri (Alemdar, Erdoğan 2013: 17)

Çizelge 2’de gösterilen zorunlu tüketim kavramı basit ve karmaşık tüketim olarak iki ana grupta sınıflandırılır. Basit tüketim zorunlu, özenli, tutkulu tüketim ve refah tüketimi olarak dörde ayrılırken, karmaşık tüketim ise, gösterişçi tüketim ve

sembolik tüketim olmak üzere iki gruba ayrılır. Aşağıda her bir tüketim türü ayrı başlıklarla detaylı şekilde anlatılmaktadır.

1.2.3.1. Basit Tüketim

Basit tüketimi dört gruba ayırmak mümkündür. Buna göre basit tüketim, zorunlu tüketim, özenli tüketim, tutkulu tüketim ve refah tüketimi olarak dört başlık altında incelenebilir.

1.2.3.2. Zorunlu Tüketim

Çizelge 2’de sunulan basit tüketim türlerinden biri olan zorunlu tüketim, bireylerin yaşamlarını sürdürmek için yaptığı tüketim anlamına gelir. Bu tüketim çeşidi, yeme, içme ve giyinme gibi ihtiyaçları karşılayan ürünlerin tüketimini kapsar (Odabaşı 2013: 18).

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde zorunlu ihtiyaçların fizyolojik ihtiyaçlar yani yeme içme ve barınma gibi ihtiyaçlar olduğu belirtilirken, bu tüketim modelinde zevk veya doyuma ulaşmak için tüketim sözkonusu değildir. İnsanın en temel ihtiyaçları bu tüketimi zorunlu kılar. Çizelge 3’te görülen Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde öncelikle doyurulması gereken ihtiyaçlar fiziksel ihtiyaçlar adıyla yer alır. Bu kategoride bulunan yeme, içme barınma ve güvenlik ihtiyaçları bireyin önceliklerindendir.



Çizelge 3: Maslow’ un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (www.isletmeyazilari.com).

Oqtay Quliyev'e (2012: 7) göre, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi sosyal bilimlerde tüketici davranışlarını açıklamada en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkar. Maslow beş gruba ayırdığı insan ihtiyaçlarından birinin karşılanmadan diğeri ihtiyaç basamağına geçilemeyeceğini savunur. Quliyev, Maslow'a göre bireylerin adım adım karşılanan ihtiyaçlarının bir sonraki basamakta bulunan ihtiyaçlarla bireyi güdüleyeceğini belirtir. Zaman zaman bireyin toplumdaki prestijini kanıtlamak için yemeğinin yarısını paylaşmayı seçip, fiziksel ihtiyacını doyurma eylemini yarıda bırakabileceğini de anlatır. Yani birey fiziksel ihtiyacını doyumaktan vazgeçerek bir sonraki aşamada yer alan ihtiyacını gidermeyi tercih eder.

1.2.3.3.Özenli Tüketim

Bireyin pek de ihtiyacı olmayan ürünleri alarak kendisini doyuma ulaştırmaya çalıştığı tüketim olarak açıklanan özenli tüketimde, zorunlu tüketimin tam tersini düşünmek mümkündür. Birey ihtiyacı olan ürünleri almak yerine özendiğı ve ihtiyacı olmayan ürünleri alarak tüketimde hazzı ulaşır (Altıntaş, Akgöl 2022: 2362). Özenli tüketim bir yandan da zorunlu olmayan tüketimdir. Bu tüketimin temelinde üst sınıfa geçme motivasyonu yatarken, hazlara yönelik bir tüketim de ortaya çıkar. Açlık ya da barınma gibi ihtiyaçlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde öncelikli ihtiyaçlar olarak sıralanır bu zorunlu bir tüketimi beraberinde getirirken, açlık hissini lüks bir restoranda pahalı ve elit yemeklerle bastırmak ise, özenli tüketim olarak karşımıza çıkar. Barınma zorunlu bir ihtiyaçtır; bir apartman dairesinde oturmanın yanı sıra, lüks bir rezidanda oturarak bu ihtiyacı karşılamak ise özenli tüketim olarak açıklanır. Burada lüks kavramına da açıklık getirmek gerekirse kişiden kişiye ekonomik ve sosyal statüye hatta coğrafiyaya göre lüks kavramı değışir. Susuzluğu pahalı bir marka suyla gidermek lüks kavramına örnek olarak gösterilebilirken, Afrika'da su kıtlığı yaşanan bir ülkede istenilen anda su içmek lüks anlamına gelir. Lüks kavramı bu örneklerden yola çıkılarak zorunlu ihtiyaçları karşılamanın yanında hazların ve arzuların tatmini anlamında da kullanılır (Twitchell 2004: 19). Lüks bu anlamda bir statü sembolü haline gelirken aynı zamanda belirli bir sosyal gruba aidiyeti de tanımlar. Bu anlamıyla satın alınan ürün bireyin hazlarını karşılayan statü sembolüne dönüşmüş bir meta haline gelmiştir. Ürünü salt bir ürün olmaktan çıkararak

insanların hazlarını ve statülerini sembolize eden bir anlamda ihtiyaç, istek ve tüketim kavramlarının değişiminin de önünü açmıştır (Varol 2023: 3).

Özenli tüketim bir taraftan da bireyin ihtiyatlı, özenli ve endişeli dikkatini de yansıtır. Özenli tüketim, bireyin toplumda yerleşmiş olan temaların tüketimini de anlatmaktadır. Sanat, medya ve kültür buna örnek gösterilebilir. Sinema salonunda pek çok kişiyle aynı anda film izlemek yerine, salonu kapatarak tek ya da iki kişiyle film izlemek özenli tüketime örnek gösterilebilir. İnternet üzerinden sevilen bir ressamın tablolarını incelemek yerine sanat galerisine giderek, kültür ve sanat alanında sosyete¹ olarak tabir edilen sosyal sınıfa dahil olup galeride tabloları izlemek de yine özenli tüketime örnek gösterilebilir. Murond'a (2022: 92-107). göre özenli tüketim insanların günlük rutini haline gelir. Birey günlük rutinini yaşarken bir yandan bunun rahatlığı ve mutluluğunu hisseder diğer yandan da daha iyisini ve daha güzelini seçerek, daha iyi insan olmak üzere hayallerini de gerçekleştirmiş olmaktadır.

1.2.3.4.Tutkulu Tüketim

Zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış, bir tüketim türü olarak tutkulu tüketim, yemekten sonra pahalı bir çikolata yemek, lüks denilebilecek ev dekorasyonu ürünleri almak olarak da tarif edilebilir (Odabaşı 2013: 18). Tutkulu tüketimde tutkuyla harekete geçme ve zorunlu tüketimin ardından, yani yeme ve içme eyleminin ardından bu eylemi tutkulu bir hale dönüştürmeye yardımcı olacak bir tüketim anlatılır. Bir akşam yemeğinin ardından pahalı ve lüks olarak nitelenebilecek fiyatı yüksek bir kokteyl içmek tutkulu tüketime örnek gösterilebilir. Zorunlu tüketimi takip eden tutkulu tüketim birey için sıradan olan bir yeme içme eyleminin keyifli bir eylemle devam etmesine ya da keyif veren bir eyleme dönüşmesine aracılık eder.

1.2.3.5.Refah Tüketimi

Refah tüketimi tutkulu tüketimle benzerlikler taşısa da bu iki kavramı birbirinden ayıran en temel farklılık refah tüketiminin sürekli olmasıdır. Lüks ev

¹ Sosyete: Üst sınıf ve sosyal toplumda rol oynayan kişidir. Genellikle zengin veya aristokrat kökenli kişidir (www.wikipedia.org).

eşyaları tercih etmek, alkol ya da tütün ürünleri tercih etmek ve bunu sürekli hale getirmek refah tüketimini anlatır.

Akşam yemeğinden sonra pahalı marka bir puronun birey tarafından sürekli tercih edilmesi de refah tüketimine örnek gösterilebilir (Odabaşı 2013: 18). Esra Güngör (2017: 101), çalışmasında Demokrat Parti döneminde ekonomik büyümenin gerçekleşmesiyle gündelik hayata doğrudan etki eden bir refah tüketimi artışı olduğuna değinir ve bunun en iyi örneğini ise gece kulüpleriyle anlatır.

Refah tüketiminde yaşam standardı öne çıkmaktadır. Refah ölçümünün temelinde ekonomik ölçüm ya da analizler olsa da refah tüketiminde bireyin sadece ekonomik konumu önemli değildir. Bu tüketimde bireyin sosyal ve politik durumu fiziksel, duygusal ve psikolojik durumu da refah tüketimini açıklayan faktörler arasındadır. En iyi bilinen refah ölçümü, o ürün ya da hizmeti bireyin neden almak istediği ve bireyin ona ne gibi bir değer verdiğidir (Slesnick 2001: 8, 33-34). Refah tüketiminde bireyin ödeme yapmaya istekli olması da gerekmektedir.

1.2.3.6. Karmaşık Tüketim

Çizelge 1’de sunulan karmaşık tüketim başlığı altında iki tüketim türü öne çıkar. Bunlardan ilki gösterişçi tüketim, ikincisi ise sembolik tüketimdir. Temel ihtiyaçlardan daha üst düzeyde olan ihtiyaçları gidermeye yönelik bir tüketim türü olan karmaşık tüketim, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim olmak üzere iki gruba ayrılır (Odabaşı’ndan akt. Altıntaş, Akgül 2022: 2362).

1.2.3.7. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, tüketicinin kim, tüketilenin ne olduğunu önemseyen bir modeldir. Tüketici ihtiyacı için değil, gösteriş yapmak ve kendini topluma kanıtlamak için tüketim yapar. İhtiyaçlar sınırsızdır bu da tüketicinin daha fazla satın alması için daha fazla arzu yaratılması temeline dayanır. Tüketim artık vazgeçilmez bir hal alır (Odabaşı 2013: 18, 49). Tüketimin bireye zamanla sınırlı bir mutluluk sunduğunu bu mutluluğun ömrünün bir sonraki tüketime kadar sürdüğüne dikkat çeken Zygmunt Bauman (2020: 27) tüketicinin aldığı nesneyle bağ kuramadan yeni bir tüketim için eyleme geçtiğini anlatır. Yeni bir uyarana kadar aldığı üründen yararlanan ve doyum noktasına ulaşan tüketicisi, tüketim kültürü içinde var olduğu

sürece bu uyarılar hep var olacaktır. Tüketim kültürü de tüketicilerin aldıkları bir ürüne ya da nesneye bağlı kalmalarını istemez.

Böylelikle aldığı nesne ya da ürünle mutluluğa ulaşan birey tüketim kültürünün temel argümanı olan ‘Tükettikçe mutlu ol’ davranışını gerçekleştirerek bu aşamayı yerine getirir. Ancak tüketim kültürü bununla yetinmez; bireyin tekrarlayan tüketim eylemi içinde olmasını ister. Birey de tüketimden aldığı mutluluğu tekrar yaşayabilmek için reklamlar ve çeşitli pazarlama yöntemleriyle kendisi için haz nesnesi haline gelmiş ürünü satın alır bir kez daha doyuma ve mutluluğa ulaşarak kendini gerçekleştirmenin de hazzını yaşar. Yavuz Odabaşı (2013: 103), tüketimin pazarlama yöntemleri ve reklamlarla bireyin gözünde bir seremoni haline getirildiğini, ürünlerin bireyin gözünde ulaşılması gereken bir ikon olduğunu ve bu ikonik ürünlerin kutsal birer alışveriş mabedi haline gelen alışveriş merkezleri ya da mağazalar aracılığıyla bireylere ulaştırıldığını da anlatır. Bu seramoniye katılmak isteyen birey gösterişin bir parçası olduğunu kanıtlamak istercesine tüketime katılır. Gösterişçi tüketimde birey sadece istediğini, talep ettiği ürünü tüketmez; tükettiği ya da satın aldığı ürünün kendisine sağladığı statü ve prestijden yararlanarak kendisini çevresine kanıtlamaya da çalışır. Gösteriye dönüşen tüketim, bireyin kendisini çevresine göstermek ve kanıtlamak için dâhil olduğu bir eylemdir (Korkmaz, Yalçın 261).

Gösterişçi tüketimde insanlar güçlü görünmek, statü sahibi olduklarını göstermek, zengin olduklarını kanıtlamak gibi nedenlerden ötürü tüketime yönelirler (Karaçetin 2023: 72). Gösterişçi tüketimde en etkili faktör, bireyin davranışlarını satın alma eylemiyle benzetmeye çalıştığı referans gruplarıdır. Gösterişçi tüketim bu amaçla yapılırken, birey grup üyeleri karşısında o gruba dâhil olduğu düşüncesini yaratabilir. Bu amacı gerçekleştirmek isteyen toplumun alt kesimindeki bireyler pahalı ve marka olan bir ürüne ekonomik gelirinin üstünde para harcamayı göze alabilmektedir (Yıldız 2022: 22). Sosyal sınıf bireylerin satın alma alışkanlıklarına göre şekillenebilmektedir. Toplumdaki hiyerarşik yapıyı anlatmak için kullanılan sosyal sınıf kavramı bireylerin satın alma davranışlarını da anlatır. Gösterişçi tüketim bu açıdan bakıldığında sınıf ayrımlarının yapılmasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkar (Erdemsoy 2024: 70). Bireyler gösterişçi tüketimde markalı ürünleri tercih ederek hem ürüne sahip olur hem de toplumdaki sosyal sınıfa aidiyet duygusu

daha da güçlenir. Bu aidiyet duygusuyla kendisi haz duyarken diğer taraftan da bunu sergileme ihtiyacı hisseder Böylece kişi tatmin duygusunu tam anlamıyla hissedebilmeyi amaçlamaktadır. Bilinçsiz planlanmayan güdüsel olarak ortaya çıkan bu sürecin temelinde bazen bir ihtiyaç, bazen öne çıkma, bazen takdir görme, bazen farklı ve biricik olma çabası yatmaktadır. Birey markalı ürünleri satın alırken kendisine toplum içinde bir imaj da satın almış olur (Barut, Güneş 2018: 82-83). Özetle markaların satın alınmasıyla bireyin elde etmek istediği statü, güç, zenginlik de satın elde edilmiş olur. Markanın ya da ürünün sağladığı imaj birey için çok daha önemlidir. Birey marka ürünü satın alarak zenginliği, gücü, istediği statüyü de satın almış hisseder Statü sahibi ya da zengin olmak da sosyal sınıfların durumunun belirlenmesindeki yegâne faktörlerden biridir. Bu nedenle gösterişçi tüketimde adından da anlaşılabacağı gibi tüketimin bireye sağladığı faydadan daha çok gösterişe verilen önem ön plandadır.

1.2.3.8. Sembolik Tüketim

Tüketim modelleri açıklanırken, tüketimin sadece ihtiyaçları doyurması anlamında ele alınmaması gerektiğinden hareketle tüketimin kimlik oluşturma boyutuna da dikkat çekilir. Bu tüketim modelinde tüketicinin, sembolik yararları için ürünlere asgari tutarın üzerinde harcama yapması gerekir (Odabaşı 2013: 18). Sembolik tüketim, pahalı bir markanın çantasını alan kişinin çantasını koluna takıp çevresine göstererek, kendini zengin yapı içinde konumlandırması ve bundan haz duyması olarak nitelendirilir. Sembolik tüketimde birey sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da tükettikçe karşılamış olur (Karaçetin 2023: 71).

Sembolik tüketim göstergelerinin birey ve sosyal çevre tarafından özümsemesi ardından da sembolle muhatap olan bireylerin bilişsel süreç sonunda aynı anlamı çıkarmasıyla mümkün olur. Markalar semboller aracılığıyla bireylere mesaj yollarlar. Bu semboller markanın oluşturduğu imaj çerçevesinde ilgisi olan bireyleri tüketim konusunda harekete geçirir. Markanın temsil ettiği lüks yaşamın hayalini kuran ya da olmayı istediği kişiyi örnek alan onun gibi giyinen ve onun satın aldıklarını tüketen birey böylece kendini doyuma ulaşmış mutlu olmuş şekilde bulur (Marangoz, Fırat 2020: 340-341).

Bireyler ürünlerde oluşan sembolik anlamı, kendi kimliklerini inşa etmek, toplumda konumlandırmak ve devam ettirmek için kullanırlar (Yıldız 2022: 16-17). Yani, insan doğal çevrenin yanında bir de sembolik bir çevrede yaşar. Bu sembolik çevrede yaşamak için de benlik kavramını semboller aracılığıyla anlatır ve geliştirir. Sembolik tüketim olarak adlandırılan bu eylemle birey bir yandan ürün ya da hizmetleri tüketirken bir yandan da toplumun içinde kendini tükettiği sembolik ürünler üzerinden benlik kavramını inşa eder (Odabaşı 2013: 86). Diğer bir deyişle sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine ve toplumda kabul görmüş anlamlarına göre satın alınmaları olarak tanımlanır. Tüketiciler kendi sembolik kimliklerini ürünlerin ve markaların sembolik anlamlarıyla örtüştürmeye çalışarak sembolik tüketimi gerçekleştirmiş olur (Odabaşı 2009: 139). Çizelge 2 'de sunulan tüketim türleri dışında kalan tüketim çeşitlerinden de bahsetmek mümkündür. Bunlardan en önemlisi ise hazcı diğer adıyla hedonist tüketimdir.

1.2.3.9. Hazcı (Hedonist) Tüketim

Hedonizm haz aramayı ifade ederken, hedonik tüketim, tüketim eylemi sonucunda bireyin hazzı ulaşması anlamına gelir. İnsanın yaşamdan zevk almak için gerçekleştirdiği tüketim olan hazcı (hedonist) tüketim bireyin doyuma ulaşmasını sağlarken onu mutlu kılar (Karaçetin 2023: 76). Hedonizm (haz arayıcılık) bireyi hazzı götüren her şeyin iyi ve güzel olduğuna vurgu yapar. Doğası gereği acıdan kaçan ve hazzı yönelen bireyin iyi olması, onun hazzı ulaşmasına bağlıdır. Tüketim kültürünün yoğun hissedildiği toplumlarda bireyin ihtiyaçlarının anında tatmini önceliklidir ve birey sabırsızdır (Odabaşı 2013: 111-112). Tüketim kültürü tarafından haz yani doyum açısından yakalanan tüketici, haz üzerine kurulan semboller ve reklamlar aracılığıyla ihtiyacını tatmin etmesi için yani tüketim için yönlendirilir. Tutkuyla bağlandığı nesneyi ele geçirmek, onu almak için çalışan birey amacına ulaşp da satın alma eyleminde bulunduğu psikolojik açıdan rahatlar. Tüketim kültürü içinde yaşayan tüketiciler arasındaki yarış, alma tüketme ve sahip olma yarışıdır. Bu yarış bireyin, satın alma ve tüketim eylemini gerçekleştirdiğinde kendisini diğerlerinden bir adım önde görmesini sağlar ve bu sayede bireyi psikolojik açıdan rahatlatır. Tahir Zira (2020: 14) tüketim eyleminin bireyi sadece rahatlatmadığını, bireyin sahip olma arzusunu tatmin ederek onu korku duygusundan arındırdığını da belirtir. Tüketilen ürünün bireyi rahatlatmasının yanı sıra belirli bir

ömrü olduğunu da vurgularken, her ürünün ömrünün bir sonraki tüketim eylemine kadar geçerli olduğuna da dikkat çeker. Bireyin acıdan sakınmasını sağlayacak her davranışın iyi ve güzel olduğunu vurgulayan hedonizmde, bireyin arzu ettiği ürünü satın aldığı anda yaşadığı haz iyilikle ilişkilendirilir. Hedonizm bireyin satın alarak ya da tüketerek ulaştığı hazların iyi hissetme haline dönüşmesi olarak da adlandırılabilir (Odabaşı 2017: 141).

Yani birey birşeyleri satın alarak aynı zamanda aldıklarını harcamış olur. Satın alana kadar heyecanlandıran bir kıyafet birkaç kez giyildikten sonra daha az heyecandırır ya da unutulup bir kenara atılır. Kullanılan kıyafet git gide daha az heyecan vermeye başlar çünkü heves ya da heyecan doyurulmuştur. Kendi kendini tüketme kültürü olarak da adlandırılan bu kültür kendini alışveriş merkezlerinde de siyasette de göstermektedir (Sennett 2000: 99). Hazcı tüketimin temelinde duygusal, fevri ve haz yaratan satın alma tutumları vardır. Hazcı tüketimde amaç sadece nesnelere sahip olmak değil, nesnelerin hayali ve fikri olarak imgelemesi de önemlidir. Birey ürünün ne olduğundan daha çok neyi anlattığına ve kendisine nasıl bir haz yaşatacağına odaklanır (Erdemsoy'dan akt Korkmaz 2024: 53).

Özetlemek gerekirse, hazcı yani hedonist tüketimde birey haz arayan bir tüketiciye dönüşür. Tüketicinin hayal dünyasında somut karşılığı olan ürünler kitle iletişim araçları vasıtasıyla reklamlar ve çeşitli pazarlama aktiviteleri üzerinden kendisine ulaşır. Haz arayışı içinde olan birey hayal dünyasındaki ürüne ulaşmak ve toplum içinde kendisini konumlandırmak istediği kişi olabilmek için o ürünü satın alır. Birey tarafından sembolik anlamlar yüklenen ürün satın alındığında tüketim eylemi gerçekleşmiş olurken bir yandan da birey istediği hazzı ulaşmış olur. Birey sembolik tüketimle hayal dünyasında yarattığı ya da rol model olarak benimsediği kişi olma yolunda da ilerler.

1.2.3.10. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim, bireyin kendisine fayda sağlayan tüketim eylemini gerçekleştirmesidir. Faydacı tüketim tüketicinin kendisine fayda sağlayan bir ürüne ya da nesneye karşı ihtiyaç geliştirip bu ihtiyacı gidermesi anlamına gelir. Bireyin aldığı ürünün kendisine sağladığı fayda önceliklidir. Satın alınan ürünün bireyin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı ona fayda sağlayıp sağlamadığı diğer

özeliklerinden daha önemli hale gelir (Büyükkaya 2020: 29). Hedonist tüketimde psikolojik ve duygusal açıdan doyuma ulaşma söz konusuysa faydacı tüketimde tüketicinin aldığı nesneden elde ettiği somut fayda ön planda tutulur. Bozulan bir fırının yerine yenisinin alınması ya da telefonu kırıldığı için kendisine yeni bir telefon alan kişi faydacı tüketimi gerçekleştirmiş olur. Burada esas olan satın alınan nesnenin sağladığı somut faydadır.

Faydacı tüketim bu noktada hedonist tüketimle ayrılır çünkü hedonist tüketimde birey kendisine yarar sağlasın ya da sağlamasın, tutkuyla bağlandığı nesneye belirli bir ücret karşılığında sahip olduğunda duygusal açıdan doyuma ulaşır zevk alır mutlu olur. Faydacı tüketimde ise tüketicinin kendisine fayda sağlayan ürünü alması sözkonusudur. Sağladığı fayda açısından değerlendirilen ürün belirli bir ücret karşılığında tüketicinin olur; tüketici satın aldığı üründen maksimum fayda sağlamayı ve verim almayı amaçlar. Sonuç olarak birey tükettikçe mutlu olur ve bu mutluluk yeni bir tüketim gerçekleşinceye kadar sürer. Tüketimin arkasında yatan nedenler ise karşımıza tüketim modelleri olarak çıkar. Her tüketim modelinde birey ihtiyaçlarını karşılayıp haz duygusunu doyurduktan sonra yeni bir satın alma ya da tüketim eylemi gerçekleştirmek için harekete geçer. Bu da birbirini tetikleyen bir süreci devam ettirir. Tükettikçe mutlu olduğunu düşünen birey, bu eylemde bulunmaktan kendini alamaz hale gelir. Tüketim kültürü için en ideal birey tipi de budur. Sistemin sürmesi için tüketicinin eylemini belirli aralıklarla tekrarlamasına ihtiyaç vardır. Böylece hem tüketim kültürü kendini var etmeye devam eder hem de birey tükettikçe mutlu olup benliğini tatmin eder; bu süreç devam ederken yeni tüketim eylemlerinin de önü açılmış olur. Baudrillard (2022: 129-130) da buna işaret eder. Tüketici ilişkilerde olduğu gibi nesneler konusunda tahrik edilirken bir yandan da sorgulanır ve sorulan sorulara yanıt vermesi istenir. Bu yanıt da anlaşılacağı üzere tüketim eylemidir. Satın alma eylemi radyoda sorulan sorulara yanıt verme oyunu gibidir. Bu yanıt ise bireyi toplumsal tüketim ritüeline yani gelenekselleşen bir tür tüketim eylemine sokan yanıttır. Sorular soruldukça bireyden yanıt vermesi istenir yani tüketim soru cevap gibi peşi sıra devam eden bir süreçtir.

1.3 Tüketim Kültürünün Tarihsel Süreçleri

Tüketim, insanın varoluşuyla ortaya çıkmış kültürel, ekonomik, teknolojik ve toplumsal etkenler çevresinde sürekli değişim halinde olan bir faaliyet olarak adlandırılır (Marangoz, Fırat 2020: 247). Tüketim kültürünün tüketim ekonomisi ve tüketim toplumunun kültürü olduğuna dikkat çeken Odabaşı, (2013: 43) sözkonusu kültürün maddi kültürün uzantısı olduğuna vurgu yapar.

Tüketim kültüründeki değişim toplumdaki çalışma ve zaman koşullarının değişimiyle doğru orantılıdır. İnsanların geçmişte temel ihtiyaçlarını karşılamak için avcılık ve toplayıcılık yaparken tarım devrimiyle birlikte üretim ve tüketim süreçleri değişmiş, sanayi devrimiyle birlikte üretim kapasitelerindeki artış tüketim kültürünün temellerini atmıştır (onlinepsikoloji.com). Üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru bir gelişme yaşanırken, bireyin davranışlarında da bir değişim ve dönüşüm meydana gelmiştir. Üretim toplumunda birey fiziki olarak daha aktifken, tüketim toplumunda fiziksel olarak pasif hale gelmiş, zihinsel olarak daha meşgul ve aktif bir hal içinde kendini bulmuştur (Marangoz, Fırat 2020: 5).

Tüketim kültürü insanların sadece geçinmek ve hayatını sürdürmek için yaşadığı bir ekonominin zaman içinde pazara yönelik üretim yapılan bir ekonomi ve rekabetçiliğin ortaya çıktığı bir ekonomik ortama doğru değişmesiyle açıklanmıştır. Sanayi devrimiyle 18. yüzyılda ortaya çıkan bilimsel gelişmeler ve icatlar üretim sürecinde kullanılmaya başlanmıştır. 1700'lerde İngiltere'de sanayide buhar makinesinin kullanılması seri üretime geçişte önemli bir mihenk taşı olurken, üretimle sermayede de artış olmuştur. Takip eden süreçte insanların günlük hayatlarını kolaylaştıran ürünlerin üretimi beraberinde gelmiş bu da tüketimin önünü açmıştır (Duman 2018: 75-76). Bir başka deyişle, 18. yüzyıla kadar tarıma, küçük el sanatlarına ve ticarete dayanan ekonomik hayat, 1789 Fransız İhtilali ile değişime uğramıştır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle ekonomik hayat da canlanmış, sanayi, fabrika, üretim önemli hale gelmiştir. Tarım temeline dayanan ekonomik koşulların değişime uğramasıyla sanayi ön plana çıkmıştır (Satar 2015: 14-15). 18. yüzyıl ortalarında tekstil ürünlerinde, makineyle üretimin yaygınlaşması sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilir. Makinelerin yaygınlaşması enerji kaynaklarının değişmesine yani insan ve hayvanın yerine su buharı, elektrik ve

petrolün kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Makine üreten makineler sayesinde ise, üretimin hassasiyeti artmıştır. Sanayi öncesinde kişisel tercihlere uygun ve az miktarda üretim yapılırken, sanayi devrimiyle ürünler fazla miktarda ve standart üretime göre üretilmeye başlamış adına da ‘Kitleseel üretim’ denilmiştir (Taymaz 2022). Daha fazla üretim için sanayi yatırımlarının artması ihtiyacı doğunca, köyden kente göç de hızlanmıştır. Sanayide çalışan ve kentte yaşayanların sayısının artmasıyla seri üretimle oluşan aşırı mal artışı, tüketimi de beraberinde getirmiştir.

Bireylerin tüketim isteklerinin artmasıyla bu ürünlerin alıcısı haline gelen çalışan sınıf oluşmuştur. İşçiler, memurlar, çiftçiler gibi çalışan sınıf zamanla küçük burjuva imajına özenmiş bu da kapitalizmle yükselen tüketim kültürünü besler hale gelmiştir (Satar 2015: 28). Dahası bu grupların tüketici olarak tanımlanmasına da neden olmuştur. Tüketiciler, kapitalist üretimin içlerine işlemesi sonucu kendilerine sunulan her şeyi düşünmeden direniş göstermeden kabul ederler. Öyle ki yönetilen bu kitle, yöneticilerden daha fazla başarı yanlısı haline gelmiştir. Kendi istekleri olsa da onları köle haline getiren ancak farkına varamadıkları bu ideolojide ısrar etmişlerdir (Adorno, Horkheimer 2010: 179).

Bununla birlikte ilerleyen zamanlarda bir yandan günlük hayatı kontrol etme ihtiyacı bir yandan da tüketimi artırmak için kadınlar ve erkekler için estetik, güzellik gibi kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler kitle iletişim araçları vasıtasıyla güzellik yarışmaları, diziler, filmler, reklamlar üzerinden topluma yayılıp bireylerin dikkatinin çekilmesi amaçlanmıştır. Tanımlanan ideal erkek ve ideal kadın imajlarının topluma sunulmasının ardından, kadın ve erkek, rol model aldığı kişiler gibi olmak için onlar gibi davranmaya onlar gibi satın almaya giyinmeye başlamıştır. Bu da tüketimi ve tüketimin bir kültür haline gelmesini sağlamıştır (Feldman 2021: 80-81). Bu kültür toplumdaki bireyleri bir kere etkilediği zaman da gerisi gelmiştir. Bireyler modern tüketim ideolojisiyle ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almayı arzu etmeye başlamıştır (Bocock 1997: 13). Bu bağlamda tüketimin, bireyler arasındaki ilişkilerin niteliğinin toplumsal hayat ve değişen teknik araçlar vasıtasıyla gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kültürel ürünler radyo ve televizyonlar aracılığıyla yayılarak, bireyleri meşgul eder, onlara gündelik sorunlarını unutturur, bireye sahte bir mutluluk hali sunar (Satar 2015: 104).

1920'lere gelindiğinde sermaye mallarının üretiminden daha çok, geniş kitlelere ulaşan ve günlük yaşamı kolaylaştıran ürünlerin üretimi ağırlık kazanmıştır. Bu ürünlerden biri olan otomobille Fordizm² kavramı da ortaya çıkmıştır. Fordizm, Taylor'un ortaya attığı, temeli iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayanan bir seri üretim yaklaşımıdır. Fordizmde amaçlanan, seri üretimle üretilen malların en az maliyetle en kısa sürede piyasaya sürülmesi ve daha fazla tüketilmesidir (Halis'ten aktaran, Akturan 2015: 39). Diğer bir deyişle Fordizm etkili olduğu dönemde, üretilen ürünler karşılığında tüketicinin satın alma davranışı gözlemlenmiştir. Pazarın genişlemesi ve kitle iletişim araçlarının etkisi tüketicinin farklı tüketim tercihlerinin ortaya çıkmasında da etkisi olmuştur. Tüketim kültürünün de ortaya çıkışı bu döneme rastlamaktadır (Mutlu 2021: 12). 1929 yılı sonunda yaşanan Büyük Buhran³ ya da diğer adıyla 1929 ekonomik bunalımı sanayi üretimiyle ortaya çıkan bolluk ve refah dönemine ket vurmuştur. 1930'lu yıllar boyunca devam eden bu kriz birçok iş yerinin kapanmasına işsizliğin artmasına, insanların yeme içme barınma gibi sıkıntılarla baş etmek zorunda kalmasına neden olmuştur. Bu sıkıntılar yaşanırken tüketim de farklı bir yola evrilmiştir (Akturan 2015: 40). Bu dönemde çalışma yaşamına getirilen yeni kurallar işçilerin kendi emeğine yabancılaşmasına neden olmuştur. Çalışma saatlerinin 8 saat ve ücretinin de 5 dolar olarak belirlenmesi bu değişikliklere örnek gösterilebilir. Üretimde bolluk yaşanırken, iş dışında kalan zamanlarda bireylerin tüketim eyleminde bulunması sağlanmıştır. Kültür endüstrisi ürünlerinin tüketildiği bu dönemde işçi sınıfı hem üretici hem de tüketici şeklinde konumlandırılmıştır. Kültür endüstrisinin⁴ sürekli yenilenen ve birey tarafından bir tatmin aracı olarak görülen ürünleri tüketilmektedir (Fülberth'ten aktaran Genç 2022: 23-24).

²1900'lerin başında Ford seri üretimle toplumdaki herkes için otomobiller üretir hale gelmiştir. Henry Ford'un üretim bandından geçen otomobilleri çalışanlarına da satmayı hedeflemesi, üretilenlerin tüketilmesi amacını güden kitlesel tüketimin ilk işareti olarak önemli hale gelmesini sağlamıştır (Varol 2016: 8).

³ Büyük Buhran, Büyük Depresyon veya 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı, 1929'da başlayan ve 1930'lu yıllar boyunca devam eden ekonomik buhrana verilen isimdir. Buhran Kuzey Amerika v Avrupa'yı merkez almasına rağmen, dünyanın geri kalanında da (özellikle sanayileşmiş ülkelerde) yıkıcı etkiler yaratmıştır(www.wikipedia.org).

⁴ Kültür endüstrisinin yapabildiği halkların kendi popüler kültürlerini sürekli üretme sürecinde kullanması veya reddetmesi için kültürel metinler veya kültürel kaynaklar repertuarı üretmektir (Alemdar, Erdoğan 1994: 149).

Kültür endüstrisinin bireyleri bu dönemde tüketime yönlendirmesinin en önemli etkenlerden biri ise reklamdır. Reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiri haline gelirken, bireyi tekeller ve tüketim arasında konumlandırmıştır. Her tüketimle yenilenen birey ve tüketim arasındaki bu bağ bireyi kişiliğini unuttur hale getirmiştir (Özer, Dağtaş 2011: 72). Kültür endüstrisinde birey bilinçli bir aldanma içindedir. Küçük bir mutluluk için bile olsa kendilerine sunulan ürünleri satın alırlar ya da yaşam tarzlarını benimserler. Bütün toplumsal gerçeklik kültür endüstrisinin kontrolü altında olduğu için, birey daha kötü koşullara maruz kalmamak için bu kalıpları benimsemektedir (Çağmar 2022: 95).

İkinci Dünya Savaşı sonrası üretim artmaya başlamış, artan üretimle çalışanların da maaşları yükselmiş, işsizliğin azaldığı gözlemlenmiştir. 1960'lara kadar devam eden bu süreçte çalışan kesim için daha rahat yaşayabilecekleri bir ortam oluşmuş yaşam şartları kaliteli hale gelmiştir. Boş zamanları olan bireylerin değişen ve gelişen yaşam koşullarıyla tüketime daha fazla yöneldikleri görülmüştür (Dawis, Ward'tan aktaran, Akturan 2015: 40). 1950'li yıllara gelindiğinde ABD'de yerleşmiş olan kitlesel tüketim önce İngiltere'de ardından da Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde toplumda var olan gruplar arasında çok yoksullar dışında yaygınlaşmaya başlamıştır. Maaşlı çalışanlar olarak adlandırılan bu gruplar tüketici olmuştur. Temel gereksinimlerini karşılayacak kadar gelire sahip, televizyon setleri ve otomobil gibi yeni tüketim mallarını satın alabilen bu sosyal grup yeni tüketim ürünlerine karşı daha duyarlı hale gelmeye başlamıştır (Bocock 1997: 31). Bu duyarlı grup, metropolde yaşayan ve boş yere harcama yapmayan eski tip tüketicilerden tamamen farklı yeni bir tüketici tipidir (Bocock 1997: 27) ve bu tüketiciler kimlik duygusu yaratabilmek ve yeni bir benlik inşa edebilmek için tüketmeye başlamıştır.

1960'lı yıllarda Avrupa'daki üretimin artışıyla sosyal devlet anlayışı ve refah artırıcı politikalar gündeme gelmiş ve ilk kez tüketim, üretimi aşarak toplumda genişlemeye yol açmıştır. Yaşam standartlarındaki görece iyileşme bireyi de rahatlatmış bu da bireyin daha fazla tüketime yönelmesine neden olmuştur. Dayanıklı tüketim mallarındaki üretimin artışı, maddi refah seviyesinin yükselmesi gibi pek çok faktör de tüketimin artmasında etkili olmuştur. Tüketim de sanayi sonrası toplumun ayırt edici bir özelliği olarak ortaya çıkmıştır (Duman 2018: 79). Yaşamın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden düzenlenmiş deneyimler olduğunu söyleyen etkin

ideoloji modern kapitalizmi de git gide etkisi altına almıştır. Bu şekilde kapitalizm bireyler arasında hem kabul edilebilir olmuş hem de insanları fantezilerindeki ürünleri satın almaya yönlendirir hale gelmiştir (Bocock 1997: 57).

İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970'li yıllara kadar süren dönemde kitlesel üretim kitlesel tüketime eşlik etmiş, bu dönemde tüketimle hızlı ekonomik büyüme de sağlanmıştır. Hızlı büyümenin gözlemlenmesindeki en büyük etkenlerden biri de tüketici kredilerindeki yaygınlaşma olmuştur. Seri üretimle bireylerin hayatını kolaylaştıran otomobil, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ürünlerin tüketiminin artması için bireyleri tüketime yönlendirmek temel amaç olmuştur. Yine bu dönemde işçi işsiz kalsa bile tüketime devam edebilmesi için işsizlik sigortası hayata geçirilmiştir. Ücretlerin de bu paralelde artması sağlanmıştır (Taymaz 2022: 46). Fordist üretim sisteminin ardından gelen teknolojik gelişmeler tüketicinin tüketim pratiklerinin değişmesini zorunlu kılmıştır. Esnek üretimin önemi artmış, Fordizmin ardından bu kez 70'li yıllarla birlikte Postfordizm olarak adlandırılan dönem başlamıştır (Mutlu 2021: 23). Post – fordizm⁵ döneminde ise, pazarlar ve tüketim, yaşam biçimlerine, niş pazarlara ve hedef tüketicilere göre şekillenmiştir. Post – fordizm tüketicie yeni yaşam tarzları oluşturması için öneride bulunmuştur. Kaliteli ve sürekli değişen ürünlerin modelleri tüketici tarafından bir ilgi unsuru haline gelmiştir. Hizmet sektörü önem kazanmış bunun yanı sıra ürünlerin modelleri hızla değişmiş ve ürünlerin yaşam süreleri de kısalmıştır. Tüketicilerde de değişen koşullarla beraber yeni ve farklı ürün isteği daha fazla gözlemlenir hale gelmiştir (Odabaşı 2013: 27). Bu yıllarda yeni oluşan yeni tüketici tipi için tüketim önemli bir rol oynarken, tüketici de toplumdaki sosyal sınıflar içinde önemli bir rol oynamıştır. Tüketim davranışı bireyin bağlı bulunduğu gruba göre şekillenir hale gelmiştir. Sosyal gruba aidiyet önem kazanmış, buna bağlı olarak da hazcı tüketim daha da ön plana çıkmıştır. Popüler müzik, televizyon ve spor dünyasının ünlü isimlerinin trendleri belirlediği bir dönem başlamıştır. Bir yandan teknolojik ürünlerin üretimi sürmüş, bu ürünler bireyin hayatını kolaylaştırırken, kültür endüstrisinin ürettiği müzik, film gibi ürünler birey tarafından tüketim eylemi sırasında belirleyici bir hal almıştır (Davies ve Ward'tan akt: Akturan 2015: 40).

⁵Post-fordizm tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimidir (Saklı 2027: 8).

Bu aşamada, bilgisayar ve beyin gücünün kullanılması sayesinde sınırsız bir üretim ortaya çıkarken, serbest pazar ekonomisinin egemenliğinin yanı sıra esnek emek ve esnek üretim de önemli hale gelmiştir. Post – fordizmin belirgin özellikleri arasında, bilişim teknolojisinin kullanılması, ürün farklılaşması ve uzmanlaşma ile rekabette artış ve kalitede yükseliş de ortaya çıkmıştır. Ürünün sadece kullanım amacı değil, imajı da bireyler tarafından tüketim nedenleri arasında yer almaktadır. Ürünler kitlesel düzeyde herkes için değil bireyin kendisini özel hissetmesi için bireysel anlamda üretilmektedir. Post – fordist üretimde en önemli ayırt edici özellik sadece ürünlerin değil imajların, anlamların tüketilmesi, arzular ve düşlerin yaratılması ve tüketime konu olmasıdır (Duman 2018: 51-52).

1980'lere gelindiğinde ekonomik değişim ve yaşanan gelişmeler hızla devam etmiştir. Bu değişimler sonrası Yuppi olarak adlandırılan ve maddi şeylere daha fazla önem veren bir kuşağın ortaya çıkışı dikkat çeker. Yuppiler büyük şehirlerde yaşayan, iyi işlerde çalışan, yüksek bir gelir düzeyine sahip, kariyerine önem veren insanlardan oluşmaktadır. Hedonik yani hazcı yaşam felsefesini benimsemiş olan yuppiler paraya güce ve prestije önem veren bireyler olarak öne çıkmışlardır. Kimliğin önemli hale geldiği bu kuşak için gösteriş tüketiminin de arttığını söylemek mümkündür. Sınırların genişlemesi ve kitle iletişim araçlarının ülkeleri birbirine bağlaması sonucu kapitalist batı yaşam tarzı oluşmuştur. Kapitalist yaşam tarzının kökeninde var olan tüketim zamanla dünyadaki tüm ülkeleri etkiler hale gelmiştir. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinde yaşanan artış, kitle iletişim araçlarının etkisi gibi faktörler refah ve sermayenin artışıyla yeni kurulan işletmeleri ve markaları da beraberinde getirmiştir. Bu markalardan en önemlisi sonraları kültür olarak da adlandırılacak olan Mc Donald's'tır. Mc Donalds'ın yanı sıra Coca Cola, Nike, Levi's gibi markalar küresel pazarda daha etkin hale gelmiştir. Bu etkin hale geliş ise, kapitalist düzene göre yaşayan bireylerin tüketici olarak daha fazla görünür olmalarını sağlamıştır (Dekker ve Ester'den akt. Akturan 2015: 41). Önceleri bir marka olarak ortaya çıkan Mc Donald's sonraları bir kültür olarak toplumdaki bireyleri sarıp sarmalar hale gelmiştir.

Markanın ekonomik başarısı 1955 yılında kurulmasının ardından, 1994 yılında 99 milyar hamburger satması, 2013'te sattığı hamburgerlerin sayısını 300 milyarın üzerine çıkarmasıyken, kültürel başarısı ise, yıllar içinde büyüyerek açılan şubeler,

satın alma ve tüketim açısından Mc Donald'slaşma kavramının şekillenmesi ve toplumda kabul görmesidir (Ritzer 2020: 17). Yıllar içinde bir kültür haline gelen Mc Donald's gençlere yemek yiyebilecekleri ve sohbet edebilecekleri bir alternatif önerir. Mc Donald's ın binalarını ve renklerini iyi bilen bireyin, sunulan hızlı ye ve çık kültürünü özümlediği yemeklerini self servis şekilde aldığını, yemek yedikten sonra, yiyeceğin yanında verilen eşantiyonu da alarak mutlu şekilde oradan ayrıldığı anlatılır. Dünyada yaşanan Mc Donalds etkisi Türkiye'de de görülmüştür. 1986 yılında (bkz. Görsel 1) Boheme Investment grup tarafından İstanbul'da açılan Mc Donalds dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi kendi kültürünü getirmiş ve hızla yaygınlaşmıştır (Özcan, Sümer 2015: 245).



Görsel 1: Türkiye'de ilk kez 1986 yılında açılan Mc Donalds'ın Taksim Şubesi
(Kaynak: www.listelist.com)

1980'li yıllarda dünyaya hakim olan postmodernizm ideolojisi tüketimi üretimle aynı düzeyde görür ve tüketimi değer yaratan bir faaliyet olarak tanımlar (Odabaşı 2013: 165-167). Dahası tüketici de tüketimle önemli hale gelen bir diğer kavram olmuştur (Jansız'den aktaran Akturan 2015: 41). Bu yıllarda, üretimin yerini tüketimin alması sonucu giyimden içeceğe, müzikten spora benzer marka ve alışkanlıkların görüldüğü bir süreç başlamıştır. Tüketim kalıplarının değişmesiyle yeni otomobiller, son moda kıyafetler, lüks tüketim, dönemin belirleyicisi olmuştur. Tüketimin baskın bir yaşam tarzı haline gelmesinde kent merkezlerine uzak noktalarda kurulmaya başlanan alışveriş merkezleri de belirleyici olmuştur. Değişen yaşam koşulları bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamamanın yanı sıra tüketim ürünlerini almak için çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. Yemekler ev ortamında değil alışveriş merkezlerinde yenilmeye başlarken, tüketiciler satın alma

pratiklerindeki değişiklikle sadece madde olan nesnelere ulaşmamakta, edindiği nesnelerle kendi kimliğini de inşa eder hale gelmiştir (Duman 2018: 60). Tüketim kültürü, tüketimin daha sistemli olması ve sürekliliği için kentlerin en işlek caddelerinde büyük alışveriş merkezlerini ortaya çıkarmıştır. Yavaş yavaş gösterişçi ve lüks tüketimin gelişmesinin öncüsü olan bu yerler, bireylerin boş zamanlarını geçirebilecekleri mekânlar olarak da seçenek haline gelmiştir. Yeni bir etkileşim ve iletişim alanı olarak öne çıkan alışveriş merkezleri boş zaman kavramının oturmasında da bir etken olmuştur (Şentürk 2012: 70).

Türkiye’den örnek verme gerekirse, İstanbul’da kurulan ilk alışveriş merkezi 1988 yılında Bakırköy’de hizmet vermeye başlayan Galleria⁶ (bkz. Görsel 2) olmuştur. Zaman içinde tüketimin kalbi haline gelen bu ve benzer alışveriş merkezleri tüketim kültürünün mabedleri olarak zamanla tek tek yerlerini almışlardır. Alışveriş merkezleri ailece gün boyu hoşça vakit geçirilebilecek, sadece ürünlerin değil zamanın da tüketilebileceği mekânlar haline gelmiştir. Pazar günü evde oturma pratiğinin yerini boş zamanı değerlendirme pratiği almıştır. Alışveriş merkezleri de ailece bir arada olmak, reklamlarda görülen eşyaları satın almak, kültür endüstrisinin bireye sunduğu ürünlere ulaşmak için biçilmiş kaftan haline gelmiştir. Ortaçağın şaşalı tapınaklarının yerini devasa görüntüleriyle birer tapınağı andıran alışveriş merkezleri almıştır (Taymaz 2022: 46).



Görsel 2: 1988 yılında açılan Türkiye’nin ilk alışveriş merkezi Galleria (Kaynak: www.ekonomimanset.com)

⁶Galleria alışveriş merkezi, 1988 yılında açılan Türkiye’nin ilk alışveriş merkezidir ve perakende sektörüyle devamında Türkiye genelinde açılan 412 alışveriş merkezinin açılmasına da öncülük etmiştir. İstanbul’un kalbi sayılabilecek bir lokasyonda yer almaktadır. Marmara Denizi’nin ve lüks yerleşim alanlarının hemen yanında ve çevresi alabildiğine yeşil alanla kaplıdır (www.galleria.com.tr).

1990'lı yıllardan 2000'lere kadar olan dönemde Türkiye Batı'dakine benzer bir tüketim anlayışıyla çevrelenmiştir. Tüketim toplumunun Türkiye'de hızla yerleşmesinde, hızlı kentleşme, teknolojik ve iletişim alanındaki gelişmeler, kişi başına düşen milli gelirin artması, çekirdek aile sayısındaki artış, kredi kartı kullanımındaki artışla, başını Galleria'nın çektiği Türkiye'nin dört bir yanında kurulan alışveriş merkezlerinin eğlence, alışveriş, yemek, boş zaman geçirme, gibi pek çok seçeneği bir arada bireylere sunar hale gelmiş olmasıdır (Şentürk 2012: 70).

Özetle, dünyada zamanla üretimdeki artış refahın artırmış bu da kitle iletişim araçları kullanılarak bireye ulaşan reklam ve pazarlama faaliyetleri sonrasında tüketimde artışı getirmiştir. Kentlerin büyümesiyle çalışan sayısının artması, önceleri tüketimden memnun olmayan işçi sınıfının zamanla bir tüketici haline dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Tüketimin önemli hale gelmesi ve öznel tüketimin öne çıkması ürün çeşitliğini sağlamış bu da bireylerin üretilen ürünleri kendi zevkine göre satın almasını ve bireysel beğenilerini öne çıkarmıştır. Değişen, gelişen sosyal ve ekonomik ortamlarla ortaya çıkan teknolojik gelişmeler bireylerin sosyal hayatının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Televizyon ve radyodan bireylere ulaşan kültür endüstrisinin popüler hale getirdiği ünlüler, bireylerin yaşamak için değil toplumda kimliklerini inşa etmek için tüketmek zorunda olduğu düşüncesini empoze etmiş, bu sisteme ayak uyduran birey de tüketim mallarını satın alarak toplumdaki kimliğini inşa etmeye katkıda bulunur hale gelmiştir.

2.BÖLÜM

2.TÜKETİM MEDYA VE ÇOCUK

Çalışmanın bu bölümünde tüketim kültürü ideolojisinin çocuklara medya üzerinden sunumu ele alınmıştır. Toplum hayatında önemli bir yer tutan kitle iletişim araçları ideolojinin sunumu açısından, çocuklara yönelik içerikleri kullanmasıyla incelenmeye değer hale gelmiştir. Bu aşamada tüketim kültürü ideolojisinin çocukları tüketime yönlendirmesi animasyonlardaki sesler, semboller, mesajlar, renkler, hikâye gibi bölümlerin nasıl işlendiğine dair değişiklik gösterir. Bu bölümde tüketim kültürü ideolojisinin kitle iletişim araçlarını kullanarak, çocuklara animasyonlar üzerinden nasıl mesajlar yolladığına değinilirken, çocukları tüketime nasıl yönlendirdiğine dair bilgilere de yer verilecektir.

Tüketim toplumunda tüketime sadece üretimle yok etmek arasında var olan aracı bir terim olarak bakılmaktadır. Tüketim kavramının içinde kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik bir çaba vardır. Bu nokta tüketimin anlam kazandığı noktadır (Baudrillard 2022: 47). Bu şekilde var olan tüketim döngüsü içinde bireyin aktif olarak tüketen bir değer olması kapitalist sistemde çocukluk döneminden itibaren etkileme ve yönlendirme süreçleriyle gerçekleşmektedir. Çocuk bu sistem içinde çok sayıda uyarana maruz kalmakta ve uyarının gönderdiği mesajlar cezbedici olduğu müddetçe çocuk da ısrarcı ve bağımlı bir tüketici olma noktasına doğru evrilmektedir. Çocuğun dünyasında görselliğin, renklerin, imajların ve hayal dünyasının önemini bilen animasyon filmi şirketleri bu özellikte içerikler üretmektedir (Yazıcı, Aktin 2018: 408).

Tüketimin bireyleri nasıl etkilediğine değinen Alemdar ve Erdoğan (1994: 216-217) kitle iletişim yoluyla kitlelerin iş dışı dinlenme ya da boş zamanlarını satın alma, satın almayı öğrenmek ve tüketmekle geçirmekte olduklarına değinir. Bir yandan bireyler tüketime yönlendirilirken, kitle iletişim araçları bireyleri de yeniden üretmekle sorumlu hale gelmektedir. Bireyler üretilen metaları tüketirken tüketilmektedirler. Bir yandan üretilen tüketim malları tüketilirken, birey de bunları tüketirken kendisi tüketilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültür, bireyleri

tüketime yönlendirirken, bir yandan da kullan – at ideolojisinin pekiştirilmesinde rol oynamaktadır. Tüketim ve ardından gelen kullan – at düşüncesinin bireyde git gide yerleşmesi anlık mutlulukları ön plana çıkarmaktadır. Buradaki teknolojik amaç, gerçek yaşam dışındaki bir yaşamın da mümkün olduğunu, ‘Tükettikçe mutlu ol’ düşüncesini kitle iletişim araçları vasıtasıyla empoze ederek bireylerin alışkanlıklarında yerleştirmektir. Alt gelir gruplarına sunulan, yaşamlar, evler ve zevkler tüketime yönlendirilen bireye başkalarının yaşamlarını bir arzu nesnesi olarak sunmaktadır (Satar 2015: 33). Selda İçin Akçalı da (2007: 64-65) ‘Çocuk ve Medya’ adlı kitabında buna değinir. Kitle kültürünün bireyi maddi nesnelere yönlendirmesi sonucu potansiyel alıcı grubu gitgide genişlemiştir. Toplumdaki kadınlar, erkekler, üst sınıfın yanı sıra tüketim kavramı ekonomik olmayan çocukları bile birer müşteri haline getirmiştir. Bireylerin tüketim arzularının harekete geçirilmesi için medya ve reklamcılık önemli etkenler olmuştur. Günümüzde çocukların içinde yaşadığı toplumsal yapının dinamiklerinden etkilenmek yerine medya içeriklerinden daha fazla etkilendiği göz ardı edilemez. Çocukların aileden çok medyayı referans aldığı ve medyanın çocuğun sosyalleşmesinde önemli bir rol oynadığı gözle görülen bir gerçektir (Kırık 2019: 231). Bu medya içeriklerinden biri olan animasyon filmlerinin çocuklar üzerindeki etkileri de göz ardı edilemez.

2.1. Animasyon ve Çocuk

Çocuk toplumlar ve ailelerin en saf, en değerli, korunması gereken fertleri, aynı zamanda geleceği olan bir değer olarak adlandırılır. Birleşmiş Milletler (BM) Uluslararası Çocuk Mevzuatı’nda ve 5237 Türk Ceza Kanunu (TCK) 6. maddesinde 18 yaş altı bireyler çocuk olarak kabul görmektedir (Kırık 2019: 119). Bebeklikten ergenliğin başlangıcına kadar olan devrede bulunan bireyler çoğu kültür ve toplumda çocuk olarak kabul edilmektedir (İnal 2007: 19). Çocuk ailenin sürmesi, nesilden nesile devamı için gereklidir. Çocuk ailenin anne baba ve çocuktan oluşan üç yapı taşından biridir (Öcel 2002: 10). Çocuğun gelişiminde huzurlu bir aile ortamının yanı sıra, sevgi, oyun, oyuncak ve animasyon hayal dünyasında en önemli parametreler olarak öne çıkmaktadır. Çocuk gerçek yaşamı oyun oynayıp oyuncaklarını oyuna dahil ederek anlamaya ve öğrenmeye çalışır. Animasyon da aynı oyun ve oyuncak gibi çocukların hayal dünyasının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Çocuk çevresinde gördüğü renkli nesnelere ilgi duyar. Bu tür bir görsel bağ çocuğun daha sonra geliştireceği kavramlar ve duygular için gereklidir. Başlangıçta ayrı ayrı belleğe kaydedilen bu görüntüler, renkler ve sesler, bir birliktelik oluşturarak kavrama dönüşür (Öcel 2001: 188-189). Çocuğun gelişimi ve gelişimi sırasında etkili olan faktörlere bakıldığında, animasyon şirketlerinin renkli, sesli ve hareketli hikâyeleri neden ana tema olarak seçtiği daha da iyi anlaşılmaktadır. Çocukların dikkatini renkler, sesler ve hareketli hikâyeler ve kahramanlarla çekmek isteyen şirketler bu amaç doğrultusunda farklı temalarda animasyonlar üretmektedir. Animasyonda her konuyu anlatmak mümkündür. Bu da daha geniş bir sektöre hizmet vermesi anlamına gelmektedir. Gerçek çekimlerle anlatılamayan, çıplak gözle girilemeyen ve görülemeyen yerlerdeki hareket ve durumların anlatılması, anlaşılması zor durumların aydınlatılması için animasyon önemli bir işlev görmektedir (Kalay 2001: 13-14).

Türkiye'deki genel algıya göre iki boyutlu animasyonlar çizgi film, üç boyutlu bilgisayar animasyonları ise animasyon filmi olarak nitelendirilir. İki boyutlu animasyon genellikle çocuklara hitap ederken, üç boyutlu animasyonlar ise hem çocuklara hem yetişkinlere hitap etmektedir. Üç boyutlu animasyonlarda gerçek karakter ve mekânlar kullanılmaktadır (Aslan 2021: 1063-1064). Animasyon filmlerini bir araya gelen pek çok unsur oluşturur. Bu unsurlardan biri olan müzik de farklı platformlarda defalarca çalındıktan sonra popüler kültürün bir unsuru haline gelir. Animasyonu oluşturan ses, renk, hikâyeye, mesaj, sembol gibi unsurların her biri kendi başına bir anlam ifade etmektedir. Yan yana gelen bu unsurlar çocuğun duygu ve anlam dünyasında, animasyon filminde verilmek istenen hikâyeyi çevreleyen yardımcı unsurlar olarak görevini yapar ardından da tüketim kültürü ideolojisinin aktarımını sağlar. Çalışmanın bu bölümünde bu nedenle öncelikle animasyon kavramına, ardından da animasyonu oluşturan ana unsurlara ve animasyonun tarihsel gelişimine yer verilecektir.

2.2. Animasyon Nedir?

Animasyon kare kare filme çekilen görüntülerin kurgulanması ses ve müzikle eşleştirilmesiyle tamamlanır ve gösterime hazır hale gelir. Animasyonlar sadece çizgiler ve boyanmış şekillerin karakterler şeklinde hareketlendirilmesi anlamına

gelmez; hazırlanan maket ve kuklalar mekân içinde yer değiştirirken, kamerayla kare kare çekimi yapılır ardından da animasyon filmi olarak yayınlanır. Kare kare çekim tekniği denilen bu teknik, stop – motion⁷ tekniği olarak da adlandırılır (Gürsaç 1993: 6). Animasyon arkaya birbirini takip eden bağlantılı hareket karelerinin saniyeler içerisinde bir canlandırma eylemi anlamına gelmesidir. Canlandırma denmesinin asıl sebebi ise hareketsiz görüntülerin hızlı hareketlerle canlı görüntüler şekline dönüşmesidir (Akören 2018: 126). Çakar ve Kaplanoğlu'na göre (2023: 302) animasyon filmleri görsel ve işitsel unsurların bir araya geldiği karmaşık bir sanat formu olarak görülse de görsel semboller, karakterler, renkler, mekânlar, hareketler ve diğer görsel öğeler izleyiciye belirli bir hikâye ve mesaj iletmek için kullanılır. Animasyon filmlerinde kullanılan bu unsurlar izleyicinin algısını şekillendirmek amacıyla kullanılır. Animasyon tüm sanatları kapsayan bir form olarak öne çıkmaktadır. Kendine özgü bir dili olan animasyon, animasyon sanatçısı için yaratacağı karakterin performansı ve dramatik yapısında tam anlamıyla hâkimiyet sağlayabilmesi için vardır. Animasyon sayesinde tüm plastik sanatlar hareket kazanmakta ve resimler, heykeller, gravürler, çizgiler, hacimler, gölgeler ve oyuncaklar ekranda yaşam bulmaktadır (Kalay 2001: 14).

Bir başka bakış açısıyla animasyon, durağan görüntülerin görüntüsel bir anlam yaratmak amacıyla sıralandırılması ve bu görüntülerin teknik imkânlarla hızlandırılarak birbiriyle ilişkili hale getirilmesi anlamına gelmektedir. Böylece görüntülerde hareketlendirilmiş izlenimi oluşmaktadır. Televizyon ve sinemada olduğu gibi animasyonda da 24 kareden oluşan görüntülerin bir saniye içinde gösterimiyle hareketlerin sürekliliği sağlanmaktadır. Animasyon çizimi tamamlandıktan sonra kare kare çekilen görüntüler kurgulanmakta, ardından da ses ve müzik eklenerek gösterime hazır hale getirilmektedir (Gürsaç 1993: 5-6).

2.2.1. Animasyonun Özellikleri

Animasyon filmleri başlı başına bir sektördür. Çok boyutlu ve kompleks bir sanat olarak adlandırılan animasyon filmleri birçok unsurdan beslenmektedir. Bu unsurlar arasında hayal, edebiyat, modelleme, anatomi, geometri, sanat tarihi, coğrafya, mimarlık, bilişim teknolojileri, subliminal mesajlar gibi pek çok farklı

⁷ Stop-motion: Stop-motion tekniği ekranda sanatçı olmadan kendi kendine tamamlanan ve hareket eden çizimleri göstermek için kullanılır (tr.wikipedia.org).

sanatın ve modern bilimin uyum içerisinde izleyicisi olan çocuğa aktarılmasına dayanır (www.netco.com.tr). Bu açıdan animasyon önemlidir. Animasyonun diğer bir önemi de çocukların ve yetişkinlerin anlayacağı benzersiz hikâyeler anlatabilmesinden kaynaklanır. Bu hikâyelerle duygu ve fikirler izleyici olan çocuğa anlatılır. Karmaşık hikâye ve kavramları basitleştirerek anlatır. Eğitim ve öğretimde etkili bir süreç olarak kullanılabilir. Toplumsal mesaj ve değerleri etkili bir şekilde iletir. Markalar ve ürünler için akılda kalıcı ve ilgi çekici ürünler oluşturabilir (www.iienstitu.com). Animasyon filmlerinin özelliklerine bakıldığında iki ana başlık göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki aktarılan konu, sunulan konuların içeriği, söz ve davranışlar, ikincisi ise konunun sunumu şeklinde gruplandırılabilir (Can'dan akt. Yapıcıoğlu 2010: 46). Bu çalışmada animasyonun özellikleri arasında yer alan hikâye, karakter, müzik başlıkları yer almaktadır. Hikâye içinde yer alan anlatılmak istenen konu irdelenirken, karakterler aracılığıyla verilen kahramanlar ise anti-kahraman ve süper kahraman şeklinde gruplandırılmaktadır. Diğer bir başlık olan müzik ise animasyonda verilmek istenen duygu ve mesajların yerine ulaştırılmasında tamamlayıcı bir özellik olarak diğer başlıklar gibi öne çıkmaktadır.

2.2.1.1.Hikâye

Bir animasyon filminin özellikleri arasında hikâye, diyaloglar, çekim teknikleri, karakterler gibi unsurlar yer alır. Hikâye animasyon filminin temelini oluşturur. Medya araçlarıyla oluşturulan yapımlar hangi özellikleri taşırlarsa taşırsınlar, hangi teknolojiden faydalanırlarsa faydalansınlar, özünde tek bir şeyi barındırır bu öz de hikâyedir (Kırık 2019: 236). Özellikle okul öncesi çocukların animasyon filmlerine karşı olan ilgileri göz ardı edilemez. Kitapların yanı sıra sesli ve görüntülü kaynaklar arasında yer alan animasyon filmleri çocukları hem eğlendirmeli hem de onlara öğretmelidir. Bu açıdan animasyon filmlerinin ayağı yere basan hikâyelere ve ana fikirlere ihtiyacı vardır. Çocuklar bu hikâye etrafındaki kahramanlardan, müziklerden ve verilen mesajlardan çok şey öğrenir. Bu nedenle animasyon filmleri çocukların hayal dünyasına hitap ederken onları doğru yönlendirecek içeriklere sahip olmalıdır (Kırık 2019: 236). Animasyonlarda hikâye ana eksense, animasyonun yapısı da iki dramatik temele dayanır. Birinci dramatik yapı bozulan bir şeyi onarma temelinden hareket ederken, araştırma ve gezi bu bölümde hikâyeye eşlik eder. Bu kategorideki çizgi filmlerde amaç sadece

eğlencedir. İkinci dramatik yapıda ise, birliktelik var olmak gibi soyut amaçlar, toplumsal düzen gibi amaçlar yer almaktadır. Hikâyedeki kahramanların eylemleri ortaklaşa eylemlerdir. Eğitsel çizgi filmler olarak da nitelendirilebilmektedir (Güler 1989: 172).

Çizgi filmlerde ders vermek için kullanılan kavramlar çocuğu da bilgilendirici niteliktedir. Hikâyedeki birliktelik, hoşgörü gibi soyut kavramlar hikâyeye ekseninde yer alan kahramanlar üzerinden sunulur. Bu açıdan bakıldığında animasyonun bilgilendirici ve eğitici işlevi ön plana çıkmaktadır (Güler 2013: 210). Çizgi filmlerde kullanılan renkler, şekiller, hareketler ve müzikler çocukların algılarını geliştirmeye yarar. Çizgi film izleyen bir çocuk bu algıları aktif bir şekilde kullanmayı öğrenir. Çizgi filmler böylece büyüme ve gelişmeleri için çocuklara dinamik bir platform sunmuş olur (www.minika.com.tr). Bu dinamik platformda ana eksen hikâyedir. Hikâyede yer alan konu da animasyonun özünü oluşturur. Bu konu etrafında şekillenen animasyon, hikâyeye, karakterler, karakterler arasındaki diyaloglar, animasyonda karakterlerin kıyafetleri ya da animasyondaki diğer sembollerde kullanılan renkler, müzik ve kurgu hepsi de önemli alt başlıkları oluşturur. Bu başlıklardan konu alt başlığını ele alacak olursak her animasyonda anlatılan bir konu, verilmek istenen bir mesaj vardır.

Animasyonda hikâyenin konusu aslında izleyici olan çocuğa verilmek istenen mesaj anlamına gelir. Bu mesaj hikâyenin ana ekseninin sınırlarını geçmeden konuyu dağıtmadan ya da dolaylı yollardan anlatmak yerine net bir şekilde verilmelidir. Bu netlik çocuğun anlaması ve mesajı alması açısından son derece önemlidir. Çocuklar için üretilen animasyon, içerik ve iyi çözümlenmiş filmin öz yapısından oluşmaktadır. Konu, animasyonun özünü oluştururken, içerik üreticisinin kendine has çizgi yapılar oluştururken pek çok kaynaktan yardım alması gerekir. Bu kaynaklar arasında edebiyat, tarih, tiyatro, bilim gibi alanlar yer alır. Yani animasyon bu alanlardan birinden yardım alır veya bu alanlardaki bir olayı çocukların dikkatini çekecek şekilde yeni ses renk ve görsellik ekleyerek yeniden üretir (Ayvaz 2024: 2). Hedef kitle olan çocuklar animasyonları izlerken eğlenirler aynı zamanda da doğruyu görürler. Böylelikle animasyon hem eğlendirme hem de eğitme işlevini yerine getirmiş olmaktadır. Animasyonlar çocukları eğlendirirken, hayal dünyalarını da genişletmiş olur (Kamacıoğlu 2017: 3).

2.2.1.2.Kodlar

Animasyonlar bir kitle iletişim aracı olarak görüldüğünde hedef kitlesinin çocuklar olması, görsel ve işitsel öğelerin hemen hemen tüm unsurlarını kullanması bağlamında büyük öneme sahiptir. Bu görsel ve işitsel unsurlar arasında, renk, resim, biçim, hareket, ses, ışık, gibi öğeler yer alır. Bu öğelerden biri de kodlardır (Uçan 2018: 1135). Baudrillard da (2022: 25) kodlara ve animasyon filmlerinde kodların neden önemli olduğuna değinir. Tüketici haline gelmiş olan çocuk çizgi filmde bir anlam ve göstergeler bütünlüğünü izler. Çizgi filmlerin büyülü dünyası ve tüketim düzeni bir yandan göstergelerle beslenir bir yandan da göstergelere sığınarak yaşar. Simgesel kodlar, sistemlerin çözümlenmesi ve anlamlandırılmalar mantığı üzerine kurulan çağdaş toplumlardaki düzen, tüketim kültürü içinde yer alan nesnelerin de temel esasıdır. Bu nesnelerden biri olan çizgi filmlerde de bu kodlar anlamlar ve simgelere bolca rastlanır. Animasyonda anlatılmak istenen hikâye ve verilmek istenen mesaj her ne ise, belirli karakterlerin davranışlarına ve hikâye konusuna yansıtılarak verilir. Bu kodlar animasyonun üretildiği ülkeye has özellikleri de içinde barındırırsa kültürel kod olarak adlandırılmaktadır.

2.2.1.3. Kültürel kodlar

Uzun zaman boyunca varlığını korumayı başaran bu kültür öğeleri animasyon filmleri içinde renkler, mesajlar veya semboller şeklinde hayat bulmaktadır. Hikâyenin ana konusu olarak ana tema olarak da seçilen bu kültürel kodlar karakterler arasındaki diyaloglarla da anlatılmaktadır. TRT Çocuk kanalında yayınlanan '*Maysa ile Bulut*' (Ceren Olpak, 2013) animasyonunun 51. bölümünde Türk halk kültürünün önemli öğelerinden olan kilim yapımı anlatılmaktadır.



Görsel 3-4: Maysa ile Bulut (İslim, Kılıçarslan 2020: 428/433)

Maysa ile Bulut adlı animasyonda Türk halk kültürünün önemli bir unsuru olan kilimlerin nasıl yapıldığına dair yöntemler anlatılırken, dokuma tezgâhı, kırkız çiçeği, kırkit gibi kilim dokuma sırasında kullanılması gereken aletler de tanıtılır. Ancak animasyonda asıl anlatılan Türk halkının göçebe olarak yaşayan bölümünün geleneksel yaşamıdır. Obalarda çadır kurarak yaşayan göçebelerin, çadırlarında kullandıkları kilimlere kendi yaşamlarını işlemeleri animasyonda anlatılan ana fikirdir. Animasyonda ninenin Günseli ile konuşurken kullandığı “Biz yıllardır hikâyelerimizi kilimlerin üzerinde anlatırız. Mutluluklarımız hüznlerimiz hep kilimlerin üzerindedir” cümleleri kilimin önemli bir Türk halk kültürü ögesi olduğuna dair ipuçları vermektedir. Türk halk kültürünün geleneksel kodları bu animasyonda kilim üzerinden anlatılmaktadır. Animasyonda kilim nedir, nasıl yapılır, kilim üretiminde neler kullanılır, kilim nereye asılır gibi soruların yanıtları da cevap bulmaktadır. Kültürel kodların sıklıkla kullanıldığı bir başka animasyon ise 2022 yılında TRT Çocuk kanalında yayınlanmaya başlayan *Aybek*’tir (Barış Günger Oğuzhan Durmaz). Animasyonda eski Türklerdeki oba hayatı canlandırılmaktadır. Bu canlandırmada karakterlerin Aybek, Talay ve Günçiçek gibi isimleri de halk kültürünü yansıtan isimlerdir (Özdal 2023: 227). Animasyonda bir başka unsur ise kültürel kodların müzik aracılığıyla aktarımıdır. Filmde Türk halk kültürünün önemli enstrümanlarından kopuzun nasıl yapıldığı anlatılırken, bir yandan da kopuz sesleriyle animasyon filmindeki görseller ve hikâye müziklerle pekiştirilir. Kodların verilmesi halk kültürü üzerinden animasyonlarda hayata geçirilebilmektedir. Halk bilimini referans alarak üretilen animasyonlar geleneksel ve kültürel kodları izleyiciye yani çocuğa hikâye, kahraman sesler renkler müzikler üzerinden anlatmaktadır. Animasyon senaristleri de bunları kullanarak halk kültürünü bu kodlar üzerinden çocuğa ulaştırmaktadır (Özdal 2023: 226).

Çocuklar animasyonda sunulan bu kodlardan etkilenmekte ve farkında olmadan bunları davranışlarına da yansıtabilmektedir. 80’li yılların çizgi filmlerinden ‘*Şirinler*’ de (*Smurf*) kültürel kodlar iyilik, kötülük, dostluk, dayanışma, mutlu yaşama gibi kavramlar üzerinden verilmektedir (Kamacıoğlu 2017: 5). Bu kodlar görsellik temelli öğelerdir. Animasyonun görselinde kullanılan renkler ve semboller bu kodların çözümlenmesinde birer ipucu olmaktadır.

2.2.1.4. Tüketim kültürü kodları

Animasyonlardaki tüketim kodları, karakterler ve kahramanlar üzerinden verilir. Bu karakterler zaman zaman iyi zaman zaman da kötü olabilir. İyilik kötülük gibi kavramları karakterler üzerinden tanıtılırken, tüketim kültürü de animasyonlarda karakterlerin kullandığı bir nesne ya da tükettiği bir yiyecek bazen de giydiği kıyafetler, dekorda kullanılan markalar üzerinden mesaj olarak iletilir. Tüketim kültürü ile ilgili kodlar animasyonun üretildiği ülkeye has özellikleri de içinde barındırmakla birlikte küresel tüketim kodlarıyla da sarmalanmaktadır. Animasyonlarda sunulan tüketim, kullanım değerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması için inşa edilir (Featherstone 2005: 143). Animasyonda gösterilen tüketim kültürü, çoğunlukla konuyu/hikâyeyi destekleyen karakterlerin varlıklı olma imajı sayesinde, izleyicinin edilgen biçimde tatmin olmaya odaklanan halini ve bütünsel bir paradigma içerisinde tüketme arzusunu ortaya koymaktadır (Wernick 1996: 64). Tüketme arzusu animasyonda gösterilen kodlar üzerinden sunulmaktadır. Kodlar izleyiciye sunulurken yapım şirketleri izleyicinin istek ve taleplerini de göz önüne alarak animasyon üretmektedir. Bu aşamada Wernick'in (1996: 71) dediği gibi şirketler ürettikleri içerikler üzerinden semboller kodlarken bir yandan da arzuları kodlamaktadır. Ölmek üzere olan metaforların arzuyla sentezlenmesi onlara yeniden güç kazandırmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü kodlarının haz, tüketim, yeniden üretimle harmanlanması sonucu ortaya çıkan animasyonlardaki bu ana fikir izleyiciye sunulurken amaç hem haz sağlamak hem de tüketime ön ayak olmaktır. İzleyici tüketirken haz alacak hem de bir sonraki yeniden tüketim için daha da istekli olacaktır. Bunu animasyonlarda izleyicinin bir sonraki bölümü merakla beklemesi ya da animasyonun yeni bölümü yayına girer girmez keyifle izlemesi şeklinde örneklendirmek mümkündür.

Tüketim kültürü kodlarının belirleyici olduğu animasyon örneklerinden biri de *Batman* (Warner Brothers Animation / Alan Burnett, Eric Radomski, Bruce Timm / 1992) animasyonudur. Tüketim kodlarının sunulduğu animasyonun '*Deri Kanatlarda*' adlı bölümünde animasyonun girişinde New York'un gökdelenlerini, ara sokaklarda bir bankayı soymaya çalışan soyguncuların Batman tarafından takip edildiği anlarda görürüz. Bu, izleyiciye metropoldeki hızlı yaşamı çağırıştırır.

Animasyonda polis zeplininin havada ilerlediği sırada görevli memurlardan birinin yarasa kanatlarını gördüğünü söylemesiyle devam eder. Bu sırada Phoenix Laboratuvarları'nın bulunduğu iş merkezindeki güvenlik görevlisinin ses kayıt cihazına kaydettiği “Test 1-2-3. Siz de benim gibi boş zamanlarınızda yüksek kazançlı bir radyo yıldızı olma hayalinizi gerçekleştirebilirsiniz. Tek gereken Gotham Yayıncılık Sanatları Enstitüsü’nü aramak. Gotham Yayıncılık Sanatları” cümlelerini duyarız. Tüketim kültürü burada animasyonda yer alan bir yan karakter olan güvenlik görevlisinin ‘Yüksek miktarda kazanç sağlamak’ için yaptığı kayıt ve kayıttaki bu cümleler üzerinden para kazanmanın yollarını anlattığı anlar üzerinden verilir. Laboratuvara girenin Batman olduğunu düşünen dedektifler, onu yakalamak için çalışma başlatır. Batman ise bu haberi gazeteden öğrenir ve emrindeki uşak Alfred ile konuşur. Alfred’in uşak olarak Batman’in emrinde görev yapması, kahramanın zenginliğini ve sıradan bir yaşam tarzı olmadığını göstermektedir. Tüketim kültürü kodlarına yer verilen bir sonraki sekansta ise, Zoo (Hayvanat Bahçesi) yazısını ekranda görürüz. Bir anne ve elinde balon olan çocuğu hayvanat bahçesine ilerlerken görülmektedir. Balon çocukların oyun oynamak ve eğlenmek için rengârenk çeşitleriyle dikkat çeken ve çocuklar tarafından sevilen ve anne babalarından istedikleri bir nesnedir. Burada da tıpkı Disney tema parklarında olduğu gibi çocuklar için bir tüketim kültürü mesajı yer almaktadır. Animasyonda bu sırada “Gotham Hayvanat Bahçesi; tur arabası 5 dakika sonra yola çıkıyor” anonsunu duyarız.



Görsel 5: Batman / *Deri Kanatlarında* Kaynak: www.netflix.com.tr

Tüketim kültürünün sunulduğu bir başka animasyon filmi ise CNBC-E’de yayınlanan ‘*Family Guy*’ dır. (Set Macfarlane /1999) Animasyon filminin ‘*Fuddruckers*’ bölümünde akşam yemeği için masa etrafında buluşan iki ailenin mönüsünde, hamburger ve patates kızartması vardır. Burada kahramanların yediği

hamburger Amerikan tipi beslenmeyi, Türkçe’de hazır yemek anlamına gelen fast food’u⁸ temsil etmektedir.



Görsel 6: Family Guy Kaynak:
www.youtube.com



Görsel 7: www.facebook.com

Peter Griffin ve eşi Lois Griffin ile çocukları Chris Griffin ile Meg Griffin akşam yemeği için masada otururken yanlarında bulunan köpek de masadadır. Amerikan tipi bir aileyi anlatan karede masadaki yemeklerden biri hamburgerken, içeceklerin de cola olması dikkat çeker. Burada ana karakter Peter Griffin’in yediği hamburger ve diğer karakterlerin de içmesi için masada duran cola tüketim kültürünün bir parçası olarak yer alır. Amerikan yemek kültürünü simgeleyen bu kodlar, çocuklara tüketim kültürünün bu semboller üzerinden sunulmasını beraberinde getirir. Batı menşeli animasyon filmlerinde yer alan bazı değerler çocuğun yaşadığı kültürün yerel değerlerine bir alternatif şeklinde sunulmaktadır. Küresel anlamda bilinen bu animasyonlar Batılı kültüre ait değerleri ve yaşam biçimlerini tanıtmaktadır (Eşitti 2016: 127). Tam da bu noktada McDonaldslaştırılmadan bahsetmek de yerinde olacaktır. Temeli banliyölerdeki evlerinden uzakta çalışan, arabalarıyla yalnızca evden iş işten eve gitmek yerine, fast food restoranlarına giderek sosyalleşen, bu mekânların müdavimi olan Peter Griffin animasyonda bir aile babası olarak gösterilmektedir. Ailesine zaman ayırdığında evde yemek yemek yerine fast food restoranına yemeğe gitmeleriyle aslında, fast food’un dayandığı zincirin temelindeki montaj bandı, bilimsel yönetim bürokrasinin devamlılığını da sağlamaktadırlar (Ritzer 2011: 67). Toplumun en küçük birimi olan ailenin bireyleri anne baba ve çocuklarla fast food restoranında akşam yemeği yemek, aynı zamanda kent kültüründe boş zamanlarını değerlendirmeleri ve popüler kültür ürünü haline gelen hamburger ve colayı tercih etmeleri, yemek yedikleri sırada

⁸ Fast food: Hazır yemek (www.sozluk.gov.tr)

sohbet eden aile üyelerinin kısa bir süre de olsa biraraya gelmeleri, bir aktivite içinde olmalarını simgelemektedir. Her ne kadar McDonaldslaştırma hızlı yemek kültürü ve kent yaşamının beraberinde getirdiği stres ve yoğunluğu hatırlatsa da aile üyelerinin boş zaman aktivitesi olarak hamburger yiyerek cola içmesi Amerikan popüler kültürüne bir gönderme niteliği de taşımaktadır. Burada aile kavramı ön planda tutularak eş ve çocuklardan oluşan toplumun en küçük yapı taşının, ailenin fast food kültürünün benimsenmesi ve McDonaldslaştırma kültürünün aileyle bağlantısı sunulmaktadır. Fast food kültüründe ürünün basitleştirilmesi, hamburger, patates ve coladan oluşan basit menünün sunulması, müşterinin self servis yöntemiyle işe dâhil edilmesi ve garson yerine kendi işlerini kendilerinin görmesi ve yemeğin ardından oyalanmadan yemeklerini yiyip restorandan ayrılmaları gibi davranışlar McDonaldslaştırmanın tipik örnekleridir. Giden müşterinin yerine yenisinin gelmesi ve aynı döngünün her yeni müşteride tekrar etmesi, çan etek, İspanyol paça pantolon gibi popüler kültür ürünlerinin belirli aralıklarla yeniden moda olması da aynı döngüyü hatırlatmaktadır.

Tüketim kültürü kodlarının her karesinde karşımıza çıkan bir başka animasyon ise, *Hollywood Yaramazları (Beverly Hills Teens)*'tir. Hollywood Yaramazları (*Micheal Maliani / 1987*) animasyonunda yer alan karakterler de hikâyenin konusunun geçtiği mekânlar da tüketim kültürü ideolojisini izleyiciye kare kare sunmaktadır. Animasyonun 15. bölümünde erkeklerin ana karakterlerden Lark ile çıkmak istemesi, bunun için bir yarışma düzenlenmesi ve yarışmayı kazananının ise, Lark ile bir gençlik dergisine kapak fotoğrafı çekirmesi konu olmaktadır. Animasyonda yer alan Lark sarışın, güzel ve iyi kalpli olmasıyla dikkat çekmektedir. Buna karşılık Bianca ise zengin yaşamı, şoförü, araçları, taktığı mücevherlerle dikkat çeken, güzel olduğu kadar küstah ve kıskanç olmasıyla da bilinen karşıt bir karakteri anlatmaktadır. Animasyondaki Pierce, Radly gibi erkeklerin Lark'ı etkilemek için uğraşması ve çeşitli gösteriler yapması hikâyenin ana temasını oluşturmaktadır. Hikâyenin geçtiği yeri büyük havuzları ve geniş bahçeleri olan çok katlı bir malikânede geçmesi, zenginlik, lüks yaşam mesajını izleyiciye vermektedir. Karakterler hikâye boyunca ya havuzda ya malikâne bahçesinde dinlenmekte ya da yüzme, su kayağı, paten gibi çeşitli aktiviteler yapmaktadır. Bu aktiviteler sırasında Bianca'nın Lark'ı kıskanması ve havuz başında şoförü Willshire ile konuştuğu sırada

güneşlendiği şezlongun üzerinde bulunan kürk dikkat çekmektedir. Bianca'nın kürklü çantası da tüketim kültürü ideolojisinin sunumunda belirleyici diğer nesnelerden biridir. Bianca'nın havuz başında güneşlenirken boynundaki elmas gerdanlık ve kulaklarındaki elmas küpeler zenginlik göstergesi olarak kullanılmakta, tüketim kültürü animasyonun baskın bir karakteri, kıyafetleri ve mücevherleri üzerinden sunulmaktadır. Bianca'nın her zaman limuzin kullanması ve emrinde Willshire adlı bir şoförünün bulunması da zenginlik ve lüks yaşa knusundaki semboller olarak dikkat çekmektedir.



Görsel 8: Hollywood Yaramazları
www.eskicizgifilmmler.com



Görsel 9: Kaynak: www.onedio.com.tr /

Lark'ın animasyondaki erkek karakterlerin katıldığı yarışmayı takip etmesi sırasında sporla ilgilenen Radley'in uçan bir kayakla gösteri yapması, Pierce'in maddi kaynaklarını kullanarak hava fişek gösterisi hazırlaması, Lark'ın yüzünü gökyüzüne havai fişekten dumanlar ve kıvılcımlarla çizmesi, takım elbise giymesi ve taktığı altın kolye, Gig'in sahnede elektronik gitarıyla Lark için konser vermesi animasyondaki tüketim kültürü kodlarını oluşturmaktadır. Animasyonun sonunda hiçbir erkeğin yarışmayı kazanamaması sonrasında tek erkek olarak kalan ve diğer karakterlere göre daha zeki ve çalışkan olan Chester'in Fen dersi projesinde hazırladığı bir robotla Lark'ı etkilemeye çalışması anlatılmaktadır. Chester'in ürettiği tüm müzik aletlerini aynı anda çalan bir robotun Lark'ı etkilemesi sonrasında Chester ile Lark 'ın çıkmaya başlaması ve gençlik dergisine kapak fotoğrafı çektirmeleri de yer almaktadır. Animasyonun 15. bölümünde tüketim kültürü hikâyenin geçtiği mekânın villa, villadaki havuz başı, spor salonu ya da deniz kenarı olarak seçilmesi, karakterlerin kürk gibi pahalı kıyafetler giymesi ve kıyafetleriyle kullandıkları pahalı

mücevherleri, pahalı sporlar yapmaları, kullandıkları limuzinler, eğlenmek gezmek ve zaman geçirmekten başka işlerinin olmaması üzerinden sunulmaktadır.

Tüketim kültürünün gerek mekân gerek karakterler üzerinden sunulduğu bir başka çizgi film ise, *Richie Rich'tir*. (William Hanna – Joseph Barbera / 1980) Zengin bir çocuk olan Richie Rich bir sarayda yaşamakta, Dolar adında da bir köpeği bulunmaktadır. Animasyonun 1. bölümünde kullanılan devasa evin girişinde Richie Rich'in isminin baş harfi olan 'R' harfini görürüz. Richie Rich arkadaşları Gloria ve Reggi'ye dondurma hazırlarken evinde bir dondurma makinesi olması, dondurmanın üzerine tuzlukla dolar işaretlerini serpmesi, köpeği için ayrı bir dondurma kasesine dondurma koyması, zenginlik kavramının vurgulandığını göstermektedir. Dondurma yiyen Dolar'ın kumbarasının kırılması ve içinden binlerce dolar para çıkması yine sembollerin kullanıldığını göstermektedir. Richie Rich'in evindeki tabloda dolar işareti olması, sarayın bahçesindeki çimlerin dolar şeklinde kesilmiş olması, saray bahçesindeki kameraların dolar şeklinde simgelenmesi de, yine semboller üzerinden bize zenginlik, lüks yaşam ve paranın mesaj olarak verildiğini göstermektedir.



Görsel 10: Richie Rich Kaynak:

www.pinterest.com



Görsel 11: www.dailymotion.com

Richie Rich'in bilim çalışmaları binasında adının bulunması, animasyonun ana karakterinin zenginliğinin bir diğer göstergesidir. Animasyonda arkadaşı Reggie'nin Richie Rich'in evine hırsız girmesi sonrasında, güvenlik sistemlerini denetlemek istemesi üzerine hikâye şekillenir. Reggie, kılık değiştirerek bahçede yürürken dolar işaretli kameralar tarafından tespit edilir. Bu sırada 'R' harfi sembolünün olduğu sarayın kapısı kapanır ve dolar işaretli tel örgüler duvarların üzerinde aktif hale gelir. Reggie kaçmaya çalışırken Richie ve Gloria ona tuzak kurarak her yere çuval içinden dökülen paraları atarlar ve bu paraları takip eden

Reggi de Richie Dolar ve Gloria'nın saklandığı, fayanslarında dolar işareti olan banyoya kadar gelir. Burada yakalanan Reggie'nin daha sonra saraydaki robot bir el tarafından 'Richie Hapishanesi' ne atılması da yine zenginlik ve Richie'nin dünyanın en zengin çocuğu olduğu ve adına inşa edilmiş bir hapishaneye sahip olduğu anlatılmaktadır. Richie ile Gloria arasında geçen "Ne dersin Richie burada 10 yıl mı kalsın 20 yıl mı?" sorusuna Richie'nin "Burada 20 dakika kalması bile ona iyi bir ders olur" cümlesi Richie'nin iyi kalpli bir karakter olduğunun da göstergesidir.

2.2.1.5. Karakter

Animasyonlarda karakterler gerçek hayatta var olan insan kişilikleri ve davranışları temelinde tasarlanarak ortaya çıkmaktadır. Olaylar ana ve yan karakterlerin çevresinde gelişmekte, karakterler animasyon boyunca bir sorunu çözmek için çabalamakta ya da mücadele ederek iyi ve kötüyü göstermeye çalışmaktadır. Animasyonlarda insanlardan esinlenen karakterlerin yanı sıra hayvanlardan esinlenerek yaratılan karakterler de vardır. Hayvanlar animasyonda anlatılan hikâyede zaman zaman ana karakter olarak var olurken, zaman zaman da yan karakter olarak karşımıza çıkmaktadır (Olgundeniz 2017: 292).

Her animasyon filminde bir hikâye olduğu gibi bu hikâyede verilmek istenen mesajları üstlenen ve çeşitli kavramların üzerlerinden anlatıldığı kahramanlar vardır. Bu kahramanlar zaman zaman iyiliği, zaman zaman da kötülüğü simgeler. Bu kavramlar karakterlerin adları kıyafetleri davranışları üzerinden çocuğa hissettirilir. Animasyondaki karakterler ikna eden medya anlatılarının en önemli bileşenlerindendir (Lu vd. akt. Türkoğlu, Türkoğlu 2022: 54). Burada ikna edici konumda olan karakterler de kendi aralarında iyi ve kötü olarak ikiye ayrılır. İyi karakterler iyilik kavramını anlatacak davranışlar içindeyken, kötü karakterler ise animasyon boyunca kötülüğü savunur ve kötü davranışlar sergileyerek kötülük kavramını çocuğa anlatır. Animasyonda verilmek istenen mesajlar karakterlere yüklenen davranışlar ve diyaloglar üzerinden şekillenmektedir. TRT Çocuk kanalında Haziran 2015'te yayınlanmaya başlanan 'İbi' Kelebek animasyon şirketi stüdyosunda senarist ve yönetmen Sinan Ölmez tarafından hazırlanan macera, eğlendirici, öğretici, fantastik unsurlar içeren bir animasyon filmidir. Animasyondaki karakterlerden biri olan İbi pembe saçlı iyilik peşinde koşan, arkadaşlarını daima

koruyan kollayan, anne ve babasına önem veren bir çocuk olarak karşımıza çıkmaktadır. Anne ve babasını zaman zaman kötü karakterlerin elinden kurtarması onun aile ilişkilerini, anne ve babasına verdiği önemi de göstermektedir (tr.wikipedia.org).



Görsel 12: İbi Kaynak: www.ibi.com.tr

Animasyon filminde İbi'nin en yakın arkadaşı olan kaplumbağa Tosi'nin yanı sıra Hoppa ve Pumba adlı iyilik peşinde koşan karakterler de vardır. Baldiyar'ı keşfederken yaşadıkları sorunları matematik ve bilimi kullanarak çözen İbi iyiliği, dostluğu, dayanışmayı, hayal kurmayı, iş birliğini anlatmaktadır. Gözlüklü bir yabancı olarak nitelendirilen 'Dodo' ise animasyon filminde her zaman İbi ve arkadaşlarının karşısında yer almakta, onların işlerini zorlaştırmakta ve kötülük yapmak için çabalamaktadır(tr.wikipedia.org.tr).

Karakterler açısından bakıldığında her animasyon filminde bir ana karakter yani başrol ve o karakterlere eşlik eden yan karakterler görülmektedir. Bu karakterler iyilerin yanında iyi, kötülerin yanında yer alan kötüler olarak anlatılmaktadır. Burada animasyon filminin dünyayı ve gerçek hayatı çocukları bu kahramanlar ve olay örgüsü üzerinden anlatmaya çalışması dikkat çekmektedir. Öcel de (2002: 251) bu fikri destekleyerek çizgi filmlerin eğitsel işlevinden yola çıkar ve rol model olma özelliğine değinir. Anlatım açısından zengin bir yapıya sahip olan çizgi filmler içinde günlük yaşamdan örneklerle, hayal gücünü harekete geçirecek kesitler barındırmaktadır. Anlatımın zengin olması ve düş gücüyle süslenmesi çocukların hoşuna giderken, bir yandan da çocuklar çizgi filmlerle dünyayı öğrenmeye çalışmaktadır. Gerçek dünyada var olan iyiler ve kötüler animasyon filmlerinde karakterler üzerinden anlatılırken karakterlerin arasında geçen diyaloglar ve karakterlerin davranışları da bu kavramların pekiştirilmesi açısından önemli işleve sahiptir. İster yetişkin isterse çocuk kahraman olsun, animasyonlarda yer alan

kahramanın okuyucu, izleyici ya da kullanıcıyla özdeşleşmesi gerekmektedir. Bu özdeşleşme genellikle toplumsal normlar çerçevesinde gerçekleştirilmeli, böylece kahramanın üzerinden suç ve suçlu mitleri kurulabilmektedir (Campbell'dan akt. Kırık 2019: 127).

Animasyonda yer alan karakterler içinde kahramanlar vardır. Animasyondaki kahraman olgusu, ele alınan konunun sürekliliğini ve tutarlılığını sağlamaktadır. Anlatılan konunun lokomotifine haline gelmiş olan kahramanlar yazarın gerçek dünyayla kurduğu ilişkilerden ortaya çıkmaktadır. Kahramanın en belirgin özellikleri fiziki ve ruhsal özelliklerinin bir insanı yansıtmasıdır. Bir animasyondaki hikâyede üç tür kahraman yer almaktadır. Bunlar;

- Başkahramanlar
- İkinci derecede önemli kahramanlar
- Arada bir görünen sadece adı geçen önemsiz rolü olan kişiler (Arıkan 2018: 23)

Bu çalışmada başkahramanlar anti-kahraman ve süper kahraman olarak iki grupta ele alınırken, animasyonlarda yer verilen ikinci derecede önemli olan kahramanlar çoğu zaman bu kahramanların yanında yer alan isimler ya da karşılarında yer alan düşmanlar olarak gösterilebilir. Animasyonlarda arada bir görünen kişilerin hikâyede bir görevi olsa da asıl konu kahraman ve düşman olarak nitelendirebileceğimiz figürler üzerinden anlatılmaktadır. Örneğin Batman ve Robin animasyon filminde Batman bir kahraman Robin ise ikinci derecede önemli kahraman olarak yerini almaktadır. Buna karşılık Joker ve Penguen adam ise Batman'in azılı ve daimi düşmanları arasında isimleri anılan figürler arasında yer almaktadır. Her bölüm macera ve hikâye değişse de kahraman ve düşman olarak nitelendirilen isimler iyilik ve kötülük kavramlarını bu olay örgüsü üzerinden anlatmaktadır. Kahraman animasyonda anlatılmak istenen hikâyenin başrol oyuncusudur. Animasyonda anlatılan olaylar mutlaka kahramanın çevresinde gerçekleşmektedir. Yaşadığı toplumun muzdarip olduğu sorunlara duyarlı olması, örnek ve nazik olması, yararlı becerilerle donatılmış olması kahramanın en önemli özelliklerindendir. Kahraman ince zekâsını kullanırken, kontrolsüz şekilde ilerleyen

karşıt güce yani düşmana gözdağı vermek ve ona karşı başarı kazanabilmek için çalışmaktadır (Perut 2018: 16).

Kahramanlar kendilerine yüklenen görevler açısından bakıldığında aslında toplumsal bir rahatlama mekanizmasıdır. Hikâye içinde hayatlarını kaybedeceklerini bilmelerine rağmen sorumluluk üstlenmekten ve maceraya atılmaktan asla geri durmazlar. İçinde bulundukları maceranın başarıyla sonuçlanması toplumsal bir sıkıntının çözümüne de yol açmaktadır. Bu bağlamda kahraman denilen hikâyenin ana karakteri sıradan insanlardan ayrılmaktadır. Üstlendiği görev de herkesin yaşamaya cesaret edemeyeceği türdendir (Akgün 2008: 22-23).

Animasyonlarda kahraman denilince öne çıkan iki ana başlık ise anti-kahraman ve süper kahramanlardır. Animasyonlarda yer alan kahramanlar hikâyenin sınırları dâhilinde olay örgüsüne göre engellerle ve düşmanlarla yüzleşmektedir. Yaratılan kahraman önüne bir olay çıkarılarak köşeye sıkıştırılır ve her yenilgiden bir ders alarak çıkmaktadır. Kahraman karşısına çıkan serüvene katılmayı seçerek bir tercih yapmaktadır. Bu tercih sonunda zaman zaman yenmek zaman zaman da yenilmek vardır. Kahraman acı çekmeden başarıya ulaşamayacağı için kahramanın gelişmesi imkânsız hale gelmekte, hikâye de ilgi çekici olamamaktadır. (Wellman'dan akt. Doğru 2018: 64). Bu açıdan bakıldığında anti-kahraman ve süper kahramanların animasyonlarda neden sürekli bir macera peşinde olduğu risklerle başarısızlık ve başarılarla dolu hikâyenin ana karakteri olduğunu anlamak da mümkün olmaktadır. Bir anti-kahraman ve süper kahramanın her animasyonda karşısına çıkan bir düşman vardır. Düşman karakter kahramanın isteklerine peşinde olduğu amaca ve yaşam mücadelesine ve huzuruna engel olmak için elinden geleni yapmaktadır. Düşman ya da rakip olarak adlandırılan bu figür ise, kahramanın her zaman karşısında yer almakta ve kahramanın amacına ulaşmak için harcadığı çabaları boşa çıkarmak için elinden geleni yapmaktadır (Chion'dan akt. Doğru 2018: 63).

2.2.1.6. Anti-kahraman

Animasyonlarda kahramanlık kavramının yanında bir de anti – kahramanlık kavramı vardır. Anti-kahraman toplumsal sistemin yarattığı ideal kişi kıstaslarına uymayan, geleneksel kahramanın karşıtı olarak yapılandırılan, zaman zaman yetersiz,

zaman zaman çirkin, şanssız, sakar ve marjinal olabilir. Batman animasyonunda gündüzleri Bruce Wayne olarak gezen geceleri ise suç ve suçluyla mücadele eden Batman anti – kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır (Özünel’den akt. Kırık 2019: 129). Takımcı ve Holat’a (2023: 113-114) göre ise anti – kahraman kusursuz olarak sunulan kahraman figürünün zıt özelliklerine sahiptir ve sıradan insanlar gibi korku ve zayıflıkları olan kişiliklere bürünmektedir. Kusursuz olmadıkları için de anti-kahraman olarak anılırlar.

Anti kahramanlar kusursuz olmadıkları gibi, onları animasyonlarda toplumun değer yargılarına ters düşen davranışlar sergilerken görmek mümkündür. İnsanların çıkarı yerine kendi istekleri için hareket eden anti kahramanlar klasik kahramanın sahip olduğu pek çok özelliğe sahip olmayabilir. Ancak bu anti kahramanın kötü adam olduğu anlamına da gelmez. Anti kahramanlar genel olarak kahramanlarla bire bir benzerlik göstermese de kahramanları merkeze koyan animasyonlarla anti kahramanları merkeze koyan animasyonların benzerlik göstermesi dikkat çekmektedir (Akgün 2008: 37-38).

Kahraman ve anti kahraman arasında benzerliklerin yanı sıra bazı farklılıklar da vardır. Anti kahramanlar genellikle geleneksel kahramanlık kalıplarının dışında yapılandırılmış izleyicilerin alıştığı karakterlerin karşısı olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu karşıtlık zaman zaman dış görünüş davranış ya da şaşırtıcı bir güç şeklinde anti kahramanın özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Südemen 2024: 104).

Hulk adlı anti kahraman da buna örnek gösterilebilmektedir. Sıradan bir insanken laboratuvarı radyasyon kaynaklı bir mutasyon geçiren ve yeşil bir deve dönüşen Hulk (*Yeşil Dev*, Stan Lee 1962) bu anti kahramanlardandır. Kendisi gibi devasa bir güce sahip olan Hulk diğer adıyla Doktor Bruce Banner, daha da güçlü olmak için radyasyon kalkanını kendi üzerinde denerken Hulk’a dönüştürür. Banner hayatının tehlikede olduğuna inandığında ya da çok sinirlendiğinde Hulk’a dönüşmektedir. Güçlerinin içinde gama ışınını yaymak vardır; aynı zamanda süper zıplama, süper iyileşme gibi özelliklerle donatılan Hulk bir anti kahraman olarak dikkat çekmektedir. İçinde barındırdığı öfke ve kızgınlık, onu yeşil bir deve dönüştürmekte, bu dönüşüm sonrası içindeki radyasyonu isterse kötülere karşı açığa çıkarmaktadır. (tr.wikipedia.org.tr).



Görsel 13: Hulk Kaynak: tr.wikipedia.org

Anti kahramanlar parçalanmış evrenle baş edemeyen yalnız uyumsuz ve umursamaz halleriyle dikkat çekmektedir. Köken olarak antik çağa kadar uzanan anti kahraman asıl yükselişini moderniteyle göstermektedir. Bilimsel ve endüstriyel gelişmeler ışığında şekillenen toplum anti kahramanın yolculuğunu ve hikâyesini de şekillendirmektedir. Yani animasyonda yer alan bir anti kahraman toplumsal sorunlara ya da toplumun gündemindeki konulara duyarsız kalamaz hikâye ve macera buna göre şekillenir. Diğer bir deyişle anti kahraman animasyonda modern insanın karşılaştığı sorun ve krizlerin tipik bir temsilcisi haline gelmektedir (Tilbe 2019: 155-156).

Bir yandan da anti kahramanlar kötü karakter olamayacak kadar iyi, iyi karakter olamayacak kadar da kötüdürler. Daha doğru bir ifadeyle beyaz ve siyah arasında kalan gri alanlar anti-kahramanlardır. Bu animasyonlarda izleyici anti kahramanların davranışlarını örnek almalarının yanı sıra, dış görünüşlerini ve fiziki özelliklerinin sunumunu da ilgiyle izlemektedir. Anti kahramanı animasyonda izleyen izleyici onda kendisinden bir şeyler bulabilmektedir. İzleyenler bu animasyonlardaki erkeklik imajlarını ve sembollerini de tüketebilmektedir. Bunun yanı sıra, anti kahramanın kendisine hakaret eden kişiyi dövmesi kahramanın kötü özelliğiysen, başı dertte olan bir kadın karakteri kurtarmasıysa iyi özelliğidir (Rosenberg'den akt. Gedik 2016: 46-47). Diğer bir deyişle anti kahraman erkeklik sembolleri ve imajları üzerinden tüketim kültürünün sunumunu izleyiciye yansıtmaktadır. Kaslı bir karın, gelişmiş pazular, uzun boy, kaslı bacaklar anti kahramanın maceralar sırasında sürekli koşması, mücadeleci ruhu ve davranışları ve kötülerle kıyasıya dövüşmesi onu güçlü kılan, dış görünüş olarak ilgi çekici hale getiren özellikleridir. Bu özellikler temelinde anti kahraman üzerinden Batman animasyonlarında olduğu gibi güçlü ve hakkını savunan erkeklik imajı ve sembolleri sunulmaktadır. Animasyonda

izleyici kendisi gibi zorluklardan geçmiş, anne babasını kaybetmiş, yaşadığı zorluklara rağmen yılmamış anti kahramanın hayatını örnek alarak kendisini onunla özdeşleştirmektedir. Sisteme kafa tutan, kötülerle mücadele eden erkek imajını animasyonda izleyen izleyici, kendi gerçek hayatında yapamadıklarını yapmış gibi düşünüp, bu karakterlerin davranışlarını izleyerek tatmin olmaktadır. Hayali arzular gerçek arzuların yerini alırken, aynı erkeklik imajını kendileri de paylaşmaya başlamaktadırlar (Gedik 2016: 49). Bu paylaşım bazen izleyerek tatmin olmak bazen de, örnek alma ve onun gibi olmak için çaba sarf etme şeklinde görülebilmektedir. Bu örnek alma erkekler tarafından kendi bedenleri üzerinden güçlü, kaslı erkek imajına özenerek, salonlarda spor yapma ve kaslı bir vücut hayalini gerçekleştirme şeklinde gerçeğe dönüşmektedir. Anti kahramanla kendisi arasında özdeşim kuran izleyici ona özenmekte ve onun gibi olmak için çaba sarf etmektedir.

Anti kahramanların bir diğer özelliği de kendilerini toplumun iyiliği için feda etmeye hazır olmalarıdır. Bilinmeyene doğru bir yolculuk yaparlar. Anti kahraman bir yandan zorluklarla mücadele etmekte, bir yandan da erdemi temsil etmektedir (Südemen 2024: 103-104).

Anti kahramanlarda genellikle erkek karakterlerin kullanılması dikkat çekmektedir. Daha çok erkek odaklı olan ve eril karakterlerin yaratılmasına öncelik verilen anti kahramanların bulunduğu animasyonlarda eril bir dilin hakim olması da bu gelişmeyi desteklemektedir (Elmacı'dan akt. Südemen 2024: 104-105).

Sunulan erkeklik imajları ve modelleri erkekler için de bir model oluşturmaktadır. Oluşturulan bu imaj ve modeller üzerinden erkekliğin ölçüsü belirlenmektedir. Bu imaja kavuşmak ve sunulan erkeklik modelindeki gibi bir erkek olmak isteyenler ise kendilerini her yeni gün yeniden dizayn etmektedir. Karakterlerin animasyonlarla popüler kültür ikonu haline getirilmesi de erkeklerin bunları düşünmesinde etkili olabilmektedir. Onlar gibi olmaya özenenler, anti kahramanlara benzemek veya onun gibi olmak istemekte böylece toplumda kendisine biçtiği ve kendisinde yeterli görmediği özellikleri anti kahramanın örnek aldığı özellikler üzerinden olumlu hale getirerek kendisine onaylanma alanı açmakta hem de psikolojik açıdan tatmin ve mutlu olmaktadır (Gedik 2016: 54). Hollywood animasyonlarında görülen bu karakterler, erkeğin fiziksel yapısının yanı sıra

psikolojik yapısını da öne çıkarmaktadır. Fiziksel olarak güçlü ve kaslı yapısıyla dikkat çeken kahraman aynı zamanda cesur, özgüvenli, saldırgandır ve asla geri adım atmaktan hoşlanmaz. Doğaüstü güçleri olmayan kahramanlar ellerine geçirdikleri silah ve bunun gibi araç gereçlerle mücadelesini güçlenerek sürdürmektedir. İlk aklan gelen anti kahramanlardan olan Batman Amerikan ideolojindeki muhafazakârlık ve kapitalizm düşüncesine sıkı sıkıya bağlanmıştır. Bu kahramanlar Tanrı'nın kendisine verdiği güçle cesur ve kendine güveni olan bir savaşıya dönüşerek muhafazakârlığa bağlı ideolojileri yüceltirken bir yandan da para aracılığıyla edindiği silah ve diğer araçlarla gücü elde ederek kapitalizmi yüceltmektedir (Gültekin 2024: 408). Çocuklarda ise bu sunum anti kahramanın kullandığı pelerin, maske gibi eşyalara özenme ve onlara sahip olma, anne ve babaların bu oyuncakları çocuklarına satın almaları şeklinde gerçekleşmektedir. Anti kahramanın sözleri ve davranışları kahramanla kendisi arasında özdeşim kuran çocukta vücut bulmaktadır. Hatta animasyon müzikleri çocukların söylediği şarkılar ve oyunlarda baş sırada yer almaktadır. Anti kahramanın tüketim kültürü üzerinden sunumunun yanı sıra animasyonlardaki süper kahramanlar da tüketim kültürü kodları kullanılarak izleyiciye mesaj vermektedir. Bir sonraki başlıkta bu bağlamda süper kahraman kimdir, ne yapar, animasyonlarda nasıl anlatılır, tüketim kültürü ideolojisi süper kahramanlar aracılığıyla nasıl verilir sorularının cevaplanmasının yanı sıra süper kahramanın tüketim kültürü bağlamında sunumuna da yer verilecektir.

2.2.1.7. Süper kahraman

Animasyon filmlerindeki kahramanlardan biri de süper kahramanlardır. Bu kahramanlar insanüstü güçlere sahiptir. Sıradan bir insanın yapamayacağı davranışlarda bulunan, dünyayı kurtarmak gibi ulvi amaçlar için uğraşan ve insanüstü güçlere sahip olan karakterler olarak öne çıkarlar. Süper kahramanlara en iyi örnek animasyon filmlerindeki karakterlerden *Superman*'dir (*Warner Brothers Animation / 1996*). Superman, Clark Kent adlı gazetecinin dünyayı kötülerden ve kötülüklerden kurtarmak için pelerinli bir kahramana dönüşmesi üzerinden 'İyilerin dostu kötülerin düşmanı' söylemiyle sunulmaktadır (Holat, Takımcı 2023: 112). Süper kahramanlar kusurları da olsa bu kusurların kahramanın yükselişini ya da popülerliğini engellemediği ortadadır. Süper kahramanlar sadece insanüstü özellikleri olduğu için değil, insani özellikler gösterdikleri için de izleyiciye ilgi

çekici gelmektedir. Zaten bu insani özellikler onları izleyici nazarında daha değerli kılmaktadır (Gültekin 2024: 406).

Süper kahramanların izleyicilerin gözünde önemli olması için Hollywood'un kullandığı strateji, özdeşleşmedir. Bu anlatı stratejisi sayesinde izleyici animasyonda izlediği süper kahramanlarla kendisi arasında bir bağ kurar. Bu bağ kendini bir ve bütün hissetme duygusudur. Böylece izleyici bu süper kahramanın sadece bir animasyonunu değil birden çok animasyonunu takip eder hale gelmektedir. Seyircinin bilincini devre dışı bırakan bu mekanizma hem biçim hem de söylem üzerinde izleyicide etkili hale gelmektedir. Seyircideki özdeşleşme ve akabinde aynı süper kahramanın animasyonlarını takip etme fikri daha önceden bildiği, iyiliğinden emin olduğu karaktere olan güveni, onu örnek alması, idol olarak benimsemesi, yerinde olmak istemesi şeklinde gerçekleşmektedir (Kırel Çelik 2019: 5-6).

Süperman de bu süper kahramanlardan biridir. Sıradan bir insanken, kötülükler ve kötü insanlar karşısında süper kahramana dönüşen Süperman, kaslı vücudu, doğüstü güçleri, mücadeleci ruhu ve kazanmaya odaklı hali, kötülerin karşısında iyileri ve iyiliği savunmasıyla öne çıkmaktadır. Günlük hayatta Clark Kent adlı gazeteci kimliğiyle tanınan Süperman (*Alan Burnett, Bruce Tim, Paul Dini, 1996*) Kripton adlı gezegende yaşarken kötü güçlerin gezegeni yok edeceğini anlaması üzerine bir roketle dünyaya gönderilir. Yoldan geçen bir kişinin çocuğu bulması ve yetimhaneye götürmesi üzerine macera başlar. Bir kurşundan daha hızlı bir trenden daha güçlü olan yüksek binalardan bir sıçrayışta atlayan Süperman'ın amacını animasyondaki alt sesin "İnsanlardan farklı olan bu adam bu güçlerini adaleti ve doğruluğu sağlamak için kullanmaktadır ve gizlenmek için Clark Kent kimliğiyle dolaşmakta ve Büyük Metropolitan Gazetesinde çalışmaktadır "sözlerinden anlarız.

Süper kahraman animasyonlarında Süperman'de olduğu gibi mutlaka bir tehdit vardır. Bu tehdit olmadan hikâye ilerlemez. Tehdidin olmadığı yerde süper kahraman da olmaz. Süper kahramanın kahramanlığını sergileyebilmesi için kötü bir karakter ya da tehditle yüzleşmesi gerekmektedir (Kırel, Çelik 2009: 9).



Görsel: 14 -15: Süperman Kaynak: www.fandom.com.tr

Süper kahramanın yer aldığı animasyonlarda genellikle erkek egemen bir kahraman varlığı göze çarparken kadınların da süper kahraman olarak yer aldığı animasyonlar vardır. Bunlardan en dikkat çekicisi ise, *Wonder Woman*'dır. Superman gibi erkek kahramanların yanı sıra Wonder Woman (2009, *Lauran Montgomery*) gibi kahramanların da animasyonlarda yer alması dikkat çekmektedir. Süper kahramanların toplum yaşamından bağımsız olmadığı II. Dünya Savaşı zamanında Wonder Woman'ın insanların beklentilerine cevap veren ilk süper kahraman olduğu savunulmaktadır. Bazı görüşlere göre de Wonder Woman zaman içerisinde feminizme⁹ ve feminist harekete ilham verme görevini üstlenmiştir (Gültekin 2024: 404).

Wonder Woman lacivert, kırmızı ve sarı mayosu, kırmızı deri çizmelerinden oluşan ve Amerikan bayrağının renklerini hatırlatan kıyafetiyle gücü ve Amerika'yı simgelemektedir. Siyah köşeli kaşları, siyah saçları, güçlü ve kaslı bacakları, uzun boyu, hem nazik hem de dikkat çekici fiziğiyle kötülere karşı mücadele etmektedir. Diana adıyla bilinen Wonder Woman mücadelesi sırasında başkahraman olarak öne çıkmaktadır. Animasyonda güçlü ve fiziki özellikleriyle dikkat çeken Wonder Woman, yeri geldiğinde hem hakkını savunmakta, hemcinsine yardım etmekte hem de zaman zaman hemcinsine karşı da çıkabilmektedir. Güçlü kadın profiliyle öne çıkan Wonder Woman güce sahip olması ve maskülen yapısıyla hem kadın gücünü anlatmakta hem de dikkat çekici fiziki özellikleriyle kadınlar için güç sahibi maskülen bir kadın olarak ilham kaynağı özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda da tüketim kültürü ideolojisinde güçlü ve güzel kadın şeklinde konumlandırılmaktadır.

⁹ Feminizm: Cinsiyet ayrımcılığına karşı tavır alan, kadınların mağdur kaldığı baskıların kaldırılması gerekliliğini savunan, kadınların meşru haklarını alması için mücadele eden yaklaşım (Taş,2016: 163)



Görsel 16: Wonder Woman **Kaynak:** hdizlesene.net

Bir amazon prensesi olarak da bilinen Wonder Woman, beline kadar uzanan siyah saçları, mavi gözleri, geniş omuzları, uzun boyu ve açık ten rengiyle dikkat çekmektedir. Feminin görüntüsünden daha çok maskülen tarzı olan Wonder Woman diğer adıyla Diana, yaşsız ve çekici görünümü, ince ancak atletik ve kaslı vücuduyla süper kahraman şeklinde yapılandırılmıştır (www.fandom.com).

Maskülen tarza sahip süper kahramanların yanı sıra animasyonlarda feminin özellikleri ağır basan kadın kahramanlar da vardır. Bunlardan biri olan Elsa (*Arendelle Kraliçesi*) (Walt Disney 2013) Wonder Woman'ın maskülen tarzının karşısında, naif, kibar, güzel ve feminin özellikleriyle dikkat çekmektedir (tr.wikipedia.org.tr).



Görsel 17: Elsa **Kaynak:** www.disney.com.tr

Karlar ülkesi ve Karlar Ülkesi 2 animasyonlarında ana karakter olan ve Arendelle Kraliçesi olarak da bilinen Elsa'nın fiziki özellikleri dikkat çekmektedir. Elsa iri yeşil gözler, sarı saçlar, ince yüz hatları, ince ve kibar fiziki görünümüyle hem naif ve masum bir prensesi hem de elinde sihirli güçleri olan bir süper kahramanı temsil etmektedir.

Popüler bir animasyon filmi olan Karlar Ülkesi – Elsa’da süper kahraman olan bu karakter kraliyet ailesinin bir üyesi olarak öne çıkmaktadır. Doğa üstü buz güçlerine sahip olması Elsa’yı bir süper kahraman haline getirmektedir. Elinden buz ve dondurma çıkarması, bu elementleri istediği gibi kontrol etmesi, kendisini çocukluğundan itibaren zorlasa da Elsa’nın bunun üstesinden gelmeyi başaran bir karakter olduğu anlatılmaktadır. Karlar Ülkesi animasyonunda Elsa olağanüstü güçlerinin kontrolünü kaybetmiş ardından da yaşadığı Karlar Ülkesini sonsuz bir kışa hapsedmiştir. Bunun üzerine kraliyet şatosundan kaçan Elsa’yı bulma görevi ise yardımcı karakter olarak karşımıza çıkan kardeşi Anna’ya verilmiştir. Bağımsız, serbest ruhlu ve güçlü bir süper kahraman olarak yaratılan Elsa’nın kişiliği animasyon boyunca sevdiklerini koruma, kendi özelliklerini kabul edip, korkularını yenme çerçevesinde yapılandırılmıştır (Çakar, Kaplanoğlu 2023: 307).

Karlar Ülkesi – Elsa animasyonunda hikâyenin geçtiği ana mekân Karlar Ülkesi olduğu için, hikâyenin geçtiği mekân renklerle daha dikkat çekici şekilde yapılandırılmıştır. Soğuk bir renk olan mavi rengin kullanılması Karlar Ülkesi’ne gönderme niteliğindedir. Elsa’nın ışıltılı elbisesi de bu düşünceyi yansıtmak için mavi beyaz tonlarında seçilmiştir. Elsa’nın yaşadığı sarayın buzdan bir şato olması ve sarayın kar taneleri motifleriyle süslü kapılarından geçip uzun koridorlarında yürüdüğü anlar mesafeyi anlatmakta, soğuğu çağrıştırmaktadır. Sarayın Karlar Ülkesi’nde karlarla kaplı bir dağın tepesinde bulunması Elsa’nın insanlardan uzakta ve ulaşılmaz olmasını simgelemektedir. Elsa’nın animasyonda giydiği elbiselerin mavi ve beyaz renkli ışıltılarla süslenmiş olması, kullandığı pelerin, saçını toplama şekli gibi detaylar animasyonu izleyen çocukların dikkatini çekmek için konumlandırılmış özelliklerdir.

Kıyafetler ve renklerin yanı sıra müzik de bu animasyonda süper kahramanın konumunu ve hikâyeyi tamamlayan özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Elsa – Karlar Ülkesi animasyonunda yer alan ‘*Let It Go*’ (Aldırma) İngilizcesi Idina Menzel, Türkçesi Begüm Günceler tarafından seslendirilen şarkıda kullanılan “Aldırma ruhum yeniden doğmakta, Aldırma kusursuz kız yok burada. Buradayım ben karşınızda. Sürsün fırtına. Soğuk neyse beni hiç üzmedi” sözleri Elsa’nın bağımsız, kendine güvenen ve güzelliğinin farkında bir karakter olduğunu anlatmaktadır. Buradaki örnekte de olduğu gibi kullanılan müzikler ve sözler

animasyonu tamamlamakta, karakterin kendisini ya da içinde bulunduğu macerayı anlatmasında bütünleştirici bir rol üstlenmektedir. Buradan hareketle bir sonraki bölümde animasyonlarda kullanılan müziğin önemine ve animasyonlardaki sunum şekli konusuna değinilmektedir.

2.2.1.8. Müzik

Animasyonlarda müzik hikâyeye, karakterlere ve ele alınan konuya eşlik eden bir unsurdur. Sözen (2015: 213-214) müziğin konunun üzerine kurulan bir yaratım alanı olduğuna değinir. Seçilen ya da oluşturulan melodiler, tercih edilen enstrümanlar, şarkının sözleri, animasyon hikâyesinin çocuğun gözünde canlandırılması için kullanılmaktadır. Şarkı sözlerinin tekrarlanması, müziğin hızındaki değişimler, canlı ve hüzünlü noktalar hikâyedeki konuyu betimlediği gibi karakterlerin içinde bulunduğu ruh durumunu da anlatmak için vardır.

Animasyonlarda kullanılan Müzik ve sesin yüklendiği beş temel fonksiyon vardır:

Müzik ve sesin yüklendiği beş temel fonksiyon	Hareketi belirleme /vurgulama
	Eylemleri öngörmek ve yansıtma fonksiyonu
	Dikkati çekme fonksiyonu
	Duygusal boyutun aktarılması fonksiyonu
	Eylem- duygusal hedef arasındaki ilintiler fonksiyonu

Diğer yandan, müziğin animasyonla bire bir örtüşmesi hikâye içine dikkatli şekilde yerleştirilmesi de animasyon filminin başarılı olması için olmazsa olmazlardandır. Hedef kitle olarak seçilen çocukların dikkat süresinin kısa olduğunu da göz önünde bulundurması gereken müzik yapımcısı ve senarist, görüntü ve müziğin başarılı şekilde birleşmesi sonucu ortaya dikkat çeken bir uyum çıkarılmasına öncülük etmektedir. Başarılı olan müzik, animasyon filminde sözel bir metin olmasa da izleyicinin dikkatini çeken yapım demektir (Fidan 2018: 976).

Animasyon yapımcıları müziği her zaman güçlü bir anlatım aracı olarak görmektedir. Animasyonun izleyici üzerindeki etkisi müzik sayesinde artmakta ve animasyon müzikle gerçek kimliğine kavuşmaktadır. Görme duyusunun işitme duyusuyla desteklenmesinin kavramayı artırdığı ve hafızadaki kalıcılığı desteklediği söylenmektedir. Müziğin sağladığı estetik algılama biçimi de bu duruma olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Karkın, İmik 2014: 3).

Animasyonlarda kullanılan müzikler iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan birincisi tema müzikleri olarak bilinen ve özel olarak hazırlanan müzikler ikincisi de fon müzikleridir. Tüketim endüstrisi kapsamında animasyonlarda en çok tema müzikleri kullanılır. Animasyonlarda kullanılan ana tema ezgilerinin mutlaka var olması gereken öğeler olduğu düşünülmektedir. Animasyon filmi yapım şirketleriyle bir müzisyen ya da müzik yapım şirketiyle yapılan anlaşma doğrultusunda bir prodüktör işin başında bulunmakta ve tüm çalışmalar onun kontrolünde ilerlemektedir (Karkın, İmİK 1998: 3-4). Animasyon filmlerinde kullanılan müzikler karakterlerin mutlu ya da mutsuz, öfkeli, hüzünlü ya da sevinçli hallerini yansıtırken yardım alınan unsurlarındandır. Bu müzikler doğru seçilirse görüntülerden daha da iyi bir anlatıcı haline gelebilmektedir. Böylece seyirci tarafından beğenilen bir renk de ortaya çıkmış olmaktadır (Adorno ve Eisler'den akt. 1947, Adorno 2020: 153 – 154). Animasyonlarda müzik hikâyeye, karakterlere ve ele alınan konuya eşlik eden bir unsurdur. Sözen (2015: 213-214) müziğin konunun üzerine kurulan bir yaratım alanı olduğuna değinir. Seçilen ya da oluşturulan melodiler, tercih edilen enstrümanlar, şarkının sözleri, hikâyenin çocuğun gözünde canlandırılması için kullanılmaktadır. Şarkı sözlerinin tekrarlanması, müziğin hızındaki değişimler, canlı ve hüzünlü noktalar hikâyedeki konuyu betimlediği gibi karakterlerin içinde bulunduğu ruh durumunu da anlatmak için yardım alınan unsurlardandır. Müzik bu işlevleri yerine getirirken, başka önemli fonksiyonları da sağlamaktadır. Bu fonksiyonlar, animasyon filmi sürerken, izleyici olan çocuğun dikkatini çekmek ve görsel anlatımı desteklemektir. Bu bakımdan animasyon filminde kullanılan müzikler dikkati kendi üzerine çekmek yerine görselleri geliştirme, onları açıklama veya derinlik kazandırma, şekil ve tanım verme, uygun ruh halini ve duyguyu güçlendirme işlevi görmektedir. Müzik tematik hale getirildiği özel durumlar dışında görüntülere ek olarak var olmaktadır. Müzik duyulabilir bir unsur olarak kullanılırken, anlatıyı ilerletmek için göze çarpmayan bir şekilde animasyonla iş birliği yapmaktadır. Eğer animasyon ilerlerken kendi başına öne çıkarsa o noktada bir yapaylık oluşması da mümkündür (Bağı 2021: 234).

Animasyonlarda kullanılan müzik ve sesin yüklendiği beş temel fonksiyon vardır. Bunlar hareketi belirleme vurgulama, eylemleri ön görme ve yansıtırma fonksiyonu, dikkati çekme fonksiyonu, duygusal boyutun aktarılması fonksiyonu ile

eylem- duygusal hedef arasındaki ilintiler fonksiyonu olarak tanımlanabilir (Leonardo'dan 2009 akt. Sözen 2013: 218). Diğer yandan, müziğin animasyonla bire bir örtüşmesi hikâye içine dikkatli şekilde yerleştirilmesi de animasyon filminin başarılı olması için olmazsa olmazlardandır. Hedef kitle olarak seçilen çocukların dikkat süresinin kısa olduğunu da göz önünde bulundurması gereken müzik yapımcısı ve senarist görüntü ve müziğin başarılı şekilde birleşmesi sonucunda dikkat çeken bir uyuma öncülük etmektedir. Başarılı olan müzik, animasyon filminde sözel bir metin olmasa da izleyicinin ilgisini çeken yapım demektir (Fidan 2018: 976). Kullanılan ya da yeniden üretilen müziğin animasyonun konusunu destekler durumda olması gerekir. Çizerlerin aynı anda hem hikâyeyi hem de aksiyonu anlatması zor olduğundan müzik burada destekleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Çocukların hafızasında kalan melodiler genellikle tekrarlanan müzikler şeklinde kendini gösterir. Animasyonlarda kullanılan müzikler çocukların da daha çok fazla beğenmesi için canlı aksiyon filmlerindeki müzikten daha çok şey ifade etmek zorundadır (Bağı 2021: 235). *Calimero* (Carimero 1962) adlı animasyon filminde siyah civciv Calimero'nun maceralarının anlatıldığı '*Banjo'nun Kralı Calimero*' adlı bölüm müziğin hikâyedeki ana karakterin içinde bulunduğu duygusal durumun nasıl anlatıldığına güzel bir örnektir. Animasyonda elindeki gitara benzeyen ve banjo¹⁰ adı verilen müzik aletini çalmak için sahneye çıkan Calimero'nun mutsuzluğu yüzünden okunur. Calimero mutsuzluğunun nedenini, "Ne yazık ki babam yetişemedi" diyerek çıktığı sahnede açıklar. Bu sırada seyircilerin 'Yazık' diyerek bu hüznü duruma üzülmeleri diyaloglar şeklinde verilir. Bu sırada banjıyla müziğini çalmaya devam eden Calimero, seyircilerden gelen alkışlı desteği görünce, banjoyu hızlı ve neşeli melodilerle çalmaya başlar. Calimero'nun mutlu olduğu anları hem görsel olarak hem de müziğin hızlı ve neşeli ritimlerle çalınmasından anlamak mümkündür. Böylece animasyon filmindeki konu ve karakterlerin içinde bulunduğu duygu durumları müzikle desteklenmektedir. Müzik animasyon filminde ana karakter ya da yan karakterlerin mutlu, üzgün, heyecanlı kızgın oldukları anları anlatmak için bir fırsat sunmaktadır.

¹⁰ Banjo: Amerika zencilerinin çaldığı gitar biçiminde madeni gövdesi olan beş veya daha çok telli bir çalgı. (www.kelimeler.gen.tr)



Görsel 18: Calimero Kaynak: www.youtube.com

Müziğin animasyonda önemli bir unsur olduğuna dair diğer bir örnek de Rus yapımı ‘*Maşa ile Koca Ayı*’ animasyonunun Youtube’da yayınlanan ‘*Yılda Bir*’ adlı bölümüdür. 3 yaşındaki Maşa doğum gününe sayılı günler kala çevresindekilere yeni yaşını hatırlatmaya başlar. Koca Ayı’nın da aralarında bulunduğu evde masa çevresinde oturan kalabalığa dönüp ‘Unutmadınız değil mi? Hepiniz hatırlıyorsunuz değil mi? Yarın Maşa’nın doğum günü. Yarın benim doğum günüm’ cümlelerini söyleyen Maşa daha sonra mutlu bir şekilde evden çıkar. “Şimdi mutlu olma vakti. Hediyelerimizi alma vakti” diyerek pembe elbisesi ve elindeki pembe balonuyla evden yola doğru ilerleyen Maşa çevresinde kimseyi göremez. “Doğum günümü nasıl unutulur” diyerek endişelenip üzülürken Koca Ayı’nın evine gitmeye karar verir. Koca Ayı’nın evine koşarak giden Maşa’nın mutluluğu bu sırada müziğe de yansır. Hızlı ve neşeli bir müzikle eve doğru yürüyen Maşa burada kimseyi göremeyince hayal kırıklığına uğrar. Hiç kimseyi bulamayan Maşa için her şey ters gitmeye başlar. Bu sırada çıkan bir rüzgâr Maşa’nın elindeki pembe balonun patlamasına Maşa’nın da yere düşerek üstünün kirlenmesine neden olur. Maşa’nın yere düşmesiyle ‘İyi ki doğdum ben’ adlı şarkı yavaş ritimde çalmaya başlar. “Bu benim en kötü doğum günüm” cümleleriyle duygularını ifade eden Maşa üstü başı kirli ve yırtılmış elbisesi, patlamış balonuyla üzgün halde yürümeye başlar. Bu sırada yeniden şarkı söylemeye başlayan Maşa “İyi ki doğdum ben’ şarkısını ağlamaklı, yavaş ritimdeki bir müzikte söyler. Ağladığı anlaşılan Maşa evinin merdivenlerini yavaş yavaş çıkar. Bu sırada şarkı da biter. Bir anlık sessizliğin ardından evin camlarından rengârenk balonların çıkmasıyla, Maşa’ya sürpriz bir doğum günü partisi hazırlandığı öğrenilir. Müzik bu sırada hareketlenir, Maşa’nın şaşkınlığını gizleyemediği anların ardından “İyi ki doğdum ben dostlarımla beraber” şarkısını yeniden duyarız. Bu kez şarkı mutlu hızlı ve neşeli söylenmektedir. Saniye saniye

animasyon karakterinin duygu durumunu anlatan müzikler böylece hem hikâyenin anlatımına yardımcı olmakta hem de ritim duygusuyla animasyonda beklenen olayların gelişini haber vermektedir.



Görsel 19: Maşa ile Koca Ayı

www.tiktok.com



Görsel 20: Maşa (www.youtube.com)

Bu animasyonda müzik kullanımında Mickey Mousing adlı yöntemi bize hatırlatmaktadır. Bu yöntem müziğin aksiyon ve görsel unsurlarla senkronize edilmesi anlamına gelirken genelde eğlenceli ve komik bir etki yaratmak ve düşündürmek için kullanılır. Mickey Mousing adı verilen yöntemin temelinde sesin görüntüyle tam bir uyum içinde olması dikkat çeker. Müzik karakterin her hareketiyle uyumlu ve senkronize şekilde ilerlemektedir (www.goong.com.tr). Max Steiner tarafından yaratılan bu teknik animasyondaki görüntü ve seslerin tamamen entegre edilmiş hali anlamına gelmektedir. Orkestranın animasyonda yer alan karakterlerin hareketlerinin seslerini taklit etmesi de denilebilir. Animasyonda merdivenlerden hızla inen bir kişinin olduğu anlarda, karakterin adımlarıyla uyumlu bir müzik sesi duyulur. Bu yöntemin kullanıldığı en belirgin örneklerle ise askerlerin ayak seslerinin vurmali çalgılarla taklit edilmesi şeklinde rastlanmaktadır (www.eksisozluk.org.tr). Diğer bir deyişle animasyon filmi yapımındaki Mickey Mousing terimi, karakterlerin aksiyon anlarının vurgulanmasından gelmektedir. Mickey bir adım atarken, müzik ayağın yere değdiği anlara vurgu yapmaktadır (Yarkin 2013: 26).

Animasyonlarda aynı zamanda hareketsiz olan karakterleri canlandırmak için kesintisiz ilerleyen bir müziğe de gereksinim duyulmaktadır. Carl Stalling ve Frank Churchill en önemli animasyon bestecileri olarak bilinmektedir. *The Skeleton Dance* (1929) ve *Three Little Pigs* (1933) için müzikler bestelemişlerdir. Stalling 1930

yılına kadar Disney'in baş bestecisi, 1936'dan 1958 yılına kadar ise, Warner Bross'ta (WB) müzik yönetmeni olarak görev yapmıştır (Smith'ten akt. Yarkın 2013: 27). Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi animasyon müzikleri animasyonun izlenmesini sağlamak ve animasyonun en önemli tamamlayıcısı olarak öne çıkarken, bir yandan da müziklerin bir endüstri haline gelmesi demektir. Tüketim kültürünün etkili olduğu unsurlardan olan müzik birçok ticari sektör tarafından pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu durum müziğin hem bireysel hem de kültürün küresel etkileme gücünden de kaynaklanmaktadır. Kültürün işitilebilen bir boyutu haline gelen müzik bu yanı sıra tüketim kültürünün sunumunda önemli bir rol üstlenmektedir. Müzik bu yanı sıra animasyonlarda sosyo-kültürel işlevini de sürdürmektedir (Karkın, İmik 2014: 6).

2.2.1.9.Renkler

Renkler toplumun her üyesinde benzer şekilde algılanmakta, aynı duyguları uyandırmakta ve insanların aklında benzer şekilde çağrışımları beraberinde getirmektedir. Renkler bazen bir kurum bazen bir ülke bazen de bir milleti temsil edebilmektedir. Çeşitli konuları anlatmak ve anlamlandırmak için renklerden yararlanılmaktadır (Ceylan'dan akt. Çelik 2019: 34-35).

Renkler her ne kadar genel olarak bir anlam ifade etse de, insanların algılama biçimleri duygu durumlarına göre değişmektedir. Ancak genel kavramlar üzerinden gidilince günümüzde popüler kültürün bir ürünü olan, anne ve babanın bebeklerinin cinsiyetlerini öğrendikleri ve yakınlarına duyurdukları 'Cinsiyet partileri' renklerin anlamlarıyla ilgili en net örneklerden biri olabilir. Cinsiyet partisinde kız ya da erkek bebek bekleyen ebeveynlerin kestiği pastadan pembe renk çıkması bebeğin kız olacağının, mavi renk çıkması ise bebeğin erkek olacağının göstergesidir. Rengin evrensel ve kültürel kodlarıyla taşınan anlamlarının yanı sıra duyu dünyamızı da doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği bilinen bir gerçektir. Bireyler rengin psikolojik etkisine de bakarak tercihlerini yapmaktadır. Bu tercihler o bireyin duygu durumu, ruhsal dünyası hakkında bize bilgiler vermektedir (Balaban, Öztürk 2021: 375-376). Renkler konuya ya da objeye dikkat çekmek, izleyicide psikolojik bir etki oluşturmak, çağrışım yaratmak, estetik bir atmosfer oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Görsel algılama kodlarının en önemlileri olan renkler kendi

aralarında sıcak ve soğuk olarak ikiye ayrılmaktadır (Olgundeniz 2017: 294). Bu bağlamda toplumda da genel kabul görmüş renkler ve anlamları bellidir. Bu renklerden bazıları ve ifade ettikleri anlamlara aşağıda değinilmiştir.

Altın sarısı: Altın sarısı zenginliği, lüksü, seçkinliği, ruhsal bütünlüğü, soyluluğu ifade etmektedir. Genel anlamda bireyler tarafından bu şekilde algılanan rengin yaldızlı renklerle kullanımı ise, değer ve statü sembolü olarak algılanmaktadır. Sarı rengin altından gelmesi bu anlama değerli anlamını da katmaktadır (Çelik 2019: 35).

Elsa animasyonunda ana kahraman olan Elsa'nın saçlarının sarı olması onun soylu bir aileden geldiğinin göstergesidir. Sarı renk soyluluk ve asalet anlamını çağrıştırırken, bir yandan da başka anlamlara da gelebilmektedir. Genellikle animasyonlarda da sıkça kullanılan sarı rengin diğer anlamı ise hastalıktır. Sarı renk diğer renklerin zıt anlamını taşımasa da birden fazla farklı anlama gelebilmektedir.

Siyah: Renkler zaman zaman birden fazla anlam da içerebilmektedir. Siyah renk matem, yas, üzüntüyü simgelerken bir yandan da kullanım alanına göre gizem, güç, otorite, asalet, iktidar, gelişmişlik, irade, denge, gizem ve kudretli olma anlamlarına da gelebilmektedir. Animasyonlarda siyah rengin kullanımına örnek olarak Batman'daki siyah ve gece teması gösterilebilir. Burada siyah asalet, gizem, güç ve geceyi çağrıştırması açısından kullanılmıştır. Siyah rengin kullanımı bazı animasyonlarda kötü kahraman ya da ana kahramana karşı çıkan onunla mücadele eden yan rolün rengi olarak karşımıza çıkabilmektedir (Çelik 2019: 35).

Kırmızı: Kırmızı mükemmelliği ifade eden bir renk olarak adlandırılmıştır. Tarihte savaş, güç şeklinde bir anlam ifade ederken en yakın çağrıştırdığı anlam uyarı, tehlike, cazibe, cesaret, arzu, aşk, dinamiklik, zafer olarak çeşitlendirilebilmektedir. Ateş ve alevle de ilişkilendirilen kırmızı renk, animasyonlarda genellikle kahramanın karşısında yer alan kötülük için çabalayan ve kimse tarafından sevilmeyen bir karakterin simgesi olabilirken, zaman zaman Süperman'de olduğu gibi süper kahramanın çevik ve güçlü olmasını da simgelemektedir. Süperman gözlerinden çıkan kırmızı ısı saçan ışıkla düşmanlarına korku salmakta, soyguncuların arabalarını patlatmakta ve ağır metalleri eritebilmektedir (tr.wikipedia.org)

2.2.2 Animasyonun Tarihsel Gelişimi

Animasyonun temeli resimlerin, çizimlerin, objelerin, durumların, insanların kare kare görüntülenmesi ya da çizimlerinin yapılması ve arka arkaya gösterilmesi yoluyla süreklilik sağlanmasıdır (Göktepe 2015: 40). Animasyonun temelini binlerce yıl önce yaşayan insanların Altamira, Lascaux gibi pek çok mağaraya çizmiş olduğu resimlerde ve sonraki yıllarda Yunan ve Romalı heykeltıraşların yaptıkları heykel ve kabartmalar oluşturur (Gürsaç 1993: 10). İlk animasyonun tarihi, çeşitli kayıtlara göre İran'da Tunç Çağı'na kadar uzanır. 1983'te İran'da antik kent olarak bilinen Zabul'da yapılan kazılarda İtalyan arkeologlar üzerinde ağaç ve kedi figürleri olan bir çömlek bulmuştur. Çömleğin üzerindeki keçi figürünün 5 farklı hareketinin ve ağaçtan yaprak yediği anların çizimleri animasyonun ilk örneği olarak kabul edilir (Artnevis'ten 1983, akt. Kazemi 2022: 108).

Animasyonun dört temel evreden geçerek günümüz animasyonunun temellerinin atıldığı söylenmektedir. Buna göre,

-
- Büyücülük ve göz bağıcılığı dönemi
 - 1920'lerde animasyonun tecimsel sinema araçlarının biri halini alması
 - 1930'lar ve 1940'larda animasyonun uzun metrajlı eğence filmine dönüşmesine yol açan teknik gelişim dönemi
 - Animasyonun televizyon reklamlarından eğitim filmlerine dönüşmesi dönemi (Kurgu'dan akt. Şenler 2005: 102).
-

Animasyonda ilk teknik adım 17. yüzyılda atılmıştır. Bu adım Cizvit papazı olarak bilinen Athanasius Kircher'in yaptığı *Magic Latern (Sihirli Fener)* adı verilen bir aletle gerçekleştirildi. Günümüzdeki sinema projektörlerine benzeyen bu alet güneş ya da mum gibi bir ışık kaynağından yansıtılarak kullanılan mercek ya da aynayla oluşturulmuş bir kutuydu. Bu kutuyla cam üzerine çizdiği şeytan figürlerini duvara yansıtan Kircher, diğer papazlar tarafından büyücülükle suçlandı (Kaba'dan aktaran Kahraman 2013: 16). 1832 yılında Joseph Plateau tarafından animasyon aletlerinden ilki olarak bilinen '*Fenakistikop*' icat edilmiş böylece ilk yaygın animasyon cihazı da ortaya çıkmıştır. Akıcı bir hareket sağlayan bu alet beyin

tarafından birden fazla görüntünün arka arkaya dizilmesiyle ortaya çıkan karelerin birleşmesiyle animasyonun ortaya çıkmasını sağlamıştır (www.iienstitu.com)



Görsel 21: Fenakistiskop Kaynak: www.tarihkurdu.com / www.umutium.com

Genellikle çocuklar için satılan popüler Viktorya salonu oyuncaklarından olan bu alet en eski animasyon formatı ve modern sinemaya öncülük eden unsurlar arasında sayılmıştır. Alet karton diskin döndürülmesi ve görüntünün yansımalarının bir dizi hareketli yarık yoluyla aynada görülmesiyle çalıştırılmıştır. Hareket eden disk görüntünün hareket ettiği yansımasını yaratmıştır (www.tarihkurdu.com).

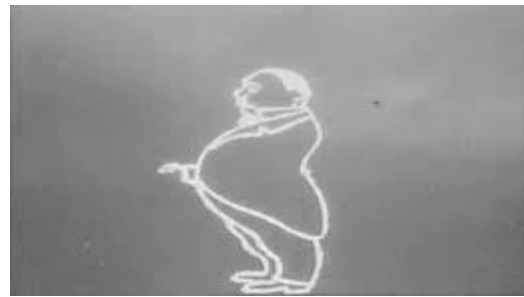
Bu alet Zoetrope ve onun benzerlerinden farklı olarak bir seferde sadece bir kişi tarafından kullanılabilen Fenakistiskop'ta diskin çevresinde bulunan bir dizi çizim disk hareketlendikçe tek bir görüntü gibi algılanmaktaydı (www.umutium.com). Zoetrop ise 1834 yılında İngiliz William George Horner tarafından icat edilmiştir. Durağan resimleri hareket halindelermiş gibi gösteren alet gözün ağ tabakası izlenimi¹¹ adı veren kusurlu şekilde kareleri tek bir resim gibi algılamasını sağlamaktadır. İzleyici silindir üzerindeki aralıklardan bakarak resimlerin art arda gelişlerini ve hareket halinde oluşlarını izleyebilmektedir (www.umutium.com).



Görsel 22: Zoetrop Kaynak: www.kumbaradergisi.com

¹¹ Ağ tabaka izlenimi: İnsan gözünün durağan haldeki resimlerin ilişkili olacak biçimde arka arkaya hareket ettirilmesiyle oluşan resimlerin hareketli gibi görülmesi demektir. (www.umuttium.com)

Zoetrop adı verilen bu aletin bir diğer adı Dedalum'du. Halk tarafından 'Yaşam Çarkı' adı verilen alet uzun yıllar unutulduktan sonra 1867'de yeniden keşfedildi. William Lincoln aletin 'Zoetrop' adıyla patentini almıştır. Bir süre sonra masa oyunu adıyla Zoetrop'u satmaya başlamıştır (www.kumbaradergisi.com). Görüldüğü gibi hem oyun hem de eğlence amaçlı ortaya çıkan bu iki alet animasyonun temellerinin atılmasında önemli mihenk taşları olmuştur. Bu iki alet hızlı hareket prensibiyle hareket ettikten sonra resimlerin ya da görsellerin hareketleri beyin tarafından hızlı bir görüntü şeklinde algılanmıştır. Bu da gelecekteki animasyonun şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Buradan hareketle animasyonda temel prensip resimlerin, çizimlerin, objelerin, durumların ya da insanların kare kare görüntülenmesi ya da çizimlerin yapılarak arka arkaya gösterilmesi yoluyla süreklilik sağlanmasıdır denilebilir. Animasyonda ilk toplu gösterimleri sunan Reynaud ve sinemada ilk kez görsel kurgu ve efektleri sergileyen Melies'in yanı sıra Amerikalı karikatürist James Stuart Blackton animasyonların temeli olan tek kare çekimler üzerine çalışmalar yapmaktaydı (Göktepe 2015: 40). ABD'de Blackton'ın 1900 yılında Edison ile ortaya koyduğu *The Enchanted Drawing* (Tılsımlı Çizimler) ve *Humorous Phases of Funny Faces* (Komik Yüzlerin Gülünç Aşamaları) animasyon filminin ilk örnekleridir. Blackton'un bir sonraki çalışması ise, 1907'de yayınladığı 'Perili Otel' adlı animasyon filmidir (Göktepe 2015: 40). Vitagraph Company of America adına yapılan orijinal ismi *Humorous Phases of Funny Faces* olan animasyon filminin başında resim çizen bir ressam gözükürken, ardından kareler hareketlenmektedir. Sigarasını üfleyen bir adam ve çemberden atlayan bir köpek gibi basit çizimlerin kullanıldığı animasyon filmi 8.000 çizimden oluşuyordu (Öcel 2002: 258).



Görsel 23-24: İlk stop motion film olan 'Komik suratların esprili aşamaları' ndan bir kare (tr.wikipedia.org)

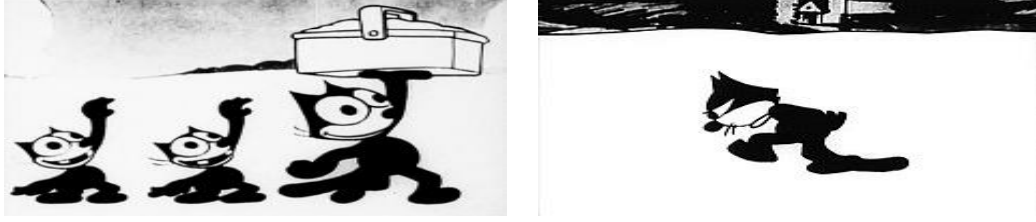
Türkçesi ‘*Komik Suratların Esprili Aşamaları*’ olarak çevrilen ilk çizgi film stop motion ve kesme tekniği kullanılarak üretilen 3 dakikalık sessiz bir çizgi filmidir. Çizgi filmde çemberden atlayan bir köpeğin yanı sıra, şapkayla oynayan bir palyaço vardır ve siyah tahta üzerinde hareket etmektedir (tr.wikipedia.org). Animasyon filmleri için dönüm noktası olan 1900’lü yıllar canlandırma filmi yapan şirketler için de bir mihenk taşı olmuştur. 1920’de yapılan Kedi Felix ‘*Felix The Cat*’ karakteri Otto Messer tarafından yaratılan bir karakter olarak önem taşımaktadır. Kedi Felix o yılların ilk popüler animasyon karakteri olarak tarihe geçmiştir (Türker 2011: 231).

16 yaşında bir ilüstratör olarak kariyerine başlayan Walter Elias Disney, sanat okulunu bitirmesinin ardından Lagh-O-Gram-Corporation adlı şirketini kurmuştur. Ub Iwerks ile kısa film yapmaya başlayan Disney, 1923’te kurduğu animasyon ve film sektöründe önemli bir oluşum Walt Disney stüdyolarının temellerini atmıştır (Disney’den akt. Türker 2011: 232). 1928-1938 yılları arasında gelişim gösteren animasyon filmleri sektörü, sesli filmlerin üretilmesiyle Walt Disney yapımı filmler dikkat çekmeye başlar. Masal kahramanlarının yerini zamanla animasyon filmlerindeki kahramanlar almıştır. 1928 tarihinde ‘*Mickey Mouse*’, ‘*Donald Duck*’, ‘*Silly Symphonies*’ ve ilk sesli çizgi film olan ‘*Steamboat Willie*’ bunlar arasında sayılabilir (Tezcan’dan akt. 1990: 4 Şenler 2005: 105).

- **İlk uzun metrajlı çizgi film:** Don Frederico Valle tarafından 1917’de 60 dakika olarak çekilmiştir.
- **İlk renkli çizgi film:** Bray Pictures tarafından 1920’de New York’ta çekilen ‘*The Debut of Tomas Kat*’ adlı çizgi filmidir.
- **İlk sesli çizgi film:** Ezop Masalları’ndan esinlenilerek 1928’de çekilen ‘Paul’ isimli çizgi filmidir.
- **İlk uzun metrajlı sesli çizgi film:** 1937’de Los Angeles’te çekilen ‘*Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*’ dir.

Çizgi film sektörü için önemli tarihlerden biri de 1920’dir. Bu tarihte Otto Messmer tarafından ‘Felix the Cat’ karakteri üretilmiştir. Gittikçe popüler hale gelen bu

karakter ilk star canlandırma¹² karakteri olarak bilinir. Felix'in popülerliğinin azalmasına neden olan ise bir Walt Disney karakteri olan ve 1930'lu yıllarda ortaya çıkan Mickey Mouse olmuştur (Türker 2011: 231).



Görsel 25-26: Felix The Cat (Kedi Felix) Kaynak: en.wikipedia.org

Çizgi film sektörü için önemli sayılabilecek tarihlerden biri ise 1932 yılıdır. Walt Disney tarafından Disney stüdyolarının kurulduğu bu tarihten sonra Donald Duck, Mickey Mouse gibi çizgi filmler çekilmeye başlamıştır. 1934 yılında çekilen Donald Duck el çizimiyle üretilmiş; 1990'lı yılların sonuna kadar el çizimi kullanılmaya devam etmiştir (www.toligames.com). Walt Disney'in çeşitli karakterle sektörde yer almasının ardından bu kez Warner Bross sektöre girmiştir. Aynı yıllarda Hanna Barbara da sektöre girerek çizgi filmler kazandırmaya başlamıştır. Sektörde bilinen şirketler olarak kayda geçen bu yapılar, kullandıkları teknik ve yöntemler, izleyiciye sundukları çizgi filmler, çizgi film sektörünün temelini atmışlardır (Türker 2011: 232). 1940-1950'lerde Fransa'da bulunan Paul Grimault animasyon alanının tek ustası olarak kabul edilmektedir. Şiirsel anlatımı ve teknik ustalığıyla dikkat çeken Grimault'un ünlü yapıtları arasında '*Le Marchand de Notes*' ile '*La Flute Magique*' en önemlileri arasında yer almaktadır (Aygenç'ten aktaran Şenler 2005: 105). 1960 yıllarından video sisteminin ve bilgisayar sistemindeki gelişmeler animasyon üretimini de etkilemiştir. Videonun görüntüyü kaydedebilmesi ve kaydedilmiş görüntülerin izlenebilir olması sanatçıların animasyon karakterlerinin hareketlerini çekip izleyebilmelerine de olanak sağlamıştır. 1970'li yılların sonlarına doğru bilgisayar sistemlerindeki gelişmeler sinemaya da katkı sunmaya başlayınca, bilgisayar ve sinemanın etki alanlarının birleştirilmesi yoluna gidilmiştir. Buna örnek olarak George Lucas'ın *Yıldız Savaşları* (*Star Wars*) örnek gösterilebilir (Gürsac

¹² Star Canlandırma: Popüler olan karakterin birden çok resminin arka arkaya hızlı şekilde gösterilmesiyle elde edilen hareketli görüntüdür (tr.wikipedia.org)

1993: 12). 1970’li yıllarda anime¹³ adı verilen Japon canlandırma tarzındaki karikatürler animasyonlar için ilham kaynağı olmuştur. Japonlar animelerde Batı ve Avrupa tarafından popüler hale getirilmiş Heidi (Junzo Nakajima 1974), *Şeker Kız* (Kyoki Mizuki, 1976-1979) gibi karakterlerden oluşturdukları animasyonları yeniden çizip Batı ve Avrupa’ya yeniden satmıştır. Animeler tüketim kültürünün birer unsuru haline gelirken bir yandan da kültür aktarımının da önünü açmıştır (Türker 2011: 232-233).



Görsel 27-28: Şeker Kız Candy ve Heidi Kaynak: www.sinefil.com.tr / tr.wikipedia.org

Anime terim olarak Japonya’da üretilen tüm animasyonları kapsamaktadır. Zaman zaman tek başına bir tür olarak görülen anime Kahramanlık destanlarından romantizme, bilim kurgudan komediye kadar sinema ve edebiyatta karşımıza çıkan tüm türleri içinde barındırmaktadır. Animasyon kelimesini de karşılayan anime Japon popüler kültürünün 1960’lı yıllardan itibaren temel öğelerinden biri olmuştur (Poitras’tan akt. Alicenap 2014: 39). Anime karakterleri animasyon tarihinde yer alan karakterlerin aksine büyük gözlü, daha büyük ve dikkat çekici yüz hatlarına sahip, uzun bacaklı figürlerdir. Animasyonlarda kullanılan müziklerle senkronize göz hareketleri, gözlerin dolması ve ağlama gibi hareketler animasyonda uzun uzun verilmektedir. Bu da duygunun izleyiciye daha etkili hissettirilmesi amacını taşımaktadır. Anime kökenli animasyonlardaki karakterleri diğer karakterlerden ayıracak büyük gözlerin dışında dikkat çekici vücut hatları da ön plana çıkmaktadır. Bunun örneklerini hem karakterlerin dış görünüşlerinden hem de animasyondaki müziklerden anlamak mümkündür. Şeker Kız Candy çizgi filminin girişindeki müziğin sözleri de Japonların animasyonda dış görünüşe ve karakterlerin fiziksel

¹³ Anime: Japonya’ya özgü manga çizim sanatıyla çizilmiş animasyonlara verilen addır. (www.wikipedia.com.tr)

duruşuna verdikleri önemi göstermektedir. Animasyonun müziğindeki, “Yüzümdeki çillere aldırmiyorum. Çünkü düz burnumu seviyorum. Kadın gibi olmamak ve yaramaz olmak hoşuma gidiyor. Yarışmak ve ağaçlara tırmanmak hoşuma gidiyor. Ben, ben, ben Candy’im” sözlerinde çillerin aldırılmaması gereken bir özellik olduğuna dikkat çekilirken, küçük burnun makbul olduğuna da işaret etmektedir. Anime kökenli animasyonlarda tüketim kültürü unsurları, müzikte vurgu yapılan gözler, burunlar ve fiziki görünüm özellikleriyle öne çıkmaktadır. Şeker Kız animasyonunun müziğinin devamında güzellikle beraber Candy’nin mutlu olmasına gerektiğine de vurgu yapılır. Müziğin devamında “Kendimleyken kendimi biraz yalnız hissediyorum. Bu anlarda aynada kendime bakıyorum ve kendi kendime diyorum. Gülümse, gülümse, gülümse Candy. Bu üzgün yüzüne hoşçakal de, bu iyi değil Candy” sözleriyle Candy’nin hem güzel hem de mutlu olması için aynaya bakması ve gülmesi istenmektedir.

Animasyon filmlerinde kullanılan teknikler teknolojinin gelişmesiyle farklılaşmaya başlamıştır. Zamanla 3D olarak adlandırılan üç boyutlu teknolojinin kullanılmasıyla çocukların renk, ses ve görsel açıdan daha fazla dikkatini çeken yapımlar ortaya çıkmıştır. 1995 yılında Disney Pixar stüdyolarının ortak çalışmasıyla ‘Oyuncak Hikâyesi’ (Toy Story), tamamı bilgisayarla yapılan bir animasyon filmi olarak izleyicinin beğenisine sunulmuştur. Bu filmi ‘Karınca Z’ (1998), ‘Final Fantasy’ (2001), Buz Devri (2002), ‘Kayıp Balık Nemo’ (2003), ‘Arabalar’ (2006), ‘Shrek’ (2007) ‘Kung Fu Panda’ (2008) gibi filmler takip etmiştir (Özgökbil Bilis 2014: 204). 20. yüzyılın son çeyreğinde, bilgisayar teknolojinin hızla gelişmesiyle animasyon alanında üç boyutlu animasyon yeni bir yöntem olarak öne çıkmaya başlamıştır. ‘Oyuncak Hikâyesi’, (Toy Story) (1995, Lasseter) bu konuda bir milat olarak sayılmaktadır. Pixar stüdyoları tarafından üç boyutlu animasyon alanında yapılan ilk uzun metrajlı film olan ‘Oyuncak Hikâyesi’ farklı teknolojilerin kullanılması ve sağladığı teknik imkânların farkına varılmasıyla animasyonda önemli bir aşamaya geçilmesini sağlamıştır (Doğru 2020: 193).

2.2.3. Animasyon ve Tüketim kültürü

Popüler kültür folk kültürüyle karşılaştırıldığında bir anlam kazanmaktadır. Buna göre tarımla uğraşan ve köyde yaşayan kültürü tanımlayan folk kültüründe

insanların kendileri tarafından üretilen ve tüketilen bir kültürden bahsedilmektedir. Geçimlerini topraktan sağladıkları, kendi müzik ve oyunlarını kendilerinin yarattığı kültürde uzmanlaşma asgari düzeyde kalmakta, mesleki dayanışma yok denecek kadar az olmaktadır. Bu pencereden bakıldığında popüler kültür ise, folk kültürünün aksine ticari ve endüstriyel etkinliklerin öne çıktığı, iş bölümü ve uzmanlaşmanın kaçınılmaz olduğu, gündelik ihtiyaçların başkaları tarafından karşılandığı ve insanların başkaları tarafından üretilen ürünleri satın aldıkları bir kültür anlatılmaktadır. Bu yanıyla folk kültüründen ayrılan popüler kültür aslında modern dönemin bir çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Ahioğlu, Güney 2007: 91-92).

Modern sonrası toplum yani postmodern toplumda geçerli olan kültür ise, siyasetin gösterileştirilmesi, yaşam tarzının tüketicileştirilmesi, imajın merkezileştirilmesi biçimindeki meta estetiğinin ön plana çıkması ve kültürün genel meta üretimiyle bütüncül bir hale gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Eagleton 2022: 43). Kitle kültürünün temelinde ise endüstriyellik ve kitlesellik yatmaktadır. Kitle kültüründe odaklanması gereken iki önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan birincisi araçların üretim ve tüketimindeki kitlesellik, ikincisi ise izleyicilerin araçlar karşısında kitle olarak nitelendirilmesidir (Topçuoğlu 1996: 119-120-122-123). Tüketim kültürü ise tükettikçe mutlu eden bir kültürdür. Tüketim ideolojisi içinde yer edindirilmeye çalışılan çocuklar ise bu kültürün vazgeçilmez müşterileri haline getirilmeye çalışılmıştır. Tüketici haline getirilen bir kültür oluşturulmak için çaba harcanmıştır. Bu çaba içinde temele ise animasyonlar oturtulmuştur. Çocukların animasyonlarla tanışması bebeklik çağına kadar indiği göz önüne alınırsa, buradaki tüketici kimliğinin oluşturulmasında erken dönemlerin seçildiği göz ardı edilmemelidir. Ağaç yaşken eğilir atasözünde anlatıldığı gibi çocuklar tüketim kültürü ve tüketici kimliğiyle erken dönemlerde tanışmaya başlamaktadır. Bu tanışıklıkta öne çıkan en önemli enstrüman ise animasyon olmaktadır. Karaboğa da (akt. Koç, Karaman 2024: 182) bu düşünceyi destekler. Tüketici çocuk kültürünün oluşmasında animasyonlar ve buradaki karakterler önemlidir. Bu animasyonlarla ve animasyonlardaki karakterlerle oyuncaklar, eşyalar, yiyecekler gibi tüketim odaklı ürünler piyasaya sunulmaktadır. Böylece çocuk animasyonda gördüğü karakterin kıyafetini giymek, oyuncakıyla oynamak, yediği yemeği yemek istemekte ve bir tüketim döngüsüne girmektedir.

Tüketim ise günümüzde batılı ya da batılı sayılmayan toplumlarda yaşayan milyonlarca kişinin gündelik yaşamında ve uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran bir ideoloji durumundadır. Kültür sanayi ürünlerinin hemen hepsinde erkeklerden metalaşmış dünyanın emirlerini çalışarak yerine getirmeleri, anneler ve çocuklardan ise tüketimin sadık ve vazgeçmeyen müşterileri olmaları istenmektedir. Bu açıdan bakıldığında çocukluk ve gençlik kültür sanayi tarafından üretilen metaların tüketimi için bir dönemi içermektedir (Akçalı 2007: 53-54). Bu açıdan bakıldığında toplumun bir ferdi olan çocuklar, çocuk filmi üreticileri tarafından tüketici olarak görülür. Bu nedenle çocuk filmleri yapılmakta ve bu içeriklerin üretiminde dikkat çeken temel nokta ise, çocukların tüketmeye zorlanan, adına seçim yapılan, yönlendirilen konumda olmalarıdır (Öcel 2002: 249). Animasyon filminin hedef kitlesi çocuklardır. Çocukların tüketim kültürü ideolojisi tarafından sadık birer müşteri haline getirilmeye çalışıldığı mecralardan biri olduğuna değinen Jean Baudrillard (2022: 47) tüketim kavramının içinde kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik bir çaba olduğuna ve bu noktanın tüketimin anlam kazandığı nokta olduğuna işaret eder. Tüketim kültürü ideolojisinden hareketle animasyon tek başına bu tüketim etkisini yaratmak yerine kodlanarak içine yerleştirilen ana unsurlardan destek alır. Bu unsurlar animasyonda kullanılan renkler, müzikler, sesler, semboller, kahramanların giysileri, özdeşleştirildikleri kavramlar, mesajlar olarak öne çıkar.

Çocukların tüketici olduğu bir toplumda onlara oyuncak satmanın en iyi yolunun animasyonlardan geçtiği üzerinde duran üreticiler oyuncağı genellikle bir animasyon serisiyle birleştirmektedir. Animasyonlara endekslenen oyuncaklar çocukların tüketim tercihlerini de belirlemektedir. Çocuğun oyunu da kendisine pazarlanacak oyuncaklara endeksli hale gelmektedir. Bu pazarlama stratejilerini kullanan üreticiler çocukların söz konusu oyuncak olmadan oyun oynamasının imkânsız olduğu düşüncesini çocukta yaratmaktadır (Çaplı'dan akt. İnal 2007: 55). Böylece tüketim kültürü açısından önemli bir figür olan çocuklara animasyonlarda sunulan içerikler, hikâyeler, kahramanların her biri bir anlam ifade etmektedir. Bu anlamlar biraraya gelerek çocuğun, kahramanları kendi hayal dünyasında önemli bir konuma oturtmasına, onunla özdeşleşmesine yol açmaktadır. Tüketim kültürü içinde önemli bir meta haline gelen bu kahramanların animasyonlardaki sunumu, kullanılan

renkler, şekiller, müzikler her biri bir anlama gelmektedir. Animasyon üreticileri bu anlamlardan yola çıkarak sundukları içerikleri çocukların izlemesini sağlarken bir yandan da tüketim kültürü içinde yer alan çocuğun tüketimin önemli bir parçası haline gelmesini hedeflemektedir.

Bir sonraki bölümde, seçilen uluslararası animasyonlar üzerinden tüketim kültürünün sunumunu, bu sunum sırasında sesler, renkler, şekiller, müzik gibi unsurların tamamlayıcı unsurlar olarak hangi mesajları verdiğini incelenirken, bu mesajların içerik analizi yöntemiyle hangi anlamlara geldiği animasyon kahramanları bağlamında anlatılmaktadır.



3. BÖLÜM

3. YÖNTEM VE BULGULAR

‘Sosyal medya platformlarında çocuklara yönelik animasyonlarda tüketim kültürü ideolojisinin sunumu’ başlıklı çalışmanın temel konusu uluslararası animasyonlarda tüketime dair verilen mesajlar ve bu mesajlar için kullanılan sembollerin izleyici açısından ne anlama geldiğidir.

Bu bölümde uluslararası animasyonlarda yer alan tüketim kültürü ideolojisinin sunumunda kullanılan yöntem, içerik analizi yöntemiyle çözümlemesi yapılan araştırmanın örnekleme ve bu örneklem içinde yer alan animasyonların sembol, müzik, diyalog, renk, mekân ve kahramanların davranışları üzerinden vermek istediği mesajlara değinilmektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Tüketim kültürü ve kapitalist ekonominin birlikteliği tüketim ideolojisini oluşturmaktadır. Birer kültür endüstrisi ürünü olan animasyonların farklı ülkelere sunulmasında kapitalizm devreye girmektedir. Kapitalizm kitlesel boyutta üretim ve tüketim dengesini kurmak için ürünlerin yeni pazarlara ulaşmasını sağlarken çok sayıda kişiye ulaşmayı da amaç edinmiştir (Odabaşı 33-34). Bu da küreselleşmenin¹⁴ etkisiyle internet yoluyla gerçekleşmektedir. Fiber optik şebekeler ve gelişmiş telekomünikasyon sistemlerinin dünyanın dört bir yanında kurulması sağlanmıştır. Böylece iş alanları telekomünikasyon alt yapılarıyla bağlantı kurarak en uzak ve unutulmuş bölgelere ulaşır hale gelmiştir. Bu nedenle günümüzde yükselen sosyal medya platformları hedef kitleye ulaşma yolunda önemli bir mihenk taşı olmuştur (Castells 2020: 316). Bu platformlarla birlikte tüketim kültürü artık somut nesnelerden daha çok imaj, sembol ve hizmet gibi soyut unsurların önemli hale gelmesini pekiştirmiştir. Tüketim kültüründe ekonominin büyümesi tüketimin

¹⁴ Küreselleşme: Bilgide, iletişimde, etkileşimde, haberleşmede, ulaşım, finans piyasalarında, yerel, bölgesel, ulusal sınırları aşındıran, ülkeler arasında ekonomik, kültürel iyilik, sosyal ve siyasal bağımlılığı artıran bir süreçtir. Küreselleşme sürecini başlatan ve hızlandıran en temel unsur teknolojiye ilerlemedir (acikders.ankara.edu.tr).

artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Tüketim ihtiyaçların giderildiği bir alan değil boş zamanlarda yapılabilecek bir etkinlik haline gelmiştir. Bu nedenle animasyonlar da çocukların boş zaman etkinliklerinin bir örneği olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir (Bozyiğit 2021: 6-7).

Maşa ile Koca Ayı'nın Youtube'ta yayınlanan ve rastgele seçilerek belirlenen bölümlerinin içerik analizi yapılırken aşağıdaki sorulara da yanıt aranmıştır.

- 1- Sosyal medyada yayınlanan 'Maşa ile Koca Ayı' tüketim kültürüne yönelik içerikler sunar mı?
- 2- Eğer sunuyorsa tüketim kültürü ideolojisine dair içerikleri nasıl sunar?
- 3- Rus yapımı olan 'Maşa ile Koca Ayı' animasyonunda tüketim kültürü ideolojisi hangi kodlar üzerinden nasıl verilir?

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmada animasyonlarda ana fikri oluşturan hikâyenin yanında kullanılan, zaman, mekân, kahraman, renk, müzik gibi yardımcı unsurların hikâyeyi basit bir animasyon olmaktan çıkarıp nasıl birer mesaj haline getirdiğini ortaya koymaktır. Burada mesaj izleyiciye verilmekte, bu mesajlar da yukarıda anlatılan semboller üzerinden iletilmektedir. Bu araştırma animasyonların sadece izlenmek için değil aslında izleyiciye verdiği mesajları ön plana çıkarmak ve analiz etmek açısından da önemli olduğuna değinmektedir. Her animasyona basit bir animasyon gözüyle bakılabilir ancak o animasyonun yapım amacı, hikâyenin karakterleri, anlatılmak istenen hikâye ya da verilmek istenen mesaj ön plana çıkmaktadır.

Animasyonların özellikle gelişen ve değişen teknoloji ve küreselleşmenin etki alanını gün geçtikçe artırmasıyla sosyal medya platformları üzerinden binlerce kilometre uzaktaki bir çocuğa kısa sürede ulaşması mümkün hale gelmiştir. Bununla beraber tüketim kültürü sadece satın aldırma temelinin üzerine kurulu değildir. Tüketim kültüründe satın almanın yanı sıra, izleyerek ve dinleyerek tüketim de vardır. Özellikle çocukların sadık bir tüketici olarak yetişmesini amaçlayan tüketim kültürü ideolojisi bu amacına ulaşmak için animasyonlar, oyuncaklar gibi çocukların dünyasında önemli olan sembolleri kullanmaktadır. Çocuğun hayal dünyasındaki

sıralamada üst sıralarda yer alan animasyonlar ve oyuncaklar tüketim kültürü ideolojisinin çocuğa anlatılması ya da yansıtılmasında önemli bir unsur haline gelmektedir. Bunun farkına varan yapım şirketleri de gelişen ve değişen teknolojiyle animasyonlarda kullandıkları teknikler ve özelliklerle animasyonları daha da ilgi çekici hale getirmektedir. Üç boyutlu animasyonlar ve dijital teknolojiler animasyonlara farklılık katmakta ve hedef kitle olan çocukların dikkatini her geçen gün daha da fazla çekmektedir. Başlangıçta temelini masallardan ya da çizgi romanlardan alan animasyonlar, gelişen dijital teknolojiyle, çocukların dikkatini çekecek kahramanlar yaratıp, hem bu sürecin devamlılığını sağlamakta hem de tüketimin süreklilik arz etmesine ön ayak olmaktadır.

Medya ve çocuk ilişkisinin bu çarpıcı yönünü inceleyen pek çok araştırma sözkonusudur. Bunlardan en bilineni ve bu araştırma alanının öncüsü olan Armand Mattelart ve Ariel Dorfman'ın 1977 yılında yaptıkları '*Emperyalist Kültür Sanayi ve Walt Disney*' adlı çalışmasıdır. Mattelart ve Dorfman Walt Disney Company tarafından yaratılan Vak Vak Amca karakteri üzerinden ABD'nin diğer ülkelerdeki emperyalist yani yayılmacı politikası, askeriye ve yayınlar üzerinden nasıl sürdüğü ele alınmıştır. Kültür aktarımı ve tüketim kültürü ideolojisinin sunumunun Vak Vak Amca ya da diğer Walt Disney karakterleri üzerinden diğer ülkelerde yarattığı düşünce ve iklim anlatılmıştır. Bu alanda öncü sayılabilecek bir başka isim ise Adorno'dur. Adorno (2020: 70) da animasyonlardaki anlatıma ve içeriğindeki karakterlere değinmektedir. Bir kahraman etrafında şekillenen hikâyede önce ana karakterin yerden yere vurulduğuna ardından da başına gelen olaydan kurtulduktan sonra ekranda kahramana eziyet çektirildiğine değinmektedir. Animasyondaki kahraman Donald Duck'un dayak yedikçe izleyicinin bunu kanıksadığına ve normalleştirdiğine dikkat çekmektedir.

Animasyonlar ve çocuklarla ilgili gelişmelere ve çocukların tüketim kültüründeki yerine değinen çalışmalardan biri ise Türkiye'de Nilüfer Timisi tarafından yapılmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan dijital devrimin video oyunları gibi yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkardığını ve bu teknolojilerin çocuklar olarak yoğun şekilde kullanıldığına dikkat çekmektedir. Kız ve erkek çocuklara göre farklı içerikler üretildiğine ve bu içeriklerde kadın ve erkek kahraman ya da karakter ayrımına gidildiğine işaret edilmektedir. Bu da animasyon

yapımcılarının hedef kitlesi olan çocukları hiçbir şekilde kaçırmamak için, erkek ve kız çocuklarının talep ve beğenilerine göre animasyon üretimi yaptıklarının göstergesidir. Süperman, He-Man, Benten, Ninja Kaplumbağalar, Spider Man erkek çocuklar için tasarlanırken, Barbie oyuncağını merkeze alınan sarış saçlı, fiziği düzgün, renkli gözlü karakterler oluşturulmaktadır (2012: 59-60). Çocuğun medya evreninin doğal bir üyesi olduğuna dikkat çeken Akçalı (2007: 132) ise, kurgu evreni olarak inşa edildiği söylene ya da insan evriminin doğal bir evrimi olarak adlandırılrsa da çocukluğun tüketim ekonomisinin bir pazarı haline geldiğine değinmektedir. Bu açıdan bakıldığında çocuk medya ve animasyon üreticileri ya da yazarları için önemli bir hedef kitledir. Bu hedef kitle tüketim ideolojisi içinde kendisine yönelik üretilen içerikleri tüketmeli ve bunlarla mutlu olmalıdır. Mutlu oldukça üretilen dizi haline getirilmiş içerikleri izlemeyi sürdürmekte ve bu içeriklerde kullanılan simgeleri de mesaj şeklinde alarak tüketim kültürünün sadık bir müşterisi olma yolunda ilerlemektedir. Kandemir Özdenak (2019: 109) ise bu noktada konuya başka bir açıdan bakarak farklı bir kavrama daha dikkat çekmektedir. Televizyon ekranına alternatif ikincil bir ekranın olduğu Youtube gibi platformlarla çocuğun tüketicilikten üre-tüketici haline geldiğine değinmektedir. Hem içerik üreten hem de üretilen içerikleri tüketen çocuk sanal parkta oyun oynamaktan ve animasyon izlemekten hoşlanmaktadır. Üre-tüketici çocuğun ortaya çıkmasında en büyük etken ise sosyal medyadır. Çocuklar ve tüketimle ilgili Türkiye’de önemli çalışmalara imza atmış olan Kemal İnal ise, teknolojinin gelişmesiyle oluşan postmodern çocuk ve tüketim ilişkisine değinmektedir. Çocukların kimliklerinin tüketim ortamında olduğuna ve çocuğa verilen ödüllerin Mc Donalds’ta beslenme, egzotik bir tatile gitme, en ileri teknolojik oyuncakları alma şeklinde küreselleştğine dikkat çekmektedir. Üretim toplumunun ortak yararı yerini tüketim toplumun bireysel harcama ve çıkarlarına bırakmakta, çocuk geleneksel toplumda para biriktirilen kumbaralardan giderek kopmakta, postmodern toplumun tüketim kültürü ideolojisi içinde kredi kartıyla harcama yapmayı öğrenmektedir. Geleneksel toplumda var olan üretici yurttaş çocukluk yerini, postmodern toplumda küresel tüketici çocuğa bırakmaktadır (2007: 141). Tüketici çocuğun oluşturulmaya çalışılmasına en iyi örneği ise çocuk ve tüketim konusunda çalışma yapmış olan Timisi (2002: 250-251) vermektedir. Çocuk anladığı

animasyonu yineleme yoluyla kendine mal etmekte, ezberlenen bir masal gibi animasyon çocuk tarafından yaşanmakta, Temel Reis'in ıspanak yemesini, Tom ve Jerry'nin kavgalarını hatta animasyonda ne yaşanacağını bilse bile tekrar tekrar izlemektedir. Çocuklar bu nedenle anlatım zenginliği ve düş gücünün uçsuz bucaksız halini severek animasyonları severek izlemektedir. Çocuklar dünyayı animasyonlar yoluyla düşlemeye ve anlamaya çalışmaktadır.

Tüketim kültürü bağlamında, animasyon ve çocuk ilişkisinin uzunca bir süredir tartışıldığını belirtmek gerekir. Bu kadar uzun süredir tartışılmakla birlikte mediumun değişmesi bu araştırmaların devamlılığını zorunlu kılmaktadır. 'Sosyal medya platformlarındaki animasyonlarda tüketim kültürü ideolojisinin sunumu' isimli bu tez çalışması yukarıda bahsedilen araştırmalarla medya, tüketim kültürü ve çocuk ilişkisini ele almasıyla benzerlik göstermekle birlikte, tüketim kültürü ideolojisinin sunumunda kullanılan sembollerin derinlikli incelenmesi açısından, bahsedilen araştırmalardan ayrılmaktadır. Bu çalışmada, 2000'ler sonrası insanların ve pek tabii ki çocukların hayatının vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya kanallarında yayınlanan animasyonlar ele alınmıştır. Bu animasyonlarda küresel bir mesele olan tüketim kültürü ideolojisi incelenmiştir. Dahası bu çalışmada, çocukların animasyonları izlerken verilen mesajı alması, düş gücü ve anlatım zenginliği açısından animasyonların çocuğun dikkatini çekmesi, animasyonların eğlendirmesi, animasyonlardaki kahramanların erkek ve kız çocuklarına göre şekillendirilmesi, animasyonların çocuklara daha hızlı ulaşması, animasyonu izleyen ve abone sayısının bilinmesi, hız gibi avantajları nedeniyle Youtube'un kullanılması, tüketim kültürü ideolojisini çocuğa en kolay ulaştıracak içeriklerden birinin animasyon olması gibi nedenler bu araştırmanın amacını önemli hale getirmektedir. Yukarıdaki araştırmalara bakıldığında, Maşa ile Koca Ayı animasyonunun çözümlemesi uluslararası bir animasyon olması, küreselleşmenin etkisiyle dünyanın dört bir yanındaki çocuklara internet ve Youtube üzerinden hızlı bir şekilde ulaşması, animasyonlarda yer alan sembollerin anlamlarının belirlenmesi ve analiz edilmesi açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma tüketim kültürü ideolojisi ve animasyonları kapsamaktadır. Rastgele belirlenen bu animasyonlar Youtube'taki Maşa ile Koca Ayı kanalında yayınlanan ve sezonlara göre sınıflandırılan animasyonlar arasından seçilmiştir. Animasyonlar çocuğun dünyasında en az oyuncaklar kadar değerli bir yere sahiptir. Animasyonların televizyon kanalında gösterilmesinin yanı sıra değişen teknolojiyle ve internetin yükselişiyle sosyal medya platformlarının da önemi artmıştır. Bu sosyal medya platformlarından biri olan Youtube ucuz olması, çocuklara hızla erişebilmesi açısından değerlidir. Araştırmada tüketim kültürüne yer verilmesinin sebebi ise bu kültürün çocukların tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik öğeler içermesinden kaynaklanmaktadır. Animasyonlardaki kahramanlar, yan karakterler, anlatılan hikâye, tüketim kültürü ideolojisini anlatmaya ve çocuklar tarafından anlamlandırmaya yönelik öğeler içermesi nedeniyle ele alınmaktadır. Animasyonların çocuklar üzerindeki gücünü keşfeden yapımcılar ise, içine tüketim kültürü ideolojisini simgeleyen imgeler koyarak ya da kahramanların diyaloglarında bunlara yer vererek, mekân, müzik gibi yardımcı öğeleri de kullanarak bu kültürün çocuklara sunumunu amaçlamaktadır. Youtube üzerinden yayınlanan Maşa ile Koca Ayı animasyonlarının bu araştırmada ele alınmasının nedeni, sosyal medya platformunun Rus yapımı animasyonun dünyanın en uzak noktasındaki bir çocuğa internet bağlantısıyla kısa sürede ulaşmasını sağlamasıdır. Castells (2020: 316) da buna dikkat çekerek, fiber optik şebekeler ve gelişmiş telekomünikasyon sistemlerinin şehirlerin küresel ekonomide rekabet edebilmesi için gerekli bir koşul haline geldiğini savunmaktadır. Dünya çapında önem taşıyan iş alanları olarak adlandırılan Graham ve Marvin tarafından 'Glokal düğüm' ler son teknolojik alt yapılarla donatılmaktadır. Dünyadaki eşdeğer alanlar ve etrafını kuşatan arka bölgeler böylece gevşek de olsa bir bütünleşme kurabilmekte, bir yandan da hiç bütünleşmemiş olan özel alanlarla bağlantı sağlamaktadır. Böylece teknolojik yenilikler ve değişimler son hızla kendini göstermektedir. Bu teknolojik yenilikler ve değişikliklerden biri de uluslararası animasyonların kıtalararasında iletilmesini sağlayan internet kültürüdür. İnternet kültürünün insanların teknolojik alanda izleyeceğine dayanan bir inanç üzerinden yükseldiğine işaret eden Manuel Castells (2020; 104-105) bu kültürün toplumu yeniden keşfetme amacı güden sanal ağlara

gömülü olduğuna da dikkat çekmektedir. Bu kültür aynı zamanda yeni ekonominin işleyişinin içindeki para odaklı girişimler sayesinde oluştuğuna işaret etmektedir. Bu yeni ekonominin temel taşlarından biri de dijital gelişmeler ve son dönemde yükselen sosyal medyadır. İnternet temelli yeni kültürün odağında para odaklı girişimler olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu para odaklı girişimler Youtube, Twitter, Tik Tok gibi içerik üretenlerin para kazanma odaklı girişimleri olarak örnek gösterilebilir. Bu sosyal medya ortamlarında para kazanma tık kültürüne dayanmaktadır. Youtube’ta izlenme sayısı arttıkça panele yüklenen animasyonun izleyici ve abone sayısı artarken hem yapımcı kazanmakta hem Youtube’un popülerliği artmakta hem de izleyici popüler kültür unsuru haline gelmiş bir animasyonu izleyerek kendini tatmin etmekte bir yandan da tüketim kültürü ideolojisine uygun hareket etmektedir. Youtube kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmakta, sitede genel olarak video klipler, müzikler, kullanıcılar tarafından üretilen özgün içerikler, öğretici videolar gibi içerikler yer almaktadır. Kullanıcılarına ürettikleri içerikler üzerinden para kazanma imkânı sunan Youtube ticari bir alan da açmaktadır. Bu alanda izleyiciler geçirdikleri zamanı fark etmemektedir. Youtube’un bu kadar yoğun bir kitleyi kendisine bağlamasıyla televizyonun yerine geçmesi kaçınılmaz bir son olarak görülmektedir (Temel, Koçak 2021: 121-122). Bu nedenle animasyonların son dönemde popüler hale gelen Youtube üzerinden izleyiciye yani çocuklara ulaşmasına yer verilmektedir. Animasyonları üreten şirketlerin Youtube platformunda kanallara sahip olması ve bu kanalların abonelerinin gün geçtikçe artması hem popüler kültür hem de tüketim kültürü kapsamında bu platforma yüklenen animasyonlar sayesinde ortaya çıkmaktadır. Hedef kitle olan çocuklara özellikle belirli firmaların tüketim alışkanlıkları kazandırılmaya çalışılmakta, çocuklar bu firmalar tarafından tüketici varlıklar olarak düşünülmektedir. Firmalar reklam satış teknikleriyle çocukları hedef almaya başlamışken, herşeyin tüketime entegre edilmeye çalışıldığı bir dönemde çocuklar tatmin olmama duygusu yaşarken, bireyselleşme kavramı da daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çocuklar her geçen gün daha çok tüketim ve sahip olma kültürünün bir parçası haline gelmektedir. Kapitalizm belirli ürünler sunarak hedef kitesini tüketime hazırlamak için çalışmakta, reklam ve kampanyalarla bunlara ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir. Çocukların bu anlamda en savunmasız ve

donanımsız kitle olması kapitalist sistem için biçilmiş kaftan haline gelmiştir (Karaboğa 2018: 7-8).

Youtube kanalındaki animasyonların internet aracılığıyla hızlı bir şekilde çocuklara ulaşması, platformda kayıtlı olduğu için çocuklar tarafından defalarca izlenebilmesi, izlenme ve abone sayısı gibi sayısal analizleri ortaya koymasıyla animasyon yapımcılarının elinde rakamsal veri oluşturması açısından avantaj sağlamaktadır. Maşa ile Koca Ayı animasyonunda ana karakterler olan Maşa 3 yaşındaki bir kız çocuğu, Koca Ayı ise sirkten emekli Mişka adında bir ayıdır. Rus yapımı bir animasyon olan Maşa ile Koca Ayı macera komedi alanında Animaccord Animation Studios yapım şirketi tarafından hayata geçirilmiştir. Sosyal medya platformu Youtube üzerinden yayınlanan animasyonun başarısı dünyanın dört bir yanından izlenmeye olanak sağlayan bir platformda yayınlanması açısından çok sayıda izleyiciye ulaşmış olmaktadır. Animasyonda Rus geleneksel halk kültürünün sembelleri haline gelen kıyafetler Maşa'nın üzerinde görülmektedir. Bu da kültür transferine ortam hazırlamaktadır. Youtube farklı ülkelerin kendilerine ait kültürlerini animasyonlar üzerinden tüm dünyaya yayılmasına aracılık etmektedir. Önceleri sadece televizyonda animasyonları izleyen çocuklar ebeveynlerinin telefonlarından ya da kendilerine alınan tabletleri kullanarak bu içeriklere zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşabilmektedir (Seko'dan akt. Koç, Karaman 2024).

Çevrimiçi iletişim tabanlı sanal cemiyetlerin oluşumu mekân ve sosyalleşebilirlik arasındaki tarihsel ayrımın zirvesi olarak yorumlanmıştır. İnternetle insanın etkileşiminin bölgesel olarak sınırlı biçimlerinin yerini, yeni ve seçici sosyal ilişki örüntüleri almaktadır Sosyal medya platformu olan Youtube kanalındaki bu animasyonların altında bulunan yorum bölümünde içeriği izleyenlerin düşünce ve beğenilerini ya da eleştirilerini paylaşmaları mümkün olmaktadır. Böylelikle animasyonun bu bölümü altında yer alan sohbet odasına benzer yorum bölümü izleyicilerin sanal bir cemiyet oluşturmasını ve bu cemiyet içinde iletişim kurmalarını olanaklı hale getirmektedir (Castells 2020: 169).

Animasyon sadece sıradan bir yapım olarak ortaya çıkmamış, zamanla izleyicinin talebiyle popülaritesi artmış ve bir popüler kültür ürünü haline gelirken bir yandan da yan ürünlerini üretmiştir. Bu yan ürünler, zaman zaman Maşa ile Koca

Ayı'nın peluş oyuncakları, zaman zaman, nevresim yastık kılıfı çarşaf gibi tekstil ürünleri ve kıyafet, kitap ayracı, parti malzemeleri perde, halı şeklinde satışa sunulmaktadır. Popüler kültür ürünü haline gelen animasyon kahramanları, beklenmedik bir başarı göstererek hem ekonomik anlamda hem de sosyal medyada var olduklarını kanıtlamışlardır.

Animasyonların popüler kahramanlar üretmesinin yanı sıra, yan ürünlerini üreterek bir piyasa ekonomisine yön vermesi ve kendi sektörünü oluşturması da dikkatlerden kaçmamaktadır. Animasyonlar sayesinde genellikle, kırtasiye, oyuncak, çıkartma gibi yan ürünler dünyanın pek çok ülkesinde pazarlanmaktadır. Animasyonların yan ürünleri şirketler için oldukça kazançlı bir kaynak da oluşturmaktadır. Bu ürünler çok sayıda çocuğun belleğindeki imgelerin oluşmasını sağlayarak, dünyaya bakış açılarını biçimlendiren düşüncelerin kaynaklarından biri haline gelmektedir. Çocuklar gerçekten dünyadan edindiklerini düş dünyasına, düş dünyasından edindiklerini ise gerçek dünyaya kolayca aktarabilmektedirler (Bayram'dan akt. Yazıcı, Aktin 2018: 411).

Animasyonlar sayesinde, tükettikçe mutlu olmak ve hazzı erişmek anlamına gelen tüketim kültürü ideolojisi çocukların hayal dünyasında animasyon kahramanlarını önemli ve model alınacak bir konuma yerleştirmektedir. Bir yandan da yapım şirketleri tarafından yayınlanan bu animasyonların aynı ya da farklı şirketler tarafından üretilen yan ürünleri ise çocuğun gerçek yaşamında mutluluğun bir anahtarı, bir oyun arkadaşı olarak görülmektedir. Çocuğu sadık bir tüketici yapma çabalarına değinilen bu şirketler, çocukların hayal dünyalarında farkında olmadan tüketim eylemini yerleştirmektedir. Rol model alma, özentisi ya da talep etme açısından bakarak, animasyon karakterlerine önem veren çocuk sahip olma düşüncesiyle hareket etmektedir.

3.4. Araştırmanın Analiz Tekniği ve Veri Toplama Araçları

Bilimsel araştırma yöntemlerinin amacı, ispatlanmış, her koşulda aynı sonuçlara ulaşılan genelleştirilebilir bilgilere erişmektir. Bilimsel araştırmada sonuçlar elde etmemizi sağlayan bu yöntem nitel yöntemler, nicel yöntemler ve karma yöntemler olarak üç başlık altında incelenebilmektedir. İçerik analizi ise bu

başlıklardan nitel yöntemler kategorisine dahil olmaktadır (Alanka 2024: 69). Animasyonların çözümlenmesinde nitel içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Buradan hareketle nitel içerik analizinde betimleyici yani nasıl ve nedir, açıklayıcı yani neden niçin gibi sorulara yer verilmektedir. İçeriğin görünen özelliklerinden ziyade yüzeysel olarak görünmeyen gizli mesajlarına bu sorular sorularak ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yüksel'den akt. Metin, Ünal 2022: 277). İçerik analizi metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorf'tan akt. Gürel, Alem 2010: 335). Bir araştırmada elde edilen verilerin daha detaylı şekilde incelenmesi noktasında verileri açıklayan nosyon ve temalara erişilmesi gerektiğinde içerik analizi yöntemi tercih edilmektedir (Alanka 2024: 71). İçerik analizi yönteminde görünenden çok arka plana bakılmaktadır yani analizi yapılan içeriğin salt görünen yanı değil, arka planını da inceleme fırsatı sunulmaktadır. Metnin tema ve içeriği birincil okumayla ele alınırken, bağlam dokusu ise ikincil bir okumayla irdelenmektedir (Mayring'ten akt. Gürel, Alem 2010: 336).

Araştırmanın örneklemi uluslararası animasyon olan 'Maşa ile Koca Ayı' animasyonu özelinde seçilmiştir. Bu kapsamda Youtube adlı sosyal medya platformu üzerinden yayınlanan animasyonun 27 bölümden oluşan 1. sezon, 28 bölümden oluşan 2. sezon, 26 bölümden oluşan 3. sezon, 19 bölümden oluşan 5. sezonundan tüketim kültürü ideolojinin işlendiği animasyonlar nitel bir analiz olan içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve irdelenmiştir.

Araştırmanın örneklemi alınırken, olasılığa dayalı örnekleme ve olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden ilki seçilmiştir. Olasılığa dayalı örnekleme, basit tesadüfi örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme örnekleme olarak üç gruba ayrılmaktadır. Olasılık dışı örnekleme verilerin yansız olarak seçilmesi kuralından çok onların birtakım karakteristik özelliklerine göre seçilmesi ve bu özellikleri bünyesinde barındırması anlamına gelmektedir. (Balcı'dan akt. Koçak, Arun 2006: 25). Örneklem seçimi sırasında uluslararası bir animasyon olması nedeniyle Rus yapımı olan 'Maşa ile Koca Ayı' animasyonu tercih edilmiştir. Sosyal medya üzerinden sunum kavramına dikkat çekilerek Youtube platformundan yayınlanan içerikler ele alınmıştır. Örneklem alanını daraltmak için ise, sezonlara ayrılan animasyonun Youtube'ta yer alan 1., 2., 3., ve 5. sezonundan animasyon içerikleri olasılığa

dayanıklı örnekleme metodu kullanılarak seçilmiştir. Bu kapsamda ele alınan animasyonlar içerik analizi yöntemi kapsamında yer alan sesler, renkler, mekânlar, kodlar, semboller, müzikler, diyaloglar kapsamında incelenmiştir ve tüketim kültürü ideolojinin sunumu bu örnekler üzerinden analiz edilmiştir. Dört sezondaki animasyonlardan olasılığa dayanıklı örnekleme üzerinden toplam 8 bölüm seçilmiştir. Ortalama 7 dakika olan bölümlerin tamamı yaklaşık 56 dakikadan oluşmaktadır. Bu bölümler de tüketim kültürü ideolojisinin sunumu renkler, sesler, müzikler, diyaloglar, semboller üzerinden incelemeye alınmıştır.

Görsel ve işitsel yanı ağır basan Youtube Google'dan sonra dünya genelinde en çok tıklanan ikinci büyük web sitesi haline gelmiştir. Bu nedenle Youtube üzerinden Maşa ile Koca Ayı kanalında yayınlanan animasyonlar farklı sezonlar arasından seçilmiştir. Bu animasyonlardaki geleneksel kıyafetler, kullanılan müzik, hikâyede kullanılan ana tema, tüketimi anlatan sembol ve simgeler üzerinden bu kültürün sunumunun nasıl gerçekleştiği anlatılmaktadır. Bu yüzden nitel içerik analizi yapılan animasyonlardaki belirli kodlar, semboller tüketimi anlatması açısından değerlidir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Rus yapımı Maşa ile Koca Ayı animasyonu 'Sosyal medya platformlarındaki çocuklara yönelik animasyonlarda tüketim kültürü ideolojisinin sunumu' adlı çalışma da bilinçli bir seçimle seçilmiş ve ele alınmıştır. Uluslararası bir sosyal medya platformu olan Youtube'ta yayınlanması, bu animasyona küresel bir özellik kazandırmaktadır. İnternetin gelişmesiyle daha da hızlı ilerleyen teknoloji sayesinde sosyal medya platformlarına erişimin tek tuşla mümkün olması da animasyonun uluslararası özellik kazanmasında etkili olmuştur. Günümüz toplumlarında üretim yerine tüketimin daha da önem kazanmasıyla tüketim toplumu kavramı öne çıkmakta ve bu kavramla ilişkilendirilen pek çok ürün de piyasada yer almaktadır. Zamanla izleyici tarafından daha fazla talep edilen ürünler haline gelen bu içerikler, tüketim kültürünün bizzat içine doğmuştur.

Animasyonun tüketim kültürü kodları üzerine inşa edilmesinin sebepleri ise bellidir. Toplumun en küçük yapı taşı olan aile içindeki çocukların hayal dünyasında

önemli bir yer sahibi olan animasyonlar, çocukların hayal ve duygu dünyasını etkilerken bir yandan tüketim kültürünü de çocuklar için daha görünür kılmaktadır. Animasyon yapım şirketlerinin bunu fark etmesi sonucunda, çocuğun doğduğu andan itibaren ergenlik dönemine geçinceye kadar var olan ihtiyaçlarının karşılanması için duygu ve hayal dünyasını besleyen içerikler üretilirken, bir yandan da bu animasyonların yan ürünleriyle ekonomiyi besleme ve canlandırma görevi aktif hale gelmiştir.

Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürü ideolojisini besleyen kodlar, simgeler, semboller, müzikler ve yan ürünlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bunları çocukları tüketime yönlendirmek için kullanan şirketler amaçlarına da ulaşmaktadır. Anne ve baba tarafından karşılanan bebeğin ihtiyaçları, bir süre sonra bebek bezi, mama, ilaç gibi ürünler kategorisinden çıkmakta ve oyuncak, tekstil, nevresim kıyafet, oyuncak, oyun gibi yan ürünlere kaymaktadır. ‘Sosyal medya platformlarında çocuklara yönelik animasyonlarda tüketim kültürü ideolojisinin sunumu’ adlı bu çalışmada animasyonlarda var olan kahraman, müzik, hikâye gibi temel unsurlarda kullanılan, renkler, diyaloglar, müzikler, kıyafetler, davranışlar gibi özellikler dikkat çekici hale getirilmektedir. Çocukların dikkatinin yönlendirilmesi sırasında çocuk animasyon izlerken hem mutlu olur hem haz duyar hem de bu davranışı tekrar ederek tüketim kültürü ideolojisinin gereğini bir anlamda yerine getirir. İkinci aşamada ise, şirketler tarafından animasyondaki hikâye ya da kahramanlara sadık kalınarak üretilmiş oyuncak ve oyunlar vardır. Bunlar da çocuğun dikkatini çekmek ve çocuklar tarafından satın alınması için üretilmektedir. Satın alma davranışı gerçekleşir ya da gerçekleşmez ancak var olan gerçek, animasyonlar temelinden hareketle yan ürünlerin çocuklar için üretildiği ve bu ürünlerin tüketim kültürü ideolojisinin ana kahramanı olduklarıdır. Bu bağlamda ele alınan animasyon Rus halk kültürünü yansıtan, uluslararası platformlardan en bilineni Youtube’ta yayınlanan, canlı yayın olmadığı için defalarca izlenebilen bu özelliğiyle, sayısal analizde yapım şirketlerine yardımcı olan, dünyanın dört bir yanındaki çocuklara zaman ve mekân mefhumu olmadan ulaşabilen, içeriğinde pek çok tüketim kültürü sembolü bulunan ve bu kültüre dair mesajlar veren ‘Maşa ile Koca Ayı’ animasyonu olmuştur.

3.5.1.Maşa ile Koca Ayı / Çamaşır Günü

2018 yılından Youtube'a yüklenen, 279 milyon görüntülemeye ulaşan ve 861 bin kişi tarafından beğenilen 1. sezonun 18.bölümü olan 'Maşa ile Koca Ayı: Çamaşır Günü' animasyonu 6 dakika 25 saniye boyunca Maşa ile Koca Ayı arasında çamaşır yıkama sırasında yaşanan eğlenceli anları anlatmaktadır.

Maşa ile Koca Ayı çizgi filminin ilk bölümü Eylül 2014'te Youtube'a yüklenmiş, Rusya'da ise 2009'da gösterilmeye başlamıştır. Çizgi filmde Maşa adındaki 3 yaşında bir kız çocuğuyla, bir sirk ayısı olan Koca Ayı'nın hikâyesi konu edilir (Brolley akt. Kutlu 2023: 62).

3.5.1.1. Annelik

Koca Ayı'nın ormandaki ahşap evinin bahçesinde yıkadığı çamaşırları asmasıyla başlayan çizgi film Maşa'nın 'Annecik geldi' diyerek konuşmasıyla devam eder. Maşa evinin bahçesinde güneşlenen domuza bebek kıyafetleri giydirip onu bebek arabasına oturtur ardından da domuzu beslemek için süt aramaya başlar. Ancak sütü bulamaz ve Koca Ayı'ya gitmeye karar verir. Bebek arabasındaki domuzla yola çıkan anne Maşa, Koca Ayı'nın çamaşır yıkadığından habersiz bahçeye yokuştan kayıp takla atarak düşer. Üstü başı ve kıyafetleri kirlenen Maşa, Koca Ayı tarafından yıkanır ardından da Koca Ayı, kuruyan kumaşlardan Maşa'ya dikiş makinesiyle yeni bir elbise diker. Ancak buzdolabından süt almak için eve giren Maşa bu kez sütü üstüne dökerek kıyafetlerini yine kirletir. Bu sırada 'Bebeğimi beslemeliyim' diyerek buzdolabına yönelen Maşa'ya Koca Ayı bu kez izin vermez. Buzdolabından çıkardığı yemeği domuza yedirmesi için Maşa'ya verir.

Burada anne görevini üstlenen Maşa aslında bir evcilik oyunu içindedir. Kız çocuklarının da en temel oyunlarından biri olan evcilik oyununda annenin görevi bebeğini beslemek ve onu gezdirmektir. Annelik görevini yapan Maşa bir taraftan da kız çocuklarının hayallerini animasyonda hayata geçirmektedir. Rol model alan ve Maşa'ya sempati besleyen kız çocukları Maşa gibi olmak isterken bir yandan da onu rol model almakta, evcilik oyunlarında anne rolünü üstlenmektedir. Maşa'yı animasyonda anne olarak gören, ona sahip olma dürtüsüyle Maşa peluş bebeğini gören çocuklar buna kayıtsız kalamaz. Maşa bebeğe sahip olmak ister bir yandan da sahiplik kavramı onlara bir sorumluluk yükler. Bu sorumluluk da annelik

sorumluluğudur. Kız çocukları aslında Maşa'ya annelik yapmaya başlar. Bir başka deyişle kız çocukları animasyonda yer verilen annelik rolünü üstlenirkeni anne Maşa'yı örnek alarak aslında tüketim kültürü ideolojisinin önemli bir parçası haline çoktan gelmiştir. Çünkü kız çocukları Maşa'nın animasyondaki annelik görevini rol model alarak tüketmiş ve onun davranışlarını kendinde göstererek izleyerek ve örnek alarak tüketimin önünü açmıştır.

3.5.1.2. Geleneksel kıyafetler

Aynı animasyonda Maşa, merdivenlerden inmek üzereyken defalarca düşer kıyafetleri yeniden kirlenir. Buna kayıtsız kalamayan Koca Ayı kıyafetleri yıkarken, dikiş makinasıyla Maşa'ya yeşil çiçekli bir kumaştan elbise diker. Bu sırada yeniden banyo yapan Maşa ise durumdan sıkılmış halde yeni elbisesini beklemeye başlar. Bebeği olarak benimsediği domuzun karnını doyurmak için tekrar buzdolabına yönelen Maşa bu kez buzdolabına erişemeyeceğini görünce, Koca Ayı'nın çilek reçeli kavanozlarından birini buzdolabından çıkarmaya çalışır bu sırada şömineye düşer. Kıyafetleri kirlenen Maşa'nın bu sakarlıkları sırasında Koca Ayı çok yorulmuş ve dinlenmekten için çoktan sallanan sandalyesine oturmuştur.

Buzdolabındaki sütü almak isteyen Maşa bu kez de sütü üstüne döker. Buzdolabının üstünde yazan 'Animaccord' markası ise çizgi filmin yapım şirketinin ismidir. Bunu izleyen çocuklar farkında olmasa da burada yapım şirketinin menşesine ve çizgi filmin hangi ülkenin geleneğini yansıttığına dair saklanan ipucunu da görmektedir. Mayıs 2008'de Rusya'da kurulan Animaccord animasyon ve çizgi film üreten bir yapım şirkettir. Şirket Maşa ile Koca Ayı çizgi filmiyle tanınmıştır. Şirketin yaptığı işler arasında Peri Gençler adlı yapım dikkat çeker. Dmitry Loveyko adlı Rus iş insanının kurucuları arasında yer aldığı şirkete çizgi filmde de böylece bir gönderme yapılır (en.wikipedia.com). Çizgi filmdeki buzdolabının üzerinde yapım şirketinin ismi Animaccord yazması gibi çizgi filmde bazı kodlar, simgeler ve mesajlar da dikkat çekicidir. Koca Ayı'nın Maşa'nın elbiselerini diktiği dikiş makinesinin eski bir dikiş makinesi olmasının yanı sıra üzerindeki 'Rummel' yazısı dikkat çeker. Rummel Almanca'da telaş, koşuşturma, şamatalı propaganda anlamına gelmektedir (tr.langenscheidt.com). Yani dikiş makinesindeki yazıda da çizgi filmin bir eğlence ürünü olduğu çağrışımı yapılmaktadır. Diğer yandan, Maşa'nın giydiği

rengârenk elbiseler ve başlıklar üzerinden Rus geleneksel halk kültürünün örnekleri de gösterilmektedir. Günlük hayatta elbise giyen ve renkli saç aksesuarları takan kız çocukları için bu çeşit çeşit elbiseler dikkat çekicidir. Burada da Rus geleneksel halk kültürünü yansıtan elbiseler üzerinden tüketim kültürü ideolojisi sunulmakta bir yandan kültür transferine olanak sağlayan elbise örneklerinin gösterimi yapılmaktadır. Buradaki hedef kitle ise günlük hayatında elbise giyen kız çocuklarıdır. Maşa'nın elbiseleri bu kız çocuklarının gerek model gerek renk açısından ilgisini çekmesi için animasyonda konumlandırılmıştır.

3.5.1.3. Müzik

Animasyon sırasında 'Dişini fırçala elini yıka, güneş gibi ışıldasın sağlıklı' nakaratıyla söylenen şarkı duyulur. Maşa ile bebek arabasındaki domuzu kendi evinden çıkarmaya çalışan Koca Ayı yolda giderken bu kez Maşa ortadan kaybolur. Bebeği yerine koyarak annelik yaptığı ve evcilik oynadığı domuzu bir türlü besleyemeyen Maşa çareyi göldeki balıklardan birini avlamakta bulur. Bunu gören Koca Ayı ise daha çok sinirlenir. Yine banyo yapan Maşa bu kez giysileri ıslak olduğu için elbisesiz kalır. Koca Ayı yıkadığı kumaşların hepsini Maşa için elbiseye çevirdiğinden yeni elbise dikemez. Bu durumda tek çare bebek kıyafetleri giyen domuzun giysilerini Maşa'ya giydirmektir. Bebek şapkası ve bebek zıbını giyen Maşa 'Ne demek bu artık anne değil miyim?' diyerek Koca Ayı'ya tepki gösterir. Domuz ise emziğini Maşa'ya verir ardından da Maşa bebek, domuz ise anne kimliğiyle evlerine doğru yola çıkar.

Animasyonun son bölümünde bu kez Maşa'nın söylediği şarkıyla tüketim kültürü ideolojinin sunumu yapılır. Dişlerin ışıldaması için fırçalanması gerektiği hatırlatılan animasyonda dolaylı olarak diş fırçalamak ve bunun için de diş macunu satın almak gerektiğine gönderme yapılmaktadır. Tüketim kültürü ideolojisi öyle bir konumlandırma yapar ki, yan ürünler de bu kez ilgi görmeye başlamaktadır. Maşa ile Koca Ayı resimli diş fırçaları diş macunları piyasaya sürülmekte ve animasyondaki şarkının da etkisiyle çocuk bu dikkat çeken figürlü ürünleri görmektedir. Bu yan ürünler popüler kültür ürünü haline gelmiş bir animasyonun çocukları satın aldirmaya teşvik ettiğinin bir göstergesidir.

3.5.2. Maşa ile Koca Ayı / Reçel Günü

Maşa ile Koca Ayı'nın Youtube kanalında 311 milyon kez izlenen ve 912 bin beğeni alan 6 dakika 38 saniyelik Reçel Günü analiz edilmek için seçilen diğer bir animasyondur. Koca Ayı'nın yaşadığı evin bahçesindeki meyveleri kullanarak reçel yapma isteğini gösteren animasyon Maşa'nın söylediği şarkıyla başlar.

3.5.2.1. Tüketimde paylaşım

Animasyonda ormana meyve toplamak için giden Koca Ayı bir çilek görür ancak sincapın bu çileği görmesi ve alması sonucu ona çilek kalmaz. Ardından başka bir meyve toplamaya karar veren Koca Ayı bu kez de bir elma ağacının altına gelir. Burada da kirpiller gruplar halinde elma ağacının altında bekleyerek dökülen elmaları toplayıp giderler. Koca Ayı yine amacına ulaşamaz. Bu kez de sepetindeki dört ahududuya bakarak, ahududu reçeli yapmaya karar verir bu sırada kız arkadaşını ahududu toplarken görür. Bu sırada nazikliği de elden bırakmak istemez ve oradan uzaklaşır. Akşam olduğunda sepetindeki dört ahududuyla eve dönen Koca Ayı mutsuzdur. Çünkü hiçbir meyve toplayamamıştır. Bu da onun canını sıkır.

Burada tüketim sırasında bireylerin meyvelere sahip olmak için yarış halinde olduklarını ve gözlerinin rekabetten başka bir şey görmediğine şahit oluruz. Hayatta kalmak ve yaşamak için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre önce yemek ardından giyinmek ardından da güvenlik gelir. Koca Ayı'nın burada reçel yapmak için ormanda toplamak istediği meyvelerin diğer orman sakinleri tarafından alınması ve Koca Ayı'nın hayal kırıklığına uğraması tüketimde de bireylerin bir yarış halinde olduğunun göstergesidir. Hızlı olan gözüne kestirdiğini alır ve ona sahip olarak mutluluğa ve doyuma ulaşır.

3.5.2..2 Müzik

Animasyonun ilerleyen dakikalarında Maşa'nın ormanda bulunduğu her meyve sebzededen reçel yapması ve bu sırada kullanılan müzik, animasyonu tamamlayıcı niteliktedir. 'Nerede bizim çanak çömlek, her yer temiz olmalı ki reçel yapabileyim. Bahçede neler yetişir şu ağaçta neler var. Herşeyi karıştıralım tencerenin içinde. Havuçla lezzet katayım mantarı da unutma; ama en sulu ve tatlı topladığımız kozalak. Ben bakıp karıştırayım bu garip karışımı. Bu pişen öyle bir reçel içinde bir ben yokum' sözleriyle söylediği şarkıda Maşa sorumluluk duygusunu da

anlatmaktadır. Bu animasyonu izleyen çocukların sorumluluk almasını ve iş yapmasını ya da anne ve babasına mutfakta yardım edebileceği mesajını veren bir tutumdur.

3.5.2.3. Tükettikçe mutluluk

Koca Ayı'nın Maşa'nın her meyve ve sebzedden yaptığı reçelleri kısa sürede yemesi ve sonra da arkasına yaslanıp gözlerini kapatıp mutlu olması, tükettikçe mutlu olan ve doyuma ulaşan bireyi göstermektedir. Burada da tüketim kültürü ideolojisinin doyuruldukça mutluluk ve huzur vaat eden düşüncesi görülmektedir.

3.5.3.Maşa İle Koca Ayı / Yılda Bir

Maşa ile Koca Ayı animasyonlarının 2. sezonunda yer alan 'Yılda Bir' adlı bölüm Youtube'ta 134 milyon kez izlenmiştir.

3.5.3.1.Doğumgünü kutlaması

Koca Ayı'nın doğum gününün anlatıldığı bölümde içerik Maşa'nın "Bugün Koca Ayı'nın doğum günü ve ben bunu unuttum. Hediye de unuttum nereden bulabilirim" sözleriyle başlar. Koca Ayı ve arkadaşlarını bir masa etrafında kutlama yaparken bulan Maşa hızla bir hediye hazırlayarak Koca Ayı'ya bir kardan adam yapar ancak Koca Ayı'ya gelen hediyeler bu hediye gibi basit hediyeler değildir. Hediyelerden her biri masanın altında süslü ve renkli paketlerin içinde beklemektedir. Koca Ayı ise kendisi için hazırlanan bu sürprize fazla önem vermez ve kardan adamı bahçeye çıkarır.

Animasyonun bu bölümünde doğum günü kutlaması ve doğum günü hediyesi üzerinden bir sembol kullanılmıştır. Doğum günü kutlaması için pasta, hediye ve süslemeler gerekir. Buradan yola çıkıldığında popüler kültür ürünü haline getirilen doğum günü partileri akla gelmektedir. Bu partiler günümüzde bir popüler kültür ürünü olmasının yanında, zaman zaman görgüsüzlük olarak da nitelendirilebilmektedir. Ancak çocuklar için doğum gününün anlamı kutlama, eğlence, pasta yemek, mum üfleme, balonla oynamak anlamına gelmektedir. Bunların her biri tüketim kültürü kodlarını simgelemektedir. Burada yer verilen kutlamanın çocuklar tarafından yapılması için doğum günü pastası, mumlar, balonlar, parti süsleri, hediye alınması gibi semboller kullanılmaktadır. Bu

animasyonda kutlama yapıldığını gören çocuk, arkadaşı tarafından davet edildiği doğum günü partisine gitmek ister. Burada amaç animasyonda sunulan partinin ya da kutlamanın aynısını çocuğun da talep etmesi ve o ortamı yaşamak istemesidir.

3.5.3.2.Hediye

Animasyonun bu bölümünde ise, doğum günü kutlaması içinde önemli bir yer tutan doğum günü pastasındaki mumları üfleyen Koca Ayı, Maşa'nın pastayı yemesiyle şaşkına döner. Ardından da kutlama sona erer. Kutlama sonrası Koca Ayı'nın evinden çıkan Maşa “Benim doğum gününe çok az kaldı biliyor musun? Sakın unutma. Hediyelerimi de unutma tamam mı? Eğer unutursan sorun yok” diyerek Koca Ayı'ya bir hatırlatma yapar.

Tüketim kültürü ideolojisinde her doğum günü, ayrı bir hediye ve kutlama yapılması anlamına gelmektedir. Hediyeler kutlamalar ve balonlarla doğum gününün önemine işaret edilmekte ve bugünün özel bir gün olduğu bu imgeler kullanılarak hatırlatılmaktadır. Koca Ayı'nın evinin kapısındaki süslemelerden evdeki pastaya kadar kullanılan imgeler doğum gününün kutlanması gereken özel bir gün olduğuna işaret etmektedir. Doğum gününün sadece kutlanacak bir gün değil aynı zamanda hediye vermenin de önemli olduğu bir gün olarak anlam kazandığına işaret edilmektedir. Hediye satın almak ise tüketim demektir. Tüketim kültürü ideolojisi animasyonun bu bölümünde hediyeler üzerinden sunulmaktadır. Maşa'nın Koca Ayı'ya sürekli kendi doğum gününü hatırlatması ise, doğum gününün önemli ve kutlanması gereken bir gün olduğunu animasyonu izleyen çocuğa düşündürmektedir.

3.5.3.3.Müzik

Maşa'nın kendi doğum gününü unutmasını istemeyen Koca Ayı için bir hediye listesi hazırlamasının ardından, ilkbaharın gelmesiyle Maşa'nın doğum gününe 90 gün kaldığını öğreniriz. Bu sırada başlayan hareketli “İyi ki doğdum ben” şarkısı da hikâyenin ana fikrini anlatmakta ve kahramanın heyecanını aktarmada yardımcı bir görev üstlenmektedir. 484 bin beğeni almış olan bu 6 dakika 41 saniyelik bölümde yer alan şarkının “Yılda bir kutlamamızın elbet bir nedeni var. Hazırlanıp çağırayım bütün dostlarımı. En güzel hediyelerle şarkılarla kutlayalım” sözleri ise izleyiciye doğum gününde hediye alınması gerektiği fikrini

çağrıştırmaktadır. Bu da doğum gününün tüketime hizmet eden bir gün olması düşüncesini beraberinde getirmektedir.

Animasyonun bu bölümünde, Koca Ayı ile orman sakinlerini hiçbir yerde bulamayan Maşa doğum günü için özel olarak giydiği pembe çiçekli elbisesi, pembe tokası ve elindeki pembe balonuyla bugüne özel olarak hazırlanmıştır. Ancak bu heyecan bir anda kendisini hüzne bırakır. Bunu da Maşa'nın balonunun patlaması ve bir anda yere düşerek üstünün başının kirlenmesi ardından da hızlı devam eden müziğin bir anda yavaşlayarak Maşa'nın hüzünlü şekilde “İyi ki doğdum ben” cümlelerinden oluşan şarkıyı ağlayarak söylemesinden anlarız. Müzik tam da bu noktada mutluluktan hüzne geçişi izleyiciye hissettirmek için yavaşlar. Müziğin yanı sıra güneşli havada mutlu şekilde ormanda koşan Maşa kendini, bir anda akşamı çağrıştıran karanlık havada elinde patlamış balonuyla başı öne eğik yürümeye başlarken bulur. Duygular arasındaki geçiş hem değişen renkler ve mekân hem de değişen müzikle izleyiciye hissettirilmektedir.

3.5.3.4.Renkler ve simgeler

Animasyonun son kısmında ise mutluluk ve hüznün müziğin yanı sıra, renkler üzerinden de verilmektedir. Maşa'nın üzüntüsü kısa sürer ve yürüyerek önüne geldiği Koca Ayı'nın evinin pencerelerinden pembe ve beyaz renkli balonlar uçmaya, gökyüzünde ise havai fişekler patlamaya başlar. Pembe balonlar Maşa'nın kıyafetiyle uyumludur. Maşa'nın hayalleri gibi patlayarak sönen pembe balonu ise kutlamayla yüzlerce pembe ve beyaz balona yani mutluluğa dönüşür. Yaşananları şaşkınlıkla izleyen Maşa “Unutmamışsınız” diyerek eve girer gökyüzünde ‘Happy Birthday’ yazısının belirmesi Amerikanvari bir doğum günü kutlamasını hatırlatırken aynı yazıyı bu kez Maşa'nın doğum günü pastası üzerinde de görürüz. Sadece pastayı değil, orman sakinleri ve Koca Ayı Maşa'nın hediyelerini de unutmamıştır.

‘Happy Birthday’ simgesinin Rus yapımı bir animasyonda kullanılması ABD kökenli kültür transferinin de bir göstergesidir. Animasyonu izleyen çocuğun doğum günü kutlamalarında gördüğü bu yazı ona kutlama, pasta, mum, balon, hediye çağrıştırmaktadır. Bu çağrışım tüketimi ve tüketimin oluşturduğu kültürü de yakından ilgilendirdiği için kullanılan simgeler tüketime hizmet etmektedir. Parti süsleri ya da oyuncak satılan dükkânlarda yer alan bu kutlama ve parti süsleri bunları

gören çocuğa yabancı gelmemektedir. Çocuk animasyon izlerken öğrendiği bu simgelerin doğum günlerinde kullanıldığını bilmektedir. Ortaya çıkan bu yan ürünler zamanla tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir.

3.5.4. Maşa ile Koca Ayı / Tehlikeli Güzellik

Maşa ile Koca Ayı animasyonları arasında bulunan 40 milyon görüntüleme ve 163 bin beğeni alan “Tehlikeli Güzellik” bölümü orman sakinlerinden domuzun elindeki aynaya bakıp kendini incelediği görüntüyle başlamaktadır. Koca Ayı’nın posta kutusuna gelen güzellik ve kadın dergisini incelemesinin ardından sevgilisinin kendisine sudoku dergisi hediye etmesi, Koca Ayı’nın ise elindeki dergiyi kız arkadaşına vermesi güzellik algısının kadınlar için önemli olduğu mesajını vermektedir.

3.5.4.1. Kadın dergileri ve güzellik

Animasyonun bu kısmında, Koca Ayı’nın kız arkadaşının yaramazlık yapmaması için Maşa’ya verdiği Vogzalle adlı kadın ve güzellik dergisi pembe rengiyle dikkat çeker. Pembe renk kadınlar için üretilen bir nesneyi bize hatırlatır. Dergiyi eline alan ve incelemeye başlayan Maşa “Demek böyle oluyormuş. Burada nasıl güzel olunur o anlatılıyor” diyerek dergilerin kadınlara güzelliğin ve güzel olmanın sırlarını veren tüketim kültürünün bir metası olduğunu hatırlatmaktadır. Derginin Maşa’nın ilgisini çektiğini fark eden Koca Ayı bu kez Maşa’ya ışıklı bir ayna, tarak ve fön makinası verir. Dergiye bakarak uzun süre kendini inceleyen Maşa’nın güzel olma uğruna yaptıklarını bu sırada başlayan müzik de sözleriyle destekler. “Güzellik çarpıcı değilse kimse ondan etkilenmez. Bu çok yorucu ve de çok sıkıcı; ama ben değişeceğim baştan aşağı” diyerek Maşa üzerinden güzellik kavramı kullanılarak kadınların güzelleşme için harcadıkları zaman, çaba ve paraya dikkat çekilmektedir. Yüzüne salatalık maskesi yapan, saçlarını perma yaptıran Maşa hızını alamayarak palyaçoların kullandığı yeşil peruğu da tarayarak kafasına geçirir. Farklı renkteki saçları denediği sırada devam eden şarkıda “Bırakmalıyım makyaj merakını. İtiraf ediyorum çok ileri gittim. Aynaya baktığım zaman her şeyi daha net gördüm. Böyle çok korkunç görünüyorum. Gözler önündeki gerçek apaçık ve çok daha net. Makyajla güzellik çok yapay “sözlerinden oluşan şarkı animasyonun ana fikrini bize özetlemektedir.

Kendisine makyaj yapan ancak makyajla güzelleşmek yerine daha da çirkinleşen Maşa'yı çocuk masumluğunda oyun oynarken güzelleşmenin amacından saptığına değinilmektedir. Koca Ayı'nın Maşa'ya fön makinesi, tarak ve ayna vermesi erkeklerin kadınların güzelleşmesine önem verdiği dikkat çekilmektedir. Tüketim kültüründe yer alan güzellik ve güzelleşme çabasının makyaj malzemeleri, güzellik ve kadın dergilerinin kadınlara güzelleşmeleri uğruna para harcatığına, doğallık yerine yapaylık sunduğuna da işaret edilmektedir.

3.5.4.2. Pahalı giysiler ve mücevherler

Animasyonda güzellik dergilerinde gördüklerini kendi üzerinde uygulayan Maşa, topuz yapılmış saçları, mor elbisesi eldivenleri ve rengarenk kolyesiyle fotoğraf makinesine pozlar vererek bir anlamda zamanı durdurmakta ve güzelliğini ölümsüzleştirmektedir. Burada kadınsı özellikler yüklenen Maşa'nın bir yandan da unutulmuş çocukluğuna ve masumluğunun kaybolmasına işaret edilmektedir. Güzelliğin tüketim kültüründe önemli bir sektör haline geldiği anlatılan animasyonda Maşa asla durmaz, bu sırada orada bulunan orman sakinlerinden sincap, tavşan ve tilkileri de Koca Ayı'nın kuaföre dönüşen evinde misafir etmektedir. Bir yandan dergi okuyan müşteriler bir yandan da kuaförde güzelleşmekle meşguldür. Güzellik kavramı ve güzelleşme çabası animasyonda makyaj ürünleri, kuaför ve güzellik merkeziyle vurgulanmaktadır. Animasyonun ana kahramanı Maşa'nın saçlarını yaptırması, makyaj yapması, makyaj malzemelerine sahip olması, sıradan kıyafetler yerine günlük hayatta bile mücevher takıp, tuvalet giymesi güzellik için kadınların neler yaptığını anlamaktadır. Güzelliğin satın alınan bir değer olduğunun altının çizildiği animasyonda başkahraman Maşa'nın değişimi de gözler önüne serilmektedir. Maşa 3 yaşındaki bir kız çocuğudur. Animasyonun sonunda buna vurgu yapılarak Maşa'nın Koca Ayı'nın müdahalesiyle yeniden makyajlı halinden çıkıp, çocukluk haline döndüğü anlar canlandırılmaktadır. Animasyonun sonunda yaşananlara müdahale eden Koca Ayı kuaförde saç yaptıran orman sakinlerini duşu sokarak doğal hallerine dönmelerine yardımcı olurken Maşa'yı da evden yollayarak kendince bir çözüm üretmiştir.

3.5.5. Maşa ile Koca Ayı / Bir Yılbaşı Şarkısı

Maşa ile Koca Ayı animasyonları arasında yer alan ve 3. sezon bölümlerinden biri olan “Bir Yılbaşı Şarkısı” adlı animasyon 44 milyon görüntülenmiş ve 177 bin beğeni almıştır.

3.5.5.1. Yılbaşı kutlaması

Animasyon Maşa’nın “Yılbaşı geliyor ve bir sürü hediye alacağım” sözleriyle başlar. “Bu ağaç gerçekten çok güzel ve üstünde altın yıldız var. Bir sürü hediye alacağım. Ağacın etrafına yılbaşı ışıkları saracağım. Sevgili Noel Baba da beni ziyaret edecek” sözleriyle yılbaşı kutlamasına dikkat çekilen animasyonda yeni yılın gelmesiyle hediye alınması, yılbaşı ağacının süslenmesi, her evde bir yılbaşı ağacının bulunması gibi hem gelenekselleşmiş hem de tüketim kültürüne hizmet eden bir günden bahsedilmektedir. Maşa’nın Noel Baba için Koca Ayı’nın evinin yolunu temizlemesi evin dışını ışıklarla süslemesi, Noel Baba’nın eve girip hediye bırakması için bacaya bir yönlendirme tabelası koyması, ardından Koca Ayı’nın evindeki çekmecelerden gelen hediyelerin konulması için üretilen kırmızı beyaz hediye çoraplarını çıkarması dikkat çekmektedir. Maşa’nın, yılbaşı ağacı, yılbaşı süslemeleri ve hediye almak için odasının her yerini hediye çoraplarla süslemesi tüketim kültüründe önemli bir yer edinmiş olan yeni yılı hatırlatmaktadır

3.5.5.2. Oyuncak

Yaklaşan yılbaşı nedeniyle hediye konulan çorapları evin her köşesine yerleştiren Maşa, oyuncaklarının bulunduğu rafa geldiğinde hepsini bir çırpıda kaldırarak “Hiç sorun değil nasılsa yenileri gelecek” deyip, yılbaşıyla çocuklara verilen hediyelerin başında oyuncakların geldiğini ve oyuncağın çocuklar için önemli bir hediye olduğunu anlatmaktadır. Maşa oyuncaklar eskimese de yılbaşı gibi tüketim kültürü ideolojisine hizmet eden bir günde kendisine yeni oyuncaklar hediye edilmesi için hepsini raftan kaldırıp dolaba koyar. Yatağının üstündeki üç oyuncağa hüznü gözlerle bakan, daha sonra onlardan da vazgeçen Maşa “Bu hiç iyi değil Bunu yapmalıyız veda etmemiz gerekiyor” diyerek oyuncak ayı, oyuncak bebek ve oyuncak tavşanını kutuya atıp yatağının altına saklar. Daha sonra uykuya dalan Maşa’nın rüyasına oyuncak bebeği oyuncak ayısı ve oyuncak tavşanı girer. Oyuncak bebek, oyuncak ayının Maşa yürürken yere düştüğünde onu yaralanmaktan

kurtardığını, kendisinin Maşa bebekken beşikte ona yastık olduğunu hatırlatır. Maşa'nın odasının her köşesine yerleştirdiği yeni yıl süsleri ve yeni yıl hediyelerini simgeleyen kırmızı beyaz hediye çorapları ise Maşa'nın kollarını bacaklarını tutup bırakmaz. Maşa adeta yeni yılın, tüketim kültürünün, hediyelerin esiri olmuştur. Elini ve kolunu bağlayan çoraplardan kurtulmaya çalışan Maşa bu sırada dolaba kapattığı oyuncakların yürüyerek odadan kaçtığını görür. Dolaba kapatıp oynamaktan vazgeçtiği tüm oyuncaklar Maşa'yı terk eder; camdan onlara umutsuzca bakan Maşa son olarak oyuncak ayısının kendisine el salladığını hüznüyle gözlerle izler. Peşlerinden gitmek ister ancak bu kez de oyuncak tavşan bir anda dev bir oyuncığa dönüşür. Dev tavşan Maşa'yı avucunun içine alarak evden giden oyuncakların kara gömülmesini ona gösterir. Oyuncaklarının durumunu gözyaşları içinde izlerken suçluluk duygusu hisseden Maşa'nın duygu durumunu müziğin hızlanması ve müzikte daha pes seslerin ve kontrbasların kullanılmasından anlarız. Kabusla uykusundan uyanan Maşa yatağının altındaki kutuyu açarak oyuncaklarına yeniden sarılır. Maşa'nın burada anılarına ve arkadaşlarına sarıldığını görürken bir yandan dan ondan “Canım oyuncaklarım benim, sizi hiçbir zaman asla terk etmeyeceğim. Hiçkimse hiçbirşey sizin yerinizi alamaz.” cümlelerini duyarız. Maşa yılbaşı öncesi yaptığı hazırlıklardan biri olan hediye çorapları odasının her köşesinden tek tek kaldırırken uykuya dalmadan önce sadece bir hediye çorabı yatağının kenarına koyduğuna şahit oluruz. Animasyon Maşa'nın “Bir şey olmaz ben hala iyi bir çocuğum” sözleriyle sona ermektedir.

Yeni yılda yeni hediyeler bekleyen çocukları simgeleyen Maşa hevesle tüm oyuncaklarını kaldırır bu davranış, onun duygusal bağ kurduğu oyuncakları yok saymasını hatırlatmaktadır. Giden oyuncakların yerini yenilerinin almasını bekleyen ve kendilerine gelecek hediyeler için geri sayıma başlayan Maşa satın alma, sahip olma, yenilik, yeni oyuncaklar ve tüketim kavramlarını akıllara getirmektedir. Ancak Maşa'nın rüyaları onu rahat bırakmaz. Maşa'nın animasyonun sonunda bir hediye çorabını yatağının baş ucuna koyması ve ardından da “Bir şey olmaz ben hala iyi bir çocuğum” diyerek eski oyuncaklarına sarılarak uykuya dalması ise çocukların oyuncaklardan vazgeçemediğini, oyuncaklarla duygusal bağ kurduklarını anlatmaktadır.

3.5.5. Maşa ile Koca Ayı / Oyun Bitti

Maşa ile Koca Ayı animasyonlarının 3. sezonda yayınlanan 6,6 milyon görüntüleme ve 18 bin beğeni alan “Oyun Bitti” adlı bölüm Maşa’nın elindeki ataride oyun oynamasıyla başlar.

3.5.5.1. Oyun bağımlılığı

Atari oyunu oynarken, bir sonraki bölüme geçemeyen Maşa yanındaki tavşanın oyunda bir sonraki bölüme geçip başarı kazanmasıyla onu kıskanır ve elindeki atariyi almak için onu kovalamaya başlar. “Ben de oyun oynamak istiyorum” diyerek tavşanı uzun süre kovalayan ardından da tavşanı Koca Ayı’nın evinde sıkıştıran Maşa, elindeki atariyi almak istediği sırada kitaplığın üstüne çıkar. Kitaplığın üstünde yan yana dizilmiş domuz figürlü kumbaralar dikkat çekmektedir. Tasarrufu çağrıştıran kumbaralar kitaplığın sallanması sırasında yere düşmekten Koca Ayı tarafından tutularak korunur. Koca Ayı tavşanın elindeki atariyi alarak duruma müdahale eder. Maşa’yı oyun oynamaktan kurtarmak isteyen Koca Ayı bu kez kendisi atarisiyle oynamaya başlar. Bu sırada baş başa çay içtikleri kız arkadaşı da duruma tepki göstererek evden ayrılır. Oyun bağımlılığına ve tüketime dikkat çekilen bu bölümde Koca Ayı’nın akşama kadar oyun oynaması ve “Kazandınız. Dünya rekoru” mesajını görmesinin ardından mutluluktan bağırması dikkat çekmektedir. Animasyondaki diğer bir detay ise oyunu kazanan Koca Ayı’nın atariyi kitaplıktaki kitapların üstüne koymasıdır. Bu sekansta atari oyununun kitap okumaktan daha değerli olduğu düşüncesine gönderme yapılmaktadır.

3.5.5.2.Sahip olma ve satın alma isteği

Atariyle oyu oynayan ve bu oyunu kazanan Koca Ayı bu kez onlarca dergi siparişi verir. Posta kutusuna gelen dergilerden beğendiği oyun konsolu televizyon direksiyon ve ses sistemleri eşyalarını sipariş veren Koca Ayı, kitaplıkta görünen domuz figürlü beş kumbaradan birindeki paraları bu oyun sistemlerini alabilmek için harcar. Oyun oynarken kendini unutan ve çevresine zarar vermeye başlayan Koca Ayı’ya ilk tepki Maşa’dan gelir. “Kendini çok fazla kaptırdı acil durum hemen bir doktora ihtiyacımız var “cümlelerini kullanan Maşa ormandaki tilkilerden yardım ister. Koca Ayı’ya müdahale etmek isteyen tilkiler başarılı olamaz ve Maşa’ya üzerinde “Yüksek derecede oyun bağımlılığı. İlaç etki etmez “yazan bir reçete

bırakıp gider. Bunun üzerine Koca Ayı'nın arkadaşları kaplan, penguen ve panda yardıma gider. Ancak onlar da Koca Ayı'yı ikna edemezler. Kitaplıktaki domuz figürlü kumbaradaki paralar günden güne azalırken, Koca Ayı gerçeğini yapmak yerine sanal balık tutmaya yarayan olta takımı alıp oyun oynamaya devam eder. Bu sırada kitaplık üstünde görülen pizza kutusu da tüketim kültürünün sadece teknoloji aletlerinde ya da oyunlarda değil yiyecek sektöründeki etkisini de göstermektedir. Mevsimler değişse de Koca Ayı bu bağımlılığından vazgeçemez. Koca Ayı evine bakmaz, kitaplığı örümcek ağı bağlamış hale gelir. Parası bittikçe kazandığı kupaları satan Koca Ayı dağınık ve güneş almayan bir evde yaşamaya, arkadaşlarıyla görüşmemeye başlamış, adeta hapishaneye dönmüş bir eve kendini hapsetmiştir. Çöpe dönen evinin camını aralayarak dışarıya bakan Koca Ayı, yaz mevsiminin geldiğini oyun oynadığı sırada sevgilisi olan kız arkadaşının başkasıyla evlenip 3 yavrusu olduğuna şahit olunca anlar. Herşeyin bir hayal olduğunu Koca Ayı'nın elindeki atarının yere düşüp kırılmasından anlarız. Gördüğü hayallerden uyanan Koca Ayı tavşan ve Maşa'nın eline atari yerine kriket takımı verir; kız arkadaşına ise çiçek ve çikolata hediye eder.

Animasyonda tüketimle mutluluğun kısa süreceğine, sanal mutlulukların gerçek hayatın kaçırılmasına neden olacağına hem mutsuzluğu hem de maddi çöküntüyü beraberinde getireceğine değinilen bu animasyonda herşeyde olduğu gibi tüketimde de bir sınır çizilmesi gerektiğine değinilmektedir. Tüketimle gelen sanal mutluluk ve hazların gerçek hayattan kopmaya neden olacağının altı çizilen animasyonda tüketim kültürü ideolojisinin bireyleri ele geçirmesi ve zamanla farkında olmadan bireylerin hayatlarının bozulmasına neden olduğuna da dikkat çekilmektedir.



SONUÇ

‘Sosyal medya platformlarındaki çocuklara yönelik animasyonlarda tüketim kültürü ideolojisinin sunumu’ başlıklı araştırmada ele alınan konular tüketim kültürü, animasyon, animasyon ve çocuk arasındaki bağlantı, tüketim kültürü sembollerinin animasyonlarda yer alması ve izleyiciye renkler, diyaloglar, müzikler, hikâye, kahraman üzerinden sunulduğu bölümlerdir. Bu animasyonlar tüketim kültürü ideolojisi çerçevesinde nitel içerik analizi yöntemiyle irdelenip incelenirken, kültür ve tüketim kültürünün gelişimine ve toplumun en küçük yapı taşı olan ailenin göz bebeği çocuklara bu ideolojinin sunumuyla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Sanayi devrimi ve küreselleşmenin de etkisiyle artan üretim ve meydana gelen üretim fazlası, zamanla insanları ihtiyaç duymadıkları halde, ‘Kimlik edinmek’, ‘Statü kazanmak’, ‘Ait olmak’ gibi yeni istek ve taleplere doğru itmiştir. Daha fazlasına sahip olmak için koşullandırılan birey, bunun için tüketime yönelmektedir. Tüketim, ihtiyacın ötesine geçtiğinde bir boş zaman etkinliği olarak adlandırılabilirken, bireyin ihtiyacı olmayan ürünleri satın alması, ihtiyaçtan fazlasına sahip olma isteği gibi davranışlar gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, lüks tüketim gibi modellerin de açıklanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu araştırmada tüketimden yola çıkılarak öncelikle tüketim kültürü açıklanmış ardından tüketim modellerine değinilmiş, tüketimin animasyonlarda izleyiciye hangi mesajlarla sunulduğuna yer verilmiş ve bu tüketim modellerinden hangi kategoriye girdiğine de değinilmiştir.

Üretici toplumdan tüketici topluma geçişle ortaya çıkan tüketim kavramı toplumdaki her bireyi yakından ilgilendirmektedir. Tüketim sadece satın alarak değil izleyerek ve dinleyerek de yapılabilmektedir. Tüketim kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçasıdır. Üretimle piyasada oluşan bolluk ve artan refah seviyesi bireyi ihtiyaçtan fazlasını da almaya yönlendirmektedir. Günlük yaşamda yeme içme giyinme gibi zorunlu ihtiyaçların dışına çıkmaya başlayan birey tüketimin verdiği mutluluk ve haz duygusuna sahip oldukça bundan kopmak istememektedir. Gelişmekte olan toplumlarda bireylerin kendilerini kanıtlamaya ihtiyaç duyması ve statüye daha fazla önem vermesiyle başa baş giden tüketim bir noktadan sonra tüketmek için tüketimden çıkmış, haz ve mutluluk için tüketime doğru yol almıştır.

Burada bireyin hissettiği haz duygusu kadın ve erkek için geçerli olurken çocuklar için de geçerlidir.

Çocukların zorunlu ihtiyaçları doğdukları andan itibaren anne ve babaları tarafından karşılanmaktadır. Tüketim kültürü ideolojisinin popülerleştirdiği oyuncaklar, oyunlar, kıyafetler ve diğer ürünler ise ihtiyaç olmasa da alınan ve evde bir köşede duran metalar haline gelmiştir. Bu metalara anlamlar yüklenip, duygusal bağlar kurularak alınması daha sonra da bir kenara atılması ya da kullanılmaması tüketim kültürünün kontrolsüz harcama yaptırdığının bir göstergesidir. Tüketim kültürü her alanda harcama yaptırır bu harcamanın karşılığı maddi bir meblağ ödemeyken bazen de zaman harcama şeklinde kendini göstermektedir. Bu alanlardan biri de internet ortamıdır. Ulusal sınırları ulus ötesine taşıyarak kültürel sınırları ortadan kaldıran teknolojik gelişmeler popüler kültürün etki alanını daha da genişletmiştir. Bu etki alanı internetin de gelişmesiyle fiziki sınırları ortadan kaldırmaya yetmiştir. İnternet dünyanın en uzak noktasında olursa bile saniyeler içinde istenilen bilgiyi bir tuşlamayla bireyin ayağına getirmekte, sanal ağlar her geçen gün dijitalleşen toplumu ve internet kablolarıyla birbirine bağlanan bireyleri daha çok akla getirmektedir. Gerçek hayat yerine sanal bir hayatın sınırlarının çizildiği çağımızda birey giderek daha da bireyselleşmekte ve yalnızlaşmakta ve topluma göre değil kendi istek ve taleplerine göre hareket etmektedir. Bu istek ve talepler çoğu zaman popüler kültür ve tüketim kültürü ideolojisi tarafından da şekillendirilmektedir.

Çocukların internetin gelişmesiyle televizyon yerine sosyal medya platformlarında Youtube gibi kanallardan animasyonları izlemesi ve takip etmesi günümüzde değişen teknolojinin çocukları nasıl etkilediğinin basit bir göstergesidir. Çocukların bu kanalları takip etmesinin en önemli nedenleri aynı animasyonun zaman ve mekân gözetmeksizin izlenebilmesi, çocuğun izlemekten keyif aldığı ve izlerken mutlu olduğu animasyon kahramanından başka bir kahramanı istememesi, animasyonu bir kez değil defalarca izlemenin mümkün olması, seriler halinde oluşturulan animasyonların televizyonda olduğu gibi belirli günlerde yayınlanması yerine istenilen her gün ve her saatte izlenebilmesi zaman ve mekandan bağımsız şekilde izlenmesi gibi etkenler cezbedici olmaktadır.

Bu nedenlerle sosyal medya platformlarından animasyonları takip eden çocuklar Rus yapımı Maşa ile Koca Ayı'yı izlerken bir süre sonra ABD yapımı Süperman animasyonunu izlemeye devam edebilmektedir. Bu tür platformlarda çeşitlilik de cazip gelen bir diğer özelliktir. Çocuğun izlemekten keyif aldığı animasyonlara para verilmemesi aslında çocuğun o platformu için özne konumunda olduğunun göstergesidir. Bazı sosyal medya platformları ise ücretli abonelik yöntemini hayata geçirerek bireylere ürettiği içerikleri sunmaktadır. Yapım şirketlerinin hedef kitlesi olan çocuklar animasyonların en sadık takipçileri arasında yer alırken, bir yandan da animasyonlarda yer alan kahramanların kıyafetleri, oyuncakları, oyunları gibi yan ürünlerin üretimi ve piyasaya sunulmasıyla çocuklar potansiyel bir tüketici konumuna getirilmektedir.

Hem animasyonu izleyen hem de animasyonda mesaj olarak iletilen tüketim kültürü ideolojisi kodlarını gören çocuk, rol model alma ya da özdeşim kurma şeklinde o kahramanla duygusal bir ilişki geliştirmekte bu ilişki çocukla animasyon arasındaki bağı daha da kuvvetlendirmektedir. Bu bağa güvenen çocuk için animasyon ve animasyonda yer alan kahramanlar daha da önemli hale gelmekte, kahramanların giysileri, sözleri, söylediği şarkılar, kullandığı ürünleri çocuk dah da fazla istemektedir. Bu talep çocuğun hem izleyerek hem de satın alarak tüketme konusunda nasıl yönlendirildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle çocukların büyümesi ve gelişmesinde önemli rol oynayan, çocuğun hayal dünyasının gelişmesini ve gerçek hayatı daha iyi anlamlandırmasını sağlayan, kökeni çizgi romanlar, masallar ve yapımcının zaman zaman hayal dünyasına dayanan animasyonlar önemli bir içerik kategorisidir. Çocukların hedef kitle olarak seçildiği animasyonlarda kullanılan tüketim kültürü ideolojisi kendisini birkaç şekilde göstermektedir. Bunlar, animasyonda işlenen hikâyenin ana fikri, kahramanlar, kahramanlar arası diyaloglar, kahramanların giydiği giysiler, kullandıkları aletler ve bunların renkleri, dış görünüşleri, animasyonda kullanılan müzikler ve diğer sembollerdir. Bu semboller hikâyeyi tamamlamakta mesajın izleyiciye gönderilmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Çocukların bu animasyonları milyonlarca abonesi olan sosyal medya platformlarında takip etmesi, animasyonları istedikleri an tekrar izleyebilmesi, animasyonların altında oluşturulan sohbet odalarında fikir alışverişinde bulunabilmesi gibi etkenler avantaj olarak

sunulmaktadır. Bunları avantaj olarak gören çocuk da sosyal medya platformlarında talep ve isteğine göre animasyonları takip edebilmektedir. Bu takip sırasında animasyondaki çeşitli sembollerle çocuğa verilen mesajlar tüketim kültürünün çocukta yarattığı algılama ve öğrenme farklılıklarını da bize anlatmaktadır.

Sonuç olarak ‘Sosyal medya platformlarındaki çocuklara yönelik animasyonlarda tüketim kültürü ideolojisinin sunumu’ başlıklı tez çalışmasında yukarıda anlatılan tüm parametrelere bakılmış ve seçilen animasyonlarda yer alan tüketim kültürü kodlarının çözümlenmesi nitel içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmada animasyonlarda çocuklara yönelik mesajların hangi parametreler üzerinden verildiğine ve bu parametrelerin anlamlarına detaylı şekilde yer verilmiştir. Animasyonların içeriğinde yer alan parametreler tüketim kültürü ideolojisine dair mesajlar vermekte ve bu mesajlar da hedef kitle olan çocuğa yani yerine sesleri renkler, diyaloglar, kodlar, semboller, hikâye ve kahramanlar üzerinden ulaştırılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno Theodor, Horkheimer Max (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Çev: Nihat Ülner, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Adorno, W. Theodor (2020). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ahioğlu Nihal ve Güney Neslihan (2007). *Popüler Kültür ve Çocuk*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Akçalı, İçin Selda (2007). *Çocuk ve Medya*, Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Akgün, Uğraş Özgün (2008). *Kahraman Olgusunun Sinemadan Uyarlamadaki Görünümü, Tarkan ve Conan Örnekleri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Akören, Nesrin (2018). “Çizgi Film ve Animasyon Eğitiminde Son Eğilimler”, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(1): 124-141
- Aktin Deniz ve Yazıcı Tülay (2018). “Sinema Animasyon Filmlerinin Çocukların Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Haziran, 405-425
- Akturan, Ulun (2015). “Modern Tüketicinin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağda Tüketicinin İdeolojisi”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 52(610): 35-45
- Alanka, Deniz (2024). “Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve” *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1): 64-84
- Alemdar Korkmaz ve Erdoğan İrfan (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alicenap, Taş Çiğdem (2014). “Yerelden Evrensele Japon Anime ve Manga Sanatı”, *Sanat Tasarım Dergisi*, (7): 31-64
- Altıntaş Güler Gizem ve Akgül Deniz (2022). “Düğün ve Cenaze Ritüellerinde Sosyal Onay İhtiyacının Gösterişi Tüketime Yönelmesi”, *International Social Studies Journal*, 2361-2370

- Arıkan, Abdülgani (2018). “*Türk Yapımı Animasyon Filmlerinde Kahramanın Yolculuğu: Anlatısal Örnekçeler Aracılığıyla Anlatıların Çözümlemesi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Aslan, Erkan (2021). “Animasyon (Çizgi Film) Tarihine Kültür Aktarımı Açısından Bir Bakış”, *Folklor Edebiyat Dergisi*, 27(108): 1063-1064
- Ayvaz, Özlem (2003). *Çizgi Film-MİT İlişkisi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Bağı, Resul (2021). “Pepe Çizgi Dizisinin Türk Müzik Kültürü Açısından İncelenmesi” *Şah Musiki Dergisi*, 4(2): 225-242
- Balaban Yüksel ve Öztürk Özgül (2021). *Neo-Sinema: Tekniğe ve Teknolojiye Dair Okumalar, Animasyon Anlatısında Renklerin Dili*, İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Barut Derya ve Güneş Serkan (2018). “Gösterişçi Tüketicinin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı”, *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18): 82-83
- Baudrillard, Jean (2022). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları* Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2020). *Yaşam Sanatı*, Çev: Akın Sarı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrakdaroğlu, Funda (2020). “*Lüks Tüketim*”, (Ed.Prof. Dr. Mehmet Marangoz, Doç. Dr. Aytekin Fırat), *Tüketim Yaklaşımları Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar*, İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Bilis, Özgökbek Pınar (2014). “Rol Modelleri ve Toplumsal Değerleri Açısından “Uçaklar” Adlı Animasyon Filmi Üzerine Bir İnceleme” *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3): 201-227
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozyiğit, Sezen (2021). “Değişen Tüketim Davranışı”, (Sezen Bozyiğit), *Tüketicinin Öteki Yüzü*, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Büyükkaya Çelik, Nuray (2020). *Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Eylemleri Bağlamında İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler: İstanbul'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Castells, Manuel (2020). *İnternet Galaksisi, İnternet İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler*, Haz: Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çağmar, Şirin Mehmet (2022). *Adorno'da Kitleselleşmiş Bilinç ve Kültür Endüstrisi*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Çakar Zeynep Bedia ve Kaplanoğlu Lütfü (2023). “Algı Tasarımı Bağlamında Animasyon Filmleri ve Göstergebilim, Karlar Ülkesi Elsa Filminin Göstergebilimsel ve Greinas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (10): 301-312
- Çelik, Ali Gök (2019). *Lüks Pazarlamada Hedonik Tüketim ve Reklamlar*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Dağtaş Banu ve Dağtaş Erdal (2019). *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Doğru Sefa Mehmet ve Karakoç Enderhan (2019). “Çocuk Gerçekliği ve Çocuğa Görelik İlkeleri Açısından Çizgi Film ve Animasyon Yazarlığı, (Ed. Ali Murat Kırık) “*Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim*” İstanbul: Çizgi Kitabevi, (227-240)
- Doğru, Çağlar Hüsnü (2020). “Canlandırma Sinemada Çizgi Roman Estetiği: Spider Man, Into The Spider-Verse Örneği”, *Journal Of Arts*, 3(3): 189-204
- Doğru, Sefa Mehmet (2018). *Türk Yapımı Animasyon Filmlerinde Kahramanın Yolculuğu: Anlatsal Örnekçeler Aracılığıyla Anlatıların Çözümlemesi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Dorfman Ariel ve Mattelart Armand (1977). *Emperyalist Kültür Sanayi ve Walt Disney Vak Vak Amca Nasıl Okunmalı* Çev: Atilla Aksoy, İstanbul: Gözlem Yayınları

- Duman, Zeki (2018). *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eagleton, Terry (2022). *Kültür Yorumları*, Çev: Özgür Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eşitti, Şakir (2016). “Çizgi Filmlerde Küresel ve Yerel Kültürün İnşası: Caillou ve Pepe Örneği”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32): 125-144
- Featherstone, Mike (2005). “*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*”, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat Aytekin ve Uzun Gülcan (2020). “Tüketim ve Tüketim Yaklaşımlarının Gelişimi”, (Ed. Prof. Dr. Mehmet Marangoz, Doç. Dr. Aytekin Fırat), *Tüketim Yaklaşımları, Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Fidan, Süleyman (2018). “Çizgi Dizilerde Geleneksel Müzik Kullanımına Uygulamalı Halkbilimi Penceresinden Bir Bakış”, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15): 974-984
- Gedik, Esra (2016). “Bir Tüketim Kültürü Ürünü Olarak Anti- Kahraman Erkek İmajları”, *Vira- Verita E-Dergi*, (4): 37-58
- Giddens, Anthony (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, Çev: Osman Akınhay, İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Göktepe, Erdem (2015). *Geçmişten Günümüze Hareketli Görüntü ve Türkiye’de Animasyonun Gelişimi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Güler, Deniz (1989). “Çocuk Televizyon ve Çizgi Film”, *Kurgu Dergisi*, 5(1): 144-158.
- Güler, Deniz (2013). “Soyutun Somutlaştırılması: Çizgi Filmlerin Kültürel İşlevleri” Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Gültekin, Gökhan (2024). “Filmlerde Süper Kahraman Kadınlar ve İdeoloji: Wonder Woman Örneği”, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 7(2): 400-430

- Güngör, Esra (2017). “1950’ler Türkiye’sinde Modernleşme ve Gündelik Hayat Değişimlerine Sinema Üzerinden Bakmak: İstanbul Geceleri Filmi”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3): 94-112
- Gürel Emet ve Alem Jale (2010). “Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10): 332-347
- Gürsaç, Yücel (1993). “Üç Boyutlu Bilgisayarlı Animasyon ve Yaratıcılık İlişkisi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- İnal, Kemal (2007). *Modernizm ve Çocuk, Geleneksel, Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri*, Ankara: Sobil Yayıncılık.
- Kahraman, Derya Ayşe (2013). “Canlandırmanın (Animasyonun) Öğrenci Başarılarına ve Derse İlişkin Tutumlarına Etkisi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Kalay, İknur (2001). “Bir Anlatım Dili Olarak Animasyon”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kamacioğlu, Büşra (2017). “Çizgi Filmleri Kültür Aktarımındaki Rolü ve Hayao Miyazaki Çizgi Filmleri”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (1): 18-3
- Kandemi Özdenak, Cansu (2019). “Geçmişten Günümüze Değişen Televizyon ve Çocuk İzleyici, -Geleceğin Anlamsal Dijitali, İstanbul: Der Yayınları.
- Karaboğa, Tahir Mehmet (2018). “Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü”, *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-17
- Karaçetin, Murat (2023). *Toplumsal Kültür ve Hedonik Tüketim*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaman Nazlıgül ve Koç Tuğba Çilem (2024). “Tüketim Kültürü Perspektifinden Youtube Kids’in İncelenmesi”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1): 176-194
- Karkın Metin A., ve İmrik Ünal (2014). “Sosyo-kültürel Yönüyle Çizgi Film Müziği” *Sanat Dergisi*, (24): 1-16

- Kazemi, Negar (2022). “İran’da Resim ve Animasyon Sanatı”, *Uluslararası Türk Dünyası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 106-120
- Kethüda Önder ve Aktan Murat (2020). “Sembolik Tüketim”, (Ed. Prof. Dr. Mehmet Marangoz, Doç. Dr. Aytekin FIRAT), *Tüketim Yaklaşımları Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kılıçaslan Hande ve İslim Filiz, Haziran 2020, Maysa ve Bulut Çizgi Dizisi Yapıcı Eleştiri Bölümünün Geleneksel Dokuma Kültürü Açısından İncelenmesi, *SDÜ ART Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, s.428-433, Erişim Tarihi 03.03.2024
- Kırel Serpil ve Çelik Kemal (2019). “Kapitalist Sistemin Muhafızları Olarak Hollywood Süper Kahramanları: Süperman Örneği”, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (34) 1-25
- Koç Tuğba Çilem ve Karaman Nazlıgül (2024). “Tüketim Kültürü Perspektifinden Youtube Kids’in İncelenmesi”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1): 176-194
- Koçak Abdullah ve Arun Özgür (2006). “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”, *Journal Of Selcuk Communication*, 4(3): 21-28
- Koçak Faruk Ömer ve Temel Mustafa (2021). “Dijital Çağda İletişim Kültür ve Medya II Yeni Medya, Medya Kültür ve Tüketim”, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kongar, Emre (2017). *Kültür Üzerine*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Korkmaz, Ali (2024). “Gösterişçi Tüketim Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim”, Ankara: İksad Yayıncılık
- Kulak, Önder (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kutlu, Mahmut (2023). “Maşa İle Koca Ayı Çizgi Filminde Kültürel Kodlar” *Digital Communication Journal*, 6(10): 59-69
- Mattelart Arman ve Dorfman Ariel (1997). “Emperyalist Kültür Sanayi ve Walt Disney Vak Vak Amca Nasıl Okunmalı”, İstanbul: Gözlem Yayınları.

- Metin Osman ve Ünal Şükriye (2022). “İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2): 2667-8683
- Mutlu, Esmâ (2021). *Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürünün Güncel Sanat Pratiklerine Yansıması*, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, Kastamonu.
- Odabaşı, Yavuz (2013). “*Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*” İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2019). “*Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*” İstanbul: Aura Yayınları
- Olgundeniz, Sünbül Seda (2017). “Animasyon Sinemasında Anlatı ve Film Afişlerinde Kurgulanan Görsel Kodlar”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46): 290-301
- Öcel, Nilüfer (2002). *İletişim ve Çocuk*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özdal, Ayşenur (2023). “Kültürel Unsurların Elektronik Ortamda Aktarımına Bir Örnek Olarak ‘Aybek’ Çizgi Filmi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(64): 223-236
- Özgökbil Bilis, Pınar (2014). “Rol Modelleri ve Toplumsal Değerler Açısından ‘Uçaklar’ Adlı Animasyon Filmi Üzerine Bir İnceleme”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3): 201-227
- Özsungur Fahri ve Güven Seval (2017). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, *International Journal Eurasian Education and Culture*, 2(3) 127-142
- Quliyev, Oqtay (2012). “*Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi*”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya
- Ritzer, George (2011). “*Toplumun McDonaldslaştırılması*” Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Satar, Burak (2015). *Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar* İstanbul: Kozmos Yayınları.

- Sennett, Richard (2021). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, Çev: Aylin Onacak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Slesnick T. Daniel (2003). “*Consumption and Social Welfare*”, Cambridge University Press, sf: 33-34.
- Sözen, Fadıl Mustafa (2015). “Duygu Yansıtımı Perspektifinden Animasyon Filmlerde Müzik Tasarımı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 8(15): 211-246
- Südemen, Ayşe (2024). “2000 Sonrası Ulusal Kanallarda Yayınlanmış Türk Dizilerindeki Erkek Antikahramanların Psikolojik Özellikleri: Kuzgun Dizisi Örneği”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 9(18): 102-115
- Şenler, Filiz (2005). “Animasyon Tarihi Teknikleri ve Türkiye’deki Yansımaları”, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (3): 100-114
- Şentürk, Ünal (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13): 63-77
- Takımcı Dilek ve Holat Olcay (2023). “Antikahraman Transmedya Ekosistem Örneği Olarak ‘Deadpool’ Hikâye Evreninde Medyalararası Mecer Stratejileri”, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(12): 104-135
- Terzioğlu, Nur Elif (2023). “Diderot Etkisi Bağlamında ‘İkinci El Giyim Uygulamaları Üzerine’ Bir İnceleme”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2): 593-608.
- Tilbe, Turan Berrin (2019). “Antik Kahramandan Anti Kahramana: Kahraman Kavramının Kökeni ve Gelişimi”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları E-Dergisi*, 6(1): 142-158
- Timisi, Nilüfer (2011). “*Elektronik Bakıcı: Televizyon Çocuk İlişkisine Genel Bir Bakış*, İstanbul: Derin Yayınları.

- Tokmak, Gizem (2019). “Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış”, *Turkish Journal Of Marketing*, 4(1): 42-61
- Topçuoğlu N. Nur (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu* Ankara: Vadi Yayınları
- Torlak, Ömer (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Türker, Halil İbrahim (2011). “Canlandırmanın” Tarihçesi ve Türk Canlandırma Sanatı”, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2): 227-241
- Türkoğlu Semiz Hülya ve Türkoğlu Süleyman (2022). “Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Roller, Kalıp Yargılar ve Karakterlerin Kurgu Dağılımı Üzerine Bir Analiz: TRT Çocuk Kanalı Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49): 48-65
- Uçan, Bahadır (2018). “Türk Çizgi Filmlerinde Kültürel Kodlamalar”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55): 1135-1144
- Varol, Erdem (2023). “Bir Tüketim Nesnesi Olarak Mutluluk: Mutluluğun Reklamlarda Kullanılması Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- Wernick, Andrew (1994). *Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Çev: Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williams Raymond (1993). *Kültür*, Çev: Suavi Aydın, Ankara: İmge Kitabevi
- Yağlıcı, Mehpare (2019). “Medyada Çocuk Suç ve Kahramanlık Olgusu”, (Ed. Ali Murat KIRIK), *Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim*, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Yapıcıoğlu, Gizem (2010). “Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Animasyon Sinema: Kayıp Balık Nemo, Buz Devri, Wall-E”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yarkın, Nağme Müşerref (2013). “Film Müzikleri ve Algısal Farklılıkları”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yıldız, İbrahim (2022). *Hedonik Tüketim Davranışı ve Sosyal Medya*, İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Zira, Tahir (2020). *Sahipsiz Gölge Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış*, İstanbul: Yedirenk Yayıncılık.

İnternet ve Görsel Kaynaklar

Altıer K, [www.netflix.com](https://www.netflix.com/search?q=batman&jbv=70177020), *Batman Deri Kanatlarında*, 1992, ABD, <https://www.netflix.com/search?q=batman&jbv=70177020> adresinden elde edilmiştir.

Aytekin E., 02.04.2017, Liseliler Bilmez Şu An Yaşı 30 Olanların Asla Unutamadığı Çizgi Film: Beverly Hills Teens, www.onedio.com.tr , Erişim Tarihi: 03.02.2025

Cicos, (01.10.2019) www.eskicizgifilmlerim.blosspot.com, Hollywood Yaramazları, <https://eskicizgifilmlerim.blogspot.com/2009/09/beverly-hills-yaramazlari.html> adresinden elde edilmiştir.

Çağlar S., Zoetrop, Görsel 19 <https://kumbaradergisi.com/icerikler/zoetrop/>, adresinden elde edilmiştir.

Çizgi Film Nedir, https://www.toligames.com/blog/icerik/cizgi-film-nasil-yapilir?srsId=AfmBOoqwDd37XZ4Ijlw3GssosTQVT1GUCL2TK_wqHYGhPdV VY4TfDCIw www.toligames.com/ Erişim Tarihi: 15.04.2025

Çizgi Film Sektörel Bilgilendirme Raporu, http://netco.com.tr/sharing/Cizgi_Film_Sektorel_Bilgilendirme_Raporu_2016.pdf, www.netco.com.tr / Erişim Tarihi: 24.02.2025

Diderot Etkisi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Didero_Etkisi, tr.wikipedia.org. Erişim Tarihi: 15.07.2024

Disney Kids Türkiye, (17.06.2015), *Banjo'nun Kralı Calimero*, <https://www.youtube.com/watch?v=35hi7IBgxWc> adresinden elde edilmiştir.

Elsa, [www.disney.com.tr, https://www.disney.com.tr/filmler/karlar-lkesi-2](https://www.disney.com.tr/filmler/karlar-lkesi-2) adresinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi 25.05.2024

Family Guy, (27.03.2016) Family Guy FuDDRuckers, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153972846557674&id=24609282673&set=a.10150329755772674>, adresinden elde edilmiştir.

Felix The Cat, Görsel 22-23 https://en.wikipedia.org/wiki/Felix_the_Cat adresinden elde edilmiştir.

Fenakistiskop: GIF'in 150 yıllık Atlas'ı, <https://tarihkurdu.net/giflerin-atasi-fenakistiskop.html#>, www.tarihkurdu.com / Erişim Tarihi: 12.02.2025

Hareketli Görüntü Tarihi, <https://umutium.com/blog/hareketli-goruntu-tarihi-zoopraxiscope-nedir/> www.umutium.com, Erişim Tarihi: 10.06.2024

Heidi Alpler'deki Kız, Görsel 25, https://tr.wikipedia.org/wiki/Heidi,_Alpler%27deki_K%C4%B1z adresinden elde edilmiştir.

<https://dc.fandom.com/tr/wiki/Superman>

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1174244>

<https://ekonomimanset.com/turkiyenin-ilk-avmsi-galleria-yikiliyor>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Hulk>

<https://goong.com/tr/word/mickey-mousing-ne-demek/> Erişim Tarihi 21.02.2025+

<https://listelist.com/turkiyede-acilan-ilk-mc-donalds-hikayesi/>

<https://onedio.com/haber/liseliler-bilmez-su-an-yasi-30-olanlarin-asla-unutamadigi-cizgi-film-beverly-hills-teens-763467>

<https://www.britannica.com/topic/culture> / Erişim tarihi 23.12.2023

<https://www.dailymotion.com/video/x6jidry>

<https://www.hdfilmizle.net/wonder-woman-2/>

<https://www.ibi.com.tr/>

<https://www.minika.com.tr/mutlu-aile-rehberi/2023/10/31/cizgi-filmlerin-cocuklarin-gelisimine-katki-saglayan-5-ozelligi-1698749460>, www.minika.com.tr /
Erişim tarihi: 15.12.2024

<https://www.netflix.com/watch/70306309?trackId=268410292>

Hulk, Hulk Yeşil Dev, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Hulk_\(karakter\)#: ~: text= Hulk%20\(T%C3%BCrk%C3%A7esi%3A%20%C4%B0ri%20ve%20Hantal,ye%C5%9Fil%20dev%2C%20%C3%B6fkesini%20kontrol%20edemez.](https://tr.wikipedia.org/wiki/Hulk_(karakter)#:~:text=Hulk%20(T%C3%BCrk%C3%A7esi%3A%20%C4%B0ri%20ve%20Hantal,ye%C5%9Fil%20dev%2C%20%C3%B6fkesini%20kontrol%20edemez.)
www.tr.wikipedia.org.tr, Erişim Tarihi: 10.05.2025

Hulk, www.wikipedia.com.tr, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hulk> adresinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 25.05.2024

Hürriyet, 06.12.2018, Dollar İsimli Köpeği Olan Çizgi Film Karakterinin İsmi Nedir, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/dollar-isimli-kopeg-i-olan-cizgi-film-karakteri-kimdir-40984465>, www.hurriyet.com.tr , Erişim Tarihi: 12.03.2024

İbi, www.ibi.com.tr/ <https://www.ibi.com.tr/> adresinden elde edilmiştir. Erişim tarihi: 11.05.2024

Komik Suratların Esprili Aşamaları, Görsel 20-21 https://tr.wikipedia.org/wiki/Humorous_Phases_of_Funny_Faces adresinden elde edilmiştir.

Kültür, <https://www.britannica.com/topic/culture>, www.britannica.com, Erişim tarihi: 23.12.2023

Maş İle Koca Ayı, (02.06.2023), Maşa İle Koca Ayı Oyun Bitti, <https://www.youtube.com/watch?v=SD280Ym9Uxg> adresinden elde edilmiştir.

Maşa ile Koca Ayı, (01.03.2019), Maşa İle Koca Ayı Yılda Bir, https://www.youtube.com/watch?v=WLz_3BFN-Cw, adresinden elde edilmiştir.

Maşa ile Koca Ayı, (10.05.2019), Maşa İle Koca Ayı Tehlikeli Güzellik, <https://www.youtube.com/watch?v=QxPgRESwjuU>, adresinden elde edilmiştir.

Maşa İle Koca Ayı, (12.10.2019) Maşa İle Koca Ayı Bir Yılbaşı şarkısı, <https://www.youtube.com/watch?v=DIwycXhg05o>, adresinden elde edilmiştir.

Maşa İle Koca Ayı, (14.12.2017), Maşa ile Koca Ayı Reçel Günü, <https://www.youtube.com/watch?v=DcLWgpmRQpc> adresinden elde edilmiştir.

Maşa ile Koca Ayı, (19.03.2019) Maşa ile Koca Ayı Yılda Bir, Görsel 16 https://www.youtube.com/watch?v=Arko04j_1Vw adresinden elde edilmiştir.

Maşa ile Koca Ayı, (20.07.2018), Maşa İle Koca Ayı Çamaşır Günü, <https://www.youtube.com/watch?v=y0yUXWjwYh4>, adresinden elde edilmiştir.

Mickey Mousing, <https://eksisozluk.com/mickey-mousing--305126> / www.eksisozluk.com, Erişim Tarihi: 05.01.2025

Necip F., (14.08.2018), Fenakistiskop: GIF'in 150 Yıllık Atlası, Görsel 17 <https://tarihkurdu.net/giflerin-atasi-fenakistiskop.html> adresinden elde edilmiştir.

Postman Pat, 14.06.2018, Richie Rich Episode 110, <https://www.dailymotion.com/video/x6jidry> adresinden elde edilmiştir.

Splash 2, (08.08.2018), *Family Guy Fuddruckers*, <https://www.youtube.com/watch?v=nqBJNwOvvFI> adresinden elde edilmiştir.

Süperman, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Superman>, tr.wikipedia.org., Erişim Tarihi: 08.05.2025

Süperman, www.fandom.com.tr, <https://dc.fandom.com/tr/wiki/Superman> adresinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 25.05.2024

Şarkı FM, (19.04.2021) İyi ki Doğdum Ben, Görsel 15 <https://www.tiktok.com/@sarkifm/video/6952850470784257281> adresinden elde edilmiştir.

Şeker Kız Candy, Görsel 24 <https://www.sinefil.com/title/dkjr48v> adresinden elde edilmiştir.

Taymaz, Erol (2024). “Tüketimin Küreselleşmesi, Tüketim Tapınakları ve Hayalin Tüketimi”, https://users.metu.edu.tr/etaymaz/tuketimin_kuresellesmesi.html 2022 Erişim Tarihi 26.06.2024

Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu, <https://www.onlinepsikoloji.com/tuketim-kulturu-ve-tuketim-toplumu/#:~:text=T%C3%BCketim%20k%C3%BClt>

%C3%BCr%C3%BC%2C%20bir%20toplumun%20bireylerinin,arac%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1yla%20kendilerini%20ifade%20etmeyi%20ama%C3%A7lamaktad%C4%B1r.www.onlinepsikoloji.com/ Erişim Tarihi 05.07.2024

Türkiye'nin İlk AVM'si Galleria Yıkılıyor, 25.10.2022, Türkiye'nin İlk AVM'si Galleria Yıkılıyor, www.ekonomimanset.com, Erişim Tarihi: 21.10.2023

Umut Y.(16.10.2020) Hareketli Görüntü Tarihi - Fenakistiskop nedir, Görsel 18, <https://umutium.com/sanat-ve-tasarim/hareketli-goruntu-tarihi-henakistoscope-nedir/adresinden-elde-edilmiştir>.

Ürgir Buse, 10.06.2020, Fast Food'un Hayatımıza Girişi: Türkiye'de 1986'da Açılan İlk Mc Donalds Restoranının Hikayesi, www.listelist.com, Erişim Tarihi: 06.05.2023

Wonder Woman, hdfilmizle.net, <https://www.hdfilmizle.net/wonder-woman-2/> adresinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi 25.05.2024

Wonder Woman, [https://dc.fandom.com/wiki/Wonder_Woman_\(Diana_Prince\)](https://dc.fandom.com/wiki/Wonder_Woman_(Diana_Prince)) /www.fandom.com, Erişim Tarihi: 13.04.2025

Zoetrop, <https://kumbaradergisi.com/icerikler/zoetrop/> www.kumbaradergisi.com/ Erişim Tarihi: 25.06.2023

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Ayşe Pınar ÇITAK KOYGUN

Uyruğu: T.C.

