

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



MARVEL FİMLERİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVGİ PİLGİ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Selami Özsoy

BOLU, OCAK - 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Sevgi PİLGİ tarafından hazırlanan “**MARVEL FİLMLERİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

31/01/2022

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Selami ÖZSOY
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Tülin SEPETCİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Arzu KALAFAT ÇAT
Karabük Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım

Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 10/02/2021 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %11 olarak tespit edilmiştir.

SEVGİ PİLGİ

ÖZET

MARVEL FİLMLERİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEVGİ PİLGİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. SELAMİ ÖZSOY
BOLU, OCAK- 2022
XII+113

Kapitalizm, hayatımızda var olan birçok şeyi metalaştırmış, kültürü de alınıp satılan, pazarlanan bir nesne haline getirmiştir. Tüketim kültürü, doyum noktası olmayan tüketim toplumunu ortaya çıkartmıştır. Küreselleşme olgusuyla birlikte tüketim geniş kesimlere yayılmış ve batı menşeli devletlerin kültürlerinin yayılmasına da ön ayak olmuştur. ABD diğer devletler üzerinde hegemonya kurarak kendi kültürünü yaymaya çalışmakta ve yaptığı filmlerle birlikte dünyaya kendi kültürünü ve ideolojisini yaymaktadır. Bunun en büyük örneği Marvel Stüdyosudur. Marvel, ürettiği süper kahramanlarla ABD'nin gücünü göstermeye çalışmaktadır böylece piyasaya sürdüğü filmlerle ABD propagandası yapmakta ve bunu geniş kesimlere yaymaktadır. Bu çalışmanın temel amacı kültür endüstrisinin faaliyet alanlarından biri olan sinemanın yeri ve önemine değinilerek tüketim kültürü üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Çalışma nitel bir çalışmadır ve çalışmada nitel araştırma desenlerinden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemi amaçsal yöntem olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri Marvel filmlerini izleyen on çocuk ve ailesinden elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek çeşitli yorum ve önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre Marvel filmlerinin çocukların tüketme eylemleri üzerinde etkili olduğu, çocukların filmle ilgili ürünler istedikleri ve çocukların istedikleri bu ürünlerin aile bütçesini zorladığı görülmektedir.

ANAHTAR KELİMELEER: Tüketim Kültürü, Sinema, Marvel Filmleri, ABD Tahakkümü, Kültür Emperyalizmi

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARVEL MOVIES ON CONSUMPTION CULTURE
MA THESIS
SEVGİ PİLGİ
GRADUATE SCHOOL OF BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES
SUPERVISOR: PROF. DR. SELAMİ ÖZSOY
BOLU, JANUARY 2022
Xii+113

Capitalism has commoditized many things that exist in our lives and made culture an object that is bought and sold and marketed. Consumption culture has created a consumption society that is not a saturation point. With the phenomenon of globalization, consumption has spread widely and has led to the spread of the cultures of western states. The United States tries to spread its culture by establishing hegemony over other states and spreads its culture and ideology around the world with its films. The biggest example of this is Marvel Studio. Marvel is trying to show the power of the United States with its superheroes, so that it spreads U.S. propaganda with its releases and spreads it widely. The main purpose of this study is to reveal the effect on consumption culture by mentioning the place and importance of cinema, which is one of the fields of activity of the cultural industry. The study is a qualitative study and the study preferred an in-depth interview method from qualitative research patterns. The sample of the research was determined as a purposeful method. The research data was obtained from ten children and their families who watched Marvel movies. Semi-structured interview form was used to collect the data. Various interpretations and suggestions were made by analyzing the collected data. According to the findings of the study, Marvel films have an impact on children's consumption actions, children want film-related products and these products they want are straining the family budget.

KEYWORDS: Consumption Culture, Cinema, Marvel Movies, US Domination, Cultural Imperialism

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	ix
FOTOĞRAF LİSTESİ	x
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xi
TEŞEKKÜR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ	3
1.1 Tüketme Eylemi	3
1.1.1 Tüketim Kültürü	4
1.1.2 Tüketim Toplumu	9
1.2 Küreselleşen Dünyada Tüketim	20
1.2.1 Kültür Emperyalizmi.....	22
1.2.2 Kültürel Emperyalizm Aracı Olarak Filmler	25
1.2.2.1 Marvel Filmlerinden Kaptan Amerika’da ‘Asker’ Motifi ve ABD’nin Süper Kahramanlığı.....	26
İKİNCİ BÖLÜM	28
2. MARVEL SİNEMASI VE FİMLERİN ÇOCUK KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİSİ.....	28
2.1 Sinema	28
2.1.1 Sinema Endüstrisi	30
2.1.2 ABD Sineması: Hollywood	32
2.1.3 Marvel Evreni.....	35
2.1.3.1 Marvel Comics ve Çizgi Romanlar	37
2.2 Tüketim Kültürü ve Çocukluk.....	39
2.2.1 Sinemanın Bir Kitleleri Olarak Çocuk.....	41
2.2.2 Marvel Sinematik Evreni ve Tüketim Kültürü.....	43
2.2.3 Marvel Filmleri ve Analizleri	46
2.2.3.1 Örümcek Adam (Spider Man) Film Serisi.....	46
2.2.3.2 Iron Man Film Serisi.....	50
2.2.3.3 Thor Film Serisi	51
2.2.3.4 The Incredible Hulk	52
2.2.3.5 Kaptan Amerika Film Serisi	53

2.2.3.6 Yenilmezler Serisi.....	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	60
3. YÖNTEM	60
3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	60
3.2 Verilerin Toplanması.....	60
3.3 Verilerin Analizi.....	61
3.4 Araştırmanın Amacı	61
3.5 Araştırmanın Önemi	62
3.6 Araştırmanın Varsayımları	63
3.7 Araştırmanın Sınırlılıkları	64
3.8 Bulgular	64
3.8.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	64
3.8.2 Çocukların İzlemekten Hoşlandıkları Filmler.....	65
3.8.2.1 Çocukların Sevdiği Film Karakterleri.....	65
3.8.3 Marvel Türü Filmlerin Çocuklar İçin Önemi.....	66
3.8.4 Çocukların Film Karakterlerini Taklit Etmesi	66
3.8.5 Çocukların Oynamaktan En Çok Keyif Aldığı Oyun/Oyuncak.....	67
3.8.6 Çocukların İzlediği Filmlerle İlgili Ürünler Satın Almak İstemesi	67
3.8.7 Marvel Filmlerinin Çocuklar Üzerindeki Etkisiyle İlgili Ailelerin Görüşleri	68
3.8.7.1 Çocukların Kendilerini Karakterlerle Özdeşleştirmesi.....	69
3.8.7.2 Filmlerin Çocukların Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi.....	69
3.8.7.2.1 Çocukların Marvel Filmlerinde Gördüğü Karakterlerin Görsellerini İçeren Ürünler İstemesi	71
3.8.7.3 Çocukların İstedığı Oyuncakı Almaları Konusunda Ebeveynlerine Direktmeleri	72
3.8.7.4 Ürünlerin Ailelerin Bütçesine Etkileri.....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	74
KAYNAKLAR	78
EKLER.....	84

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Katılımcıların demografik özellikleri.....	64
--	----



FOTOĞRAF LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Fotoğraf 2. 1. Marvel Avengers Figür Oyuncak Örnekleri.....	45
Fotoğraf 2. 2. Spider-Man (Örümcek Adam)	47
Fotoğraf 2. 3. Spider-Man Homecoming (Eve Dönüş) Filmi	49
Fotoğraf 2. 4. Iron Man (Demir Adam)	51
Fotoğraf 2. 5. Thor	52
Fotoğraf 2. 6. Hulk.....	53
Fotoğraf 2. 7. Captain America (Kaptan Amerika)	55
Fotoğraf 2. 8. The Avengers 1 (Yenilmezler 1).....	57
Fotoğraf 2. 9. Avengers: Infinity War (Yenilmezler:3 Sonsuzluk Savaşı).....	59



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezleri
KİA	: Kitle İletişim Araçları
MCU	: Marvel Sinematik Evreni
TV	: Televizyon



TEŞEKKÜR

2 yıllık yüksek lisans dönemimi bitirmiş bulunmaktayım. Her zaman ilgi duyduğum ve çalışırken büyük bir keyif aldığım tüketim kültürü ve sinema üzerine yaptığım bu çalışmanın ileride bilimsel çalışmalara katkıda bulunacağını umuyorum.

‘Marvel Filmlerinin Tüketim Kültürüne Etkisi’ isimli bu tez sürecinde her zaman yanımda olan, eleştirileriyle ve bilgisiyle yolumu aydınlatan, dört yıllık lisans sürecimde de öğrencisi olmaktan gurur duyduğum, kişisel çalışmalarımın oluşmasına katkı sağlayan, her zaman sorularımı sabırla dinleyen ve bu soruları her zaman cevaplandıran, ilgi ve desteğini her zaman gösteren kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Selami ÖZSOY’a çok teşekkür ediyorum.

Tez sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen, konuyu araştırmamda bana yardımcı olan, eleştirileriyle bana yeni ufuklar açan, sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Tülin SEPETCİ’ye teşekkürlerimi sunarım.

Desteğini her zaman hissettiğim, her koşulda yanımda olan, dört yıllık lisans sürecimde de danışman hocalığımı yapan değerli Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kalafat Çat hocama bana kattığı her şey için teşekkür ediyorum.

Sadece tez sürecinde değil bu yaşıma kadar hep yanımda olan, azimli bir insan olmam konusunda beni teşvik eden, bana her zaman güvenen, üzerimdeki yükü hafifleten, maddi ve manevi desteğini her zaman yanımda hissettiğim ablam Aynur PİLGİ’ye,

Ve desteklerini hep hissettiğim, her daim yanımda olan, yaptığım her işte beni destekleyen, beni vicdan sahibi bir birey olarak yetiştiren anneme, babama ve biricik aileme sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

İnsan var olduğundan beri tüketim de her dönemde hayatımızda yer almıştır. Tüketim öncelerde yeme içme, barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanması anlamını taşıırken; zamanla anlam ve içerik bakımından değişmiştir. Günümüzde tüketim, hazzı dayanan bir eylem haline gelmiştir. Belli bir sınırı olmayan bu yeni tüketim şeklinde tüketiciler, tüketim faaliyetlerini keyfi olarak yerine getirmektedir. Tüketim kültürü olarak adlandırılan ve kapitalizme dayanan bu tüketim şeklinde her ürün tüketilecek bir metaya dönüşmüştür. Tüketim kültürü sürekli yeni ihtiyaçlar ürettiği için bireyler asla tatmin olamamaktadır.

Çağımızda tüketim küreselleşmeye entegre edilmiş, küreselleşmeyle birlikte tüketim eylemi zaman ve yer kavramlarına bağlı kalmadan geniş kitlelere yayılmıştır. Tüketimin küreselleşmesiyle aynı zamanda batı kültürü de geniş anlamda kendine yer bulmuştur. Kültür; toplumların geleneklerini, sahip olduğu maddi, manevi değerleri temsil eder. Küreselleşme kültüre farklı bir boyut kazandırmış; kültürü kitleselleştirmiş, alınıp satılan bir olgu haline getirmiştir. Kültürün batı menşesinde küreselleşmesi ortaya kültür emperyalizmi sorununu çıkartmıştır. Kültür emperyalizmi ile egemen toplumlar, diğerleri üzerinde tahakküm kurarak, kendi ideolojilerini benimsetmeye çalışmaktadır. Sinema, kültürel emperyalizmin yayıldığı alanlardan birisidir. Filmlerin kitleler üzerindeki etkisinin farkında olan ülkeler, ideolojilerini halka dayatmak, daha geniş kesimlere yaymak amacıyla filmleri kullanmaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri bu ülkelerin başında gelmektedir. Sinemada da hâkim durumda olmak isteyen ABD, ürettiği filmlerle ideolojisini yaymayı hedeflemekte; kültürünü ve bunun yanında ürünlerini diğer ülkelere pazarlamaya çalışmaktadır. Bunun en büyük örneğini çizgi romanlardan uyarlanan Marvel filmlerinde görmekteyiz. Marvel filmlerinde kendi propagandasını yapan ABD, kahramanlığını ve gücünü bu filmlerle izleyicilere sunar ve bunu dünyanın dört bir yanına pazarlar. ABD, Marvel filmleriyle süper kahramanlar üretip bunu popüler bir hale getirmekte, bu kahramanların özellikle çocukların ve gençlerin ilgisini çekmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Tüketim kültürü ile çocukların kendi aralarında oynadıkları yerel oyunlar yok olmuş yerini kültür endüstrisine hizmet eden oyuncaklar almıştır. Çocuklar artık filmlerde gördükleri karakterlere özenmekte, oyuncaklarını istemektedirler. Oyuncak şirketleri de revaçta olan filmlerin kahramanlarının oyuncaklarını

retmektedir. Kendilerini rmcek Adam, Ironman gibi süper kahramanlarla zdeletiren çocuklar bunların oyuncaklarını ailelerine satın aldırılmaktadırlar.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kültürü kavramı ele alınarak kültür, tüketim toplumu, tüketme eylemi kavramları açıklanmıştır. Tüketme eyleminden, tüketim kültürüne geçiş sürecinin nasıl yapıldığı, topluma etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tüketim toplumundaki bireylerin tüketime yüklediği anlamlar saptanmıştır. Kültür emperyalizm konusu üzerinde de durularak süper güç olarak görülen ABD'nin kendi kültürünü diğer toplumlara nasıl yaymaya çalıştığı, hegemonyasını nasıl sağladığı üzerinde durulmuştur ve ABD'nin sinemada olan egemenliği irdelenmiştir.

İkinci bölümde Marvel filmlerinin çocukların tüketimi üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Marvel sinema evreninin popüler olma süreci kapsamında çizgi romanlar da ele alınmıştır. ABD'nin sinema sektörüne nasıl hâkim olduğunu kavramak için ABD sineması olan Hollywood'dan bahsedilmiştir. Bu bölümde ayrıca sinemanın zamanla sanat niteliğinden uzaklaşarak nasıl bir endüstri haline geldiği açıklanmaya çalışılmıştır. Sinemanın bir kitlesi olarak çocukların filmlerden nasıl etkilendiği, Marvel sinema evreninin çocukları tüketime nasıl yönlendirdiği üzerinde durulmuştur. Konuyu kavramak amacıyla altı Marvel filminin analizi yapılmış, filmlerde yer alan propaganda ögeleri, kültürel mesajlar ortaya çıkarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

1.1 Tüketme Eylemi

Tüketme, ürünlerin, nesnelerin, kültürün satın alınması, yok edilmesi, tüketilmesidir. Günümüzde tüketim her alanda yer almakta ve hızla yayılmaktadır. Eskiden tüketim; temel ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlarken günümüzde bu tanım da değişime uğramıştır. Tüketmek, kelime anlamı itibariyle bir şeyi yok etmek, bir ihtiyacı karşılamak olarak algılansa da günümüzde bu temel anlamını kaybetmiş, artık haz duymaya yönelik ihtiyaçları karşılayan bir olgu haline gelmiştir. Aydoğan'a (2005:32) göre tüketim, artık masum ya da politika dışı bir şey değildir; tüketim artık eşitsizlikle doğrudan bağlantılı bir olgudur. Bireyler, artık temel ihtiyaçları dışında tatmin olamayacakları ürünler satın almaktadırlar. Baudrillard, (2018:74) gerçek ihtiyaçlar ile 'yapay ihtiyaçlar' arasındaki ayrımın sahte bir sorun olduğunu dile getirir. Baudrillard'a göre yapay ihtiyaçlar temel ihtiyaçların giderilmesinde bir engeldir. Gerçek ihtiyaçlarla, yapay ihtiyaçlar arasındaki fark silikleşmekte, bireylerin önceliği sahte/yapay ihtiyaçlarını gidermek haline gelmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi de kişilere anlık olarak haz duygusu vermekte, doyumsuz bir kitlenin oluşmasına sebep olmaktadır.

Tüketim, sadece bir satın alma, kullanma süreci olmayıp; devlet yönetiminden sıradan insanın günlük alışkanlıklarına değin geniş bir ekonomik alana ait değerlerin üretiminin, dağıtımının ve paylaşımının konu edinildiği sosyolojik bir olgu haline gelmiştir (Dağtaş, 2009: 82). Tüketim, içinde birçok anlamı barındıran bir kavram olup, kapitalizme hizmet eden bir süreçtir. Tüketim, sadece maddî malların yok edilmesi gibi basit anlamının yanı sıra içerisinde kültürel, siyasî öğeler de içermektedir. Odabaşı (2019:22) tüketimi bir yaşam tarzı içinde hedonist, bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için ürünleri ve hizmetleri tüketme ve kullanma olarak tanımlar. Günümüzde tüketme eylemini bir sorumluluk ve zorunluluk olarak gören bireyler, temel ihtiyaçları dışında tüketme eylemini gerçekleştirmektedir.

1.1.1 Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı, içinde kültür olgusunu da barındırır ve bireyin ait olduğu kültür tüketme eylemlerine de sirayet eder. Kültür, bir topluma dair değerleri yansıtan, bireylerin kuşaktan kuşağa sürdürdükleri gelenektir. Darıcı (2017: 46) kültürün, öğrendiğimiz maddi ve manevi öğeler olduğunu ifade eder. Karakoç da (2009: 68) kültürü şöyle tanımlar: Bireylerin fiziksel ve toplumsal çevrelerine uyum sağlayabilmek amacıyla meydana getirdikleri unsurların tümü. Kültür bir toplumun temelini oluşturur. Çerçi, (2020: 35) kültürü temel değeri, gelenekleri içinde barındıran toplumun kişiliğine verilen isim olarak tanımlar. “Adorno’ya göre kültür, sadece sınıf çıkarlarının bir yansıması değil toplumu meydana getiren bütün bileşenleri (ekonomi, politika, sanat, ahlak, din vb.) etkileyen olgudur. Kültür endüstrisi ise toplumsal yaşam içerisindeki bütün kültür bileşenlerinin alınıp satılması ve nihayetinde bireylerin ticarileşmesini açıklamaktadır” (Çimen, 2020:2316).

Tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla malların yok edilmesi, tüketilmesiyle zamanla ihtiyacı karşılayanın ötesine geçmiş, temel bir ihtiyaçtan ziyade içinde hazzı barındıran bir araca dönüşmüştür. Baudrillard, (2018:73) insanın ihtiyaçlarının sınırları olmadığını savunur. Sistem, sürekli yeni ihtiyaçlar üretmekle birlikte aç gözlülüğü de beraberinde getirir böylece bireyler asla tatmin olamazlar. Daima tüketme gayesinde olan bireyler, bir ürün kendisine sırf güzel geldiği için, ihtiyacı olmasa bile onu satın almak istemekte ve aldıkça daha fazla almaktadırlar. Çağımızda tüketmeden duramayan bireyler, tüketimi sürekli olarak arzulamaktadırlar. Günümüzde toplumlar/bireyler ihtiyaçla arzuyu birbirine karıştırmakta, kapitalist sistem de sürekli yeni ihtiyaçlar üreterek bunu bireylere dayatmaktadır. Odabaşı’ya göre (2019: 179) insanlar kendilerini daha iyi yaşamın, daha fazla tüketimden geçtiğine inandırmaktadır. Tüketim kültürü olarak adlandırdığımız bu durum insanları daha fazla satın aldırmaya yönlendirmektedir. Sistem tarafından topluma daima ‘çok tüketin, daha fazla tüketin’ mesajı verilmektedir. Sevgililer günü, yıldönümleri, doğum günleri gibi özel günler de tüketim kültürünü daha da yaygınlaştıran, kapitalist sisteme para kazandıran, tüketim kültürünü meşru kılan durumlardır.

Tüketim kültürünün ortaya çıkmasında maddi, manevi, kültürel gibi birçok sebep vardır. 1929 ekonomik bunalımının tekrarlamaması için Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve Fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda

başlayan ve diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu/tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:7). Fordist üretim olarak adlandırılan seri üretim tarzı, tüketim kültürüne zemin hazırlayan unsurların başında gelmektedir. Dağtaş'ın (2009:37) tabiriyle, Fordist üretim evresi, Frederick Winslow Taylor'un temellerini attığı ve sanayi alanındaki gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem olarak adlandırılmaktadır. Fordizm üretim çeşidinde tektiplik hakimdir ve seri üretimle meydana gelen tüm ürünler birbirleriyle benzerlik gösterir. Adorno ve Benjamin'in de ifade ettiği gibi seri üretim, sanat yapıtlarının aurasını yok etmiş; sanat içeriklerinin içi boşaltılmış ve değersizleştirilmiştir. Odabaşı'nın (2019:17) deyimiyle 1930'lu yıllardan itibaren etkili olmaya başlayan fordizm dönemi standart üretimi yaygınlaştırmıştır. Tüketimin yanı sıra insanlar da otomatikleşmişlerdir. Çimen (2020: 2328) bu durumu şöyle anlatır: "Kültür endüstrisi hegemonyasını sürdürmek için sürekli ve yoğun politikalara ihtiyaç duymamaktadır çünkü insanlar hegemonyanın sürdürülmesinde politik değerlendirmelere gerek duymadan otomatikleşmişlerdir." Bireylerin tüketme eylemi bir rutin haline gelmiştir. Tüketmek için kurulmuş robotlara benzeyen bireyler, bu davranışlarının bilincinde dahi değildirler. Ritzer'in deyimiyle toplum artık McDonalddlaşmış, seri üretim bu süreci daha da hızlandırmıştır (Ritzer, 2020: 81-83). Her şey bir standarta oturtulmuş, üretim gibi tüketim de standartlaşmıştır. "McDonalddlaşmanın gittikçe artan ağırlığını anlamak için üç faktör önemlidir: 1) maddi çıkarlar, 2) McDonalddlaşmaya kendi başına bir amaç olarak değer veren Birleşik Devletlerin kültürü ve 3) McDonalddlaşmanın toplumda yaşanan önemli değişimlere uyum sağlama derecesi" (Ritzer, 2020: 95). Ekonomik politik boyut, McDonalddlaşmanın ilk basamağını oluşturur. Şirketler, kendi maddi çıkarlarını korumakta, tüketime yön vermektedir. McDonalddlaşmanın sonraki basamağında da ABD tahakkümü vardır. ABD, kendi ideolojisini kültür aracılığıyla küreselleşme adı altında tüm dünyaya yaymayı hedeflemektedir. Uyum sağlama süreci de McDonalddlaşmanın son basamağını oluşturmaktadır. Teknolojik yeniliklerle ortaya çıkan küreselleşme bu uyum sürecini hızlandırmıştır.

Türkiye'de tüketim kültürü yeni bir süreç değildir. Dağtaş, (2009: 142) Türkiye'de 1980'lerden itibaren uygulanmaya başlanan neoliberal politikalarla küresel bir tüketim kültürünün yaşanmaya başladığını ifade eder. Tüketim kültürü, batı menşelidir. ABD'de başlayan tüketim kültürü gelişen teknolojiyle birlikte

geniş kitlelere yayılmış olup, küresel bir boyuta ulaşmıştır. Çimen, (2020: 2332) kültürü kapsayan sistemin, kültürün alt bileşenleri olan spor, kültür, sanat ve medyayı da ele geçirerek istediği biçimde kullanabildiğini ifade eder. Bu sistem tüketim kültüründen bağımsız bir şekilde düşünülemeyen kapitalist sistemin kendisidir. Kapitalizm, daima dönen çarklarına spor, kültür, sanat ve medyayı da dahil ederek büyümeye devam etmektedir. Odabaşı'ya göre (2019: 33) tüketim kültürü ile kapitalist ekonominin birleşimi tüketim ideolojisini oluşturur. Tüketim kültürü, kapitalist sistemin yeniden üretilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Kapitalizm bireylere sanki o ürüne ihtiyacı varmış hissi vermekte, her bir bireyi tüketime çekmektedir. Dağtaş'ın (2009:310) tabiriyle kapitalist ekonomi, yalnızca bir üretim biçimi değil, toplumsal ve kültürel bir yaşam biçimi de olmuştur. Bu yaşam biçiminin en belirgin olgusu da arzulara dayanan tüketim olmakla birlikte kişinin arzuları anlık olarak giderilmektedir. Sahte ihtiyaçlarının giderilmesiyle tüketimden tam anlamıyla tatmin olamayan bireyler daha fazla tüketime yönelmektedirler. Dağtaş, (2009: 311) tüketim kültürünün yalnızca bireylerin arzularının bir yansıması değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, ekonomik yapının kendisinin dönüşmüş olduğu bir yaşam biçimi olduğunu da belirtir. Bu bireyler için tüketme eylemi bir yaşam biçimi şeklini almıştır. Odabaşı (2019:181) tüketim toplumunun içinde bulunduğu durumu şöyle açıklar: Tüketim çok çekicidir ve daha fazla para hayatı iyileştiriyor gibi görünmektedir.

Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kültürüdür. Tüketim toplumunda yer alan bireyler, her şeye tüketilecek bir nesne olarak bakmaktadır. Üretici firmalar da bireylerin o ürüne ihtiyacı olup olmadığını dikkate almaz. Bernstein, (2007: 14) bütün üretimin piyasa için olduğunu, malların insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil de kâr elde etmek için üretildiğini belirtir. Sistem trend ürünler oluşturarak, tüm tüketicilere ulaşmasını sağlar. Bir bölgede satılan, popüler olan ürünler diğer ülkelerde de hızlıca piyasaya sürülerek tüketicilere sunulur. Moda adını verdiğimiz bu durum, tüketimi daha geniş kitlelere yaymakta, küresel bir boyuta getirmektedir. Bir ürün moda olur herkes tarafından tüketilir; sonra modası geçince de unutulur ve yerini hemen başka bir ürün alır. Bu kısır döngü kapitalizmin esas unsurlarından birisidir ve sürekli işlemeye devam eder. Haliyle bireylerin giydikleri, kullandıkları ürünler de hemen hemen birbirine benzerlik göstermekte, ürünlerin benzerliği bireyleri de aynılaştırmaktadır. Seçkin kişilerin yaşam tarzlarına özenilen bir dünyada tüketim, moda ve trendlerle sürekli hayatlarımızda var olmaktadır.

Tüketme eylemini bir saplantı haline getirmiş tüketicilerin tek dertleri modayı takip etmektir. Hayatlarını sürekli göz önünde yaşayan bireyler, satın aldığı ürünleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak diğer tüketicilerin/takipçilerinin de o ürünü satın almasını sağlamaktadır. Aralarında sürekli bir rekabet olan bu tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin başkaları tarafından beğenilmesini beklemektedir. Bazılarının tek gayesi beğenilme olan tüketiciler, herhangi bir olumsuz yorum almak istemezler. Odabaşı'ya (2019:53) göre tüketim ürünleri, sosyal görüntümüzün, yaşam biçimimizin ve arkadaşlık ilişkilerimizin oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Beğenilmenin neredeyse bir amaç haline geldiği günümüzde bireyler, tüketerek kendilerini diğerleriyle sürekli kıyaslamaya çalışmaktadır. Odabaşı'ya (2019: 113) göre tüketicinin tüketim davranışları başkalarının olumlu tepkilerini almaya yöneliktir. Odabaşı, bu durumu sosyal onay olarak tanımlar. Odabaşı 'ya (2019: 179) göre insanların mal edinme istekleri, yeniden üretim ve yeniden tüketim döngüsünü hiç bitmeden sürdürebilir. Tüketim kültürü dünyasının içerisinde yer alan bireylerin bir doyum noktası yoktur. Örneğin onlarca pantolonu olan birisi aynı pantolonun farklı marka ve renklerini de almayı istemektedir. Bunun sebebi kişilerin, kendini giyimiyle toplumda yer edinmeyi amaçlaması ya da kişinin ne kadar satın alırsa o kadar itibar göreceğini düşünmesidir.

“Modern dönemle birlikte, kitle sanayisinin ürettiği her ürün aslında, bireyin parasını cebinden çekmeye, her gereksinim de bireyin anlık zevklerini doyurmaya çalışan bir araç durumuna gelmiştir. Birey ise bütün bunların karşılığını çalışarak ödemek zorunda olan bir yem durumuna gelmiştir” (aktaran, Aydoğan, 2005:18). Kapitalist sistemin içine son sürat çekildiklerinin bilincinde dahi olmayan tüketim toplumu, gönüllü bir şekilde tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Çimen'e (2020:2328) göre gönüllü efendi-köle ilişkisi kültür endüstrisinde durmadan işlemektedir. Bireyin tek avuntusu, tüketme ihtiyacını gidermesi, anlık olarak tatmin olmasıdır. Tüketim kültürü insanları tüketime teşvik ederek bunu sürekli bir hale getirmektedir. Her ürüne tüketilecek bir nesne olarak bakmaya başlayan bireye her ürün cazip gelmekte, onu çekmektedir ve birey de ihtiyacı olup olmadığına bakmaksızın tüketim doyumsuzluğunu anlık olarak gidermek amacıyla bu ürünleri satın almak istemektedir. Hayalindeki ürüne kavuşmak isteyen birey, satın almak istediği ürünün bütçesini zorlayıp zorlamadığını aldırış etmemekte ve ürünü almak için ekonomik gücü yetmeyince de daha fazla çalışmak zorunda kalmaktadır. Satın alacağı ürün çok pahalı olsa bile kredi kartları kişinin imdadına koşmaktadır. Kredi

kartlarının taksit özelliği de tüketimi bireye cazip kılan özelliklerden birisidir. Bireyin tüketme eylemi gibi çalışmasının da bir sınırı yoktur. Bireyin, mesailere kalması, gereğinden fazla çalışması önemli değildir. Nitekim bireyin emeği artık değersiz bir hale gelmiş, birey emeğine yabancılaşmıştır. Dağtaş (2009: 125) emeğin artık sadece alınıp, satılmadığını aynı zamanda tasarlandığını, pazarlandığını ve ticari bir mala dönüştürüldüğünü ifade etmektedir. Emek de satın alınan bir olgu haline gelmiştir. Çimen, (2020:2323) insanların kendisini sürekli çalışmak zorunda hissettiklerini ve bu çalışma biçiminde tüketim kültürünün yeniden üretilmekte olduğunu belirtir.

Tüketim kültürü, tüketmek eylemini överek onu değerli bir hale getirmekte ve bireylere yeni değerler katmaktadır. Dağtaş’a göre (2009:171) tüketimle gelen yaşam tarzları genel olarak tüketim kültürünün 1980 sonrası özelliklerini oluşturan hedonizmi (hazcılığı) yaşamdan keyif almayı ifade etmektedir. Tüketim toplumunda yer alan bireylerin temel özelliği; keyfi tüketim alışkanlıklarının olmasıdır. Kişi haza dayalı tüketim üzerine ürünler satın alır. Odabaşı (2019:136) hedonizmin tüketim kültürünün en önemli boyutlarından biri olduğunu öne sürer. Bireyler daha fazla mutlu olmak amacıyla tüketmekte, bireylere mutlu olmasalar bile öyle olduğu mesajı verilmektedir. Bu bireylere göre daha fazla tüketim daha fazla mutluluk getirmektedir. Refahın anahtarını tüketmek olarak düşünen bireyler, içine düştükleri mutsuz durumdan yine tüketerek çıkacaklardır. Tüketim kültürü olgusu insanlara büyük bir eğlence sunmakta ve onları o eğlencenin içine hapsetmektedir. “Egemen sınıf ideolojisinin güzellik, toplumsal adalet, eşitlik, din, ırk, dil gibi değerleri kültür ve iletişim DİA’ları tarafından çocuk ve yetişkinlere “aile eğlencesi” altında gelişen teknoloji ve pazarlama teknikleri ile bireylere aktarılmaktadır” (Yıldız, 2013: 82).

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin markalarına gereğinden fazla anlam yüklemektedir. Ürünlerin tanıtılması, akılda kalıcı olmasında büyük rol oynayan marka, o ürüne değer katan, onu anlamlandıran temel unsurdur. Sarıtaş ve Duran (2017: 326) günümüzde markanın ürünleri birbirinden ayırt ettiğini, üreticiyi pazarlama sektöründe ön plana çıkarttığını ifade etmektedir. Odabaşı, (2019:121) logoların ve markaların bir ürüne anlam kazandırmak için kullanılan işaretler olduğunu belirtir. Bazı markalar seçkinliği temsil eder. Örneğin markalı bir mağazadan ayakkabı almanın bireyi yücelteceği düşünülür. Kıyafetlerin anlam

taşıdığını düşünen tüketiciler de nereden giyindiklerini belli etmeye çalışmakta, giydikleri markalı bir kıyafetin gösterişini yapmaktadırlar.

1.1.2 Tüketim Toplumu

Tüketme eylemi, insan var olduğundan beri hep vardı ve var olmaya da devam edecektir. Abraham Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi Kuramı'na göre birey, öncelikle yemek, barınma, korunma gibi temel ihtiyaçlarını giderir, bu temel ihtiyaçlarını tamamladıktan sonra diğer basamağa geçiş yapar. Birey, bir ihtiyacını tamamlamadan diğerine geçemez. Maslow gereksinimleri şu sırayla kategorize etmektedir: 1) Fizyolojik gereksinimler 2) güvenlik gereksinimi 3) ait olma ve sevgi gereksinimi, 4) saygı gereksinimi ve 5) kendini gerçekleştirme gereksinimi (Aktaran Dağtaş, 2009:106). Maslow'un bu ihtiyaç hiyerarşisi kapitalizmin etkisiyle günümüzde neredeyse etkisini yitirmiş, temel ihtiyaçlar, zamanla yerini haza dayalı ihtiyaçlara bırakmıştır.

Darıcı, (2017:91) sınırsız olanın insanın ihtiyaçları değil, istekleri olduğunu savunur. İhtiyaç kavramı zamanla anlamını yitirmiş, yeni dünya düzeninde, yeni bir tüketim toplumu oluşmuştur ve bu toplumda tüketim, bireyleri bağımlı bir hale getirmiştir. Tüketim kültürü, tüketim toplumuna sürekli olarak tüketimi öğretmekte, ihtiyacın göz ardı edilmesini sağlamaktadır. Kişiler sadece tüketme hayalini gerçekleştirmek istemekte, kişinin hayali gerçek ihtiyacı olmadığı için de gerçek bir doyum elde edememektedir. Günümüzde her birey profesyonel bir tüketicidir. Kişinin kullandığı mevcut ürün ihtiyacını karşılamıyorsa bile yenisini almak istemektedir. Örneğin birey, kullandığı telefon işini görmesine rağmen sırf o telefonun bir üst modeli çıktı diye hemen satın almayı heves edebilir.

Günümüzde tüketiciler, tüketilecek nesnelere reklamlar aracılığıyla her yerde her zaman maruz kalmaktadır. Örneğin gündemi takip etmek ya da paylaşım yapmak isteyen biri sosyal medya hesabına girdiği an direkt reklamlarla karşı karşıya kalır. Bu reklamlar, kişilerin tüketme istediğini harekete geçirmekte, tüketme eylemini kamçulamaktadır. Ürünlerin tanıtılmasında, pazarlanmasında, satılmasında ve tüketilmesinde reklamlar önemli bir işlev görmektedir. Reklam kavramının tanımının kapsamlı olmasıyla birlikte Kırık'a göre (2017:11) reklam, bir ürün ya da bir firmanın; televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema, internet gibi mecralar aracılığıyla tanıtılmasıdır. Günay ve Parsa (2012: 71) reklamı şöyle tanımlar: "Kitle iletişim araçlarından bir ürün ya da hizmetle ilgili insanların benimsemelerini sağlamak amacıyla yapılan tanıtım ve bilgilendirme etkinliğidir.

Tüketicileri satın aldirmaya yönelik kullanılan ikna eylemlerini barındırır.” Kültürün izlerini taşıyan reklamlar, çağın koşullarına hitap edecek nitelikte tasarlanır ve kendisini sürekli yeniler.

Kırık’a göre (2017: 23) reklam hedef kitleye ulaşmanın en kolay ve başarılı yoludur. Reklamın ulaştırılması amaçlanan kitleye ‘hedef kitle’ denilir. Reklam şirketleri, hedef kitleyi iyi belirlemeye ve hedef kitleye hitap edecek reklamlar oluşturmaya çalışmaktadır. Reklamlarda her düzeyden bireyin anlayacağı bir dil kullanılmakta ve öncelikli olarak ürün tanıtılmaktadır. Tanıtılan ürün hakkında övücü detaylara yer verilerek ürüne dikkat çekilmesi sağlanmakta, daha sonrasında da ürünün satın alınması için karşı taraf ikna edilmeye çalışılmaktadır. Kırık (2017: 23) reklamların temel amacının ürünlerin tüketiciye tanıtılması ve onların bu ürüne ya da hizmete ilgi göstererek gelir elde etmeleri olduğunu söyler. Reklam üreticilerinin tek amacı tanıtılan ürünlerin satılması olup tüketicilerin mevzubahis ürünlere ihtiyacı olup olmadığı önemsenmemektedir.

Reklamlarda ürünün tanıtılması, pazarlanması için yaratıcı yöntemlere başvurulmakta; reklamlar kullandığı stratejiler ile o ürünü daha cazip bir hale getirip, kişide haz, sevinç ve heyecan duygularını oluşturabilmektedir. Reklamlar hedef kitlenin dikkatini çekerek kişileri harekete geçirmeyi amaçlamakta böylece bireyler üzerinde davranış değişikliklerine sebep olabilmektedir. Reklamlar, tanıtılan ürünün ne olduğunu kavramımıza yardımcı olur. Aydoğan (2005:9) reklamcılığın insanları belli ürünleri satın aldirmaya kışkırtmak gibi etkilere, kapitalizmi bir yaşam biçimi olarak satma çabası gibi işlevlere sahip olduğunu belirtmektedir. Her bir ürünün farklı bir pazarlama stratejisi vardır ve reklamlar, bu pazarlama teknikleriyle daha fazla kişiye ulaşmaktadır.

Reklamlar, çağın koşullarına ayak uydurarak mecra değiştirmekte böylece tüketiciler birçok platformda reklamlara maruz kalmaktadır. Eskiden reklamlar sadece televizyonda görülürken şimdi birçok yerde rastlanmaktadır. Reklamların tüketiciye en fazla ulaştığı alanlardan biri de sosyal medyadır. Reklamların, kendini teknoloji çağına entegre etmesiyle eskiden sadece gazete, televizyon, dergi gibi mecralarda karşımıza çıkan reklamlarla günümüzde neredeyse her yerde, özellikle Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal ağlarda karşılaşmaktayız.

Reklamla satılmak istenilen ürün en ince ayrıntısına kadar tasarlanarak tüketicilere sunulur ve tüketicinin ihtiyaçlarına hitap eder. Baudrillard, (2018:83) reklamın insanın ihtiyaçlarına göre ayarlanmış gibi görüldüğünü ama aslında

reklamın sanayi sistemine göre ayarlandığını vurgulamaktadır. Kişinin ihtiyacı ikinci planda olmakla birlikte reklam, tüketicinin gerçek ihtiyaçları dışında sahte ihtiyaçlar ortaya çıkartarak bu ihtiyaçların da tüketimle giderilebileceği mesajını vermektedir Aydoğan, (2005:39-40) reklamların tüketicileri ihtiyaç duymadıkları şeyleri almaya ikna ettiğini, doyuma ulaşamayan tüketiciler oluşturduğunu ifade etmektedir. Tanıtılan bir ürün, ihtiyaç dışında kişilere cazip gelebilmekte ve kişiler tüketme eylemini gerçekleştirebilmektedirler. Reklamcılar uyguladıkları taktiklerle ürünü, ihtiyaçları olmasa bile bireylere sattırabilmekte; tüketim kültürünün içine çekildiklerinin farkında dahi olmayan tüketiciler de tüketim faaliyetlerini bir tüketim çılgınlığı içerisinde yerine getirmektedirler.

Reklamlarda tamamen piyasaya göre hareket edilip, ürünler satışa sunulmaktadır. Reklamlar, insanların algılarıyla oynayarak kişileri tüketime teşvik etmektedir. Aydoğan, (2005:48) reklamcılığın tüketicide ‘sahte’ gereksinimler oluşturarak piyasayı denetlediğini ve tüm gereksinimlerinin piyasadaki malların alınması yoluyla doyurulduğunu vurgulamaktadır. Duygulara hitap eden reklamlarla birlikte bireyler, piyasaya sunulan ürünlere ihtiyacı olduğu fikrine kapılmakta ve bu ihtiyacı karşılamak için de hemen harekete geçerek tüketme eylemini yerine getirmektedirler. Kişinin satın aldığı ürünler, bir yerden sonra onu tatmin etmemeye başlamakta, kişi tükettikçe daha fazla tüketmek ve o ürünün farklı modellerini de satın almak istemektedir. Dağtaş, (2009: 331) reklamların sürekli mutlu olmak için daima tüketmek gerektiği mesajını verdiğini ifade etmektedir. Reklamlar tarafından tüketicilere sunulan vaatler arasında mutlu olmak, farklı olmak, güzel-yakışıklı olmak veya diğer insanlar tarafından saygınlık kazanmak vardır. Böylelikle reklamlar aracılığıyla bireylere tüketici oldukları sürekli olarak hatırlatılmaktadır.

Bireyler, bir ürün satın alırken edindiği tecrübelerle başvurur. Kişi bir ürünü satın almadan önce aklına o ürünle ilgili daha önceden yapılan reklamlar gelir. Kişi o ürünle diğerleri arasında bir seçim yapmak zorunda kaldığı zaman reklamı yapılan ürüne yönelmektedir çünkü reklamı yapılan ürün kişinin zihninde daha tanıdık, daha güvenilir bir konumdadır. Çelik (2000:21) bilincin, reklam yapımcılarının yoğun bir şekilde kullandıkları bir alan olduğunu söyler. Çünkü bilinçaltı faaliyetler, ürünün satılmasında büyük etkindir. Darıcı (2017:79) bilincimizin etrafımızda yaşadığımız günlük olayları analiz ettiğini söylemektedir.

Reklamların oluşturulmasının altında karşı tarafa bir mesaj verilmesi yatmaktadır. Kamu spotlarında veya bilgilendirici videolarda bile gizliden gizliye reklam verildiğini görmekteyiz. Çoğunlukla bireylerin duygularına hitap eden reklamlar, tüketicilerle bir bağ kurmakta ve onların isteklerine, hazlarına seslenmektedir. Reklamla satılmak istenilen ürün çok iyi sunulup pazarlanmaktadır. Bilinçaltımıza seslenen reklamlarda çoğu zaman farkında bile olmadan verilmek istenilen mesajı alırız. Reklamcılar tüketicilerin dikkatlerini çekmek için birçok yola başvurmaktadır. Bunlara reklamlarda kullanılan renkler, görseller ve mesaj tekrarını örnek olarak verebiliriz. Reklamlarda çeşitli imgeler kullanılır ve bu imgeler de kişide bazı duyguları çağrıştırabilir. Günay ve Parsa'ya (2012: 21) göre imge, alıcıyı ikna etmeye, onu yönlendirmeye ya da onu bir şeyden vazgeçirmeye yardımcı olmaktadır.

Reklamlar kültürel kodlar içermekte, biz tüketiciler de reklamlarda yer alan kodlanmış mesajları anlamlandırıp kavramaya çalışmaktayız. Herhangi bir resimdeki kodlanmış mesajı almak çözüp anlamlandırmak; bir metinden alıp anlamlandırmaktan daha kolaydır. Günay ve Parsa (2012: 56) görsel iletişim sürecinde iletinin anlamını kavrayabilmek, görsel iletideki göstergeleri okumak için bu kodların çözümlenmesi gerektiğini söylemektedir. Bu açıdan reklamda verilen mesajın ne anlama geldiğini kavramak için ardındaki kodların çözümlenmesi önem taşımaktadır.

Reklamlar tasarlanırken görsel, işitsel öğeler kullanılmakta; göstergelere yer verilmektedir. Günay ve Parsa, (2012:30) göstergenin doğadaki nesnelerin yeniden sunumu olduğunu ve toplumca kabul edilmiş değerler olduğunu söylemektedir. Odabaşı'na (2019:117) göre de göstergeler, günlük yaşantımızı çevreleyen tüm işaret, sembol anlatımlarıdır ve göstergebilim de göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. Her nesnenin sahip olduğu gösterge ve ifade ettiği anlam farklıdır. Günay ve Parsa (2012:14) toplum içindeki her bir davranışın, kullanılan parfümün, elbisenin kendi başına bir gösterge olduğunu ifade etmektedir. Bu göstergeler de toplumların değerini yansıtmaktadır.

Reklamların en önemli işlevlerinden birisi ikna etmektir. Reklamlar, kişileri ikna etmek üzerine oluşturulmaktadır. Düşüncelerde değişiklik sağlamayı hedefleyen ikna, karşı taraftın istenilen doğrultuda hareket etmesini amaçlamakta, düşünceleri değiştirebilme potansiyeli taşımaktadır. İkna çalışmaları reklamlarda sık sık kullanılmaktadır. Dağtaş ve Dağtaş (2009: 313) reklamların artık bilgi

vermek yerine ikna etmek ve arzu oluşturmak için üretildiğini ifade etmektedir. Reklamların tek amacı; hedef kitlenin ikna olmasını sağlayıp, tanıtılan ürünün satılmasıdır böylece reklamlar, tüketicileri tüketime yönlendirmekte ve onların satılan ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmaktadır. Aydoğan, (2005:9) reklamcıların tüketicinin ürünle arasında bağ kurduğunu savunmaktadır. Ürünü kendisine yakın hisseden bireyler böylelikle o ürüne bir anlam yüklemekte ve ürünü daha satın almadan sahiplenmektedir; böylelikle tüketme eylemi birey için kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Reklamlar kişilerin duygularına seslenerek bireylerin tüketme dürtülerini harekete geçirmekte ve her yerden reklamlara maruz kalan bireyler, kendilerini tanıtılan ürünü satın almak zorunda hissetmektedir. Böylece kapitalist sisteme hizmet eden reklamlar, kültür endüstrisinin ürettiği ürünleri geniş kitlelere yayma görevini üstlenmektedir.

Tüketiciler reklamlara en fazla televizyonda denk gelmektedir. Kitle iletişim araçları arasında etkin kullanılan, tüketim toplumu için temel bir gıda haline gelen televizyon, bireylerin eğlenme gereksinimlerini karşılamakta, televizyonla birlikte tüketim daha da yaygınlaşmaktadır. Televizyon izleyen bireyler, karşılaştığı gerek dizilerde gerekse çeşitli formattaki yarışma programlarındaki insanların giyim tarzını kendisine örnek almakta ve onlar gibi olmak amacıyla tüketime yönelmektedirler.

Tüketim, hayatımızın her alanında, her evresinde yer almaktadır. Sadece çağa göre şekil değiştirmekte, yine farklı formatlarla karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunda tüketmenin sonu olmamakla birlikte tüketim artık bir amaç haline gelmektedir. Fayda sağlayan tüketim sona ermiş, haza dayalı tüketimin de sınırı yoktur. Bireyler, özendikleri gruba dahil olmak, dışlanmamak için tüketmektedirler. Örneğin, markalı bir şeyler giyinmek, tüketim toplumu için popülerdir ve bireyleri diğerlerinden farklı kılmaktadır. Eşyalara farklı anlamlar yükleyen bireyler, o ürünü tükettiği zaman bir statü kazanacaklarını, sınıf farklılıklarının ortadan kalktığını düşünmektedirler.

Darıcı'ya göre (2017: 46) insanların ürünlere yükledikleri anlamlar, ürünler için harcadıkları zaman kültürel yönlendiriciler tarafından belirlenmektedir. Firmalar, markalı ürünlerini pazarlarken kültürel öğeleri kullanmakta, bireyler de bir ürünü tükettikleri zaman o ürünün ait olduğu kültürü de tüketmektedirler. Tüketim kültürü ile bireylere daha fazla tüketme çabası aşılanmaktadır. Aydoğan'a göre (2005:8) tüketici kapitalizmi, reklamcılık ve pazarlama aygıtları olmadan iş

göremez. Tüketim kültürü oluşturduğu pazar ortamında sürekli olarak kendisine yeni tüketiciler aramaktadır. Darıcı'ya göre (2017:91) günümüzde sistemin çarklarının dönmesi için yeni tip müşteri oluşturmak reklam dünyasının ilk hedefidir.

Darıcı, (2017:94) piyasada satılacak malın, ürün daha ortada yokken belirlendiğini ifade eder. Ona göre önce istek uyandırılmakta ve tahmini satış fiyatları hesaplanarak ürünler piyasaya sürülmektedir. İnsanlar yeni trendleri yakalamak amacıyla da daha çok ürün tüketmektedirler. Her sene farklı bir ürün popüler olup tüketilmektedir. Moda denilen bu döngüde sürekli olarak yeni ürünler piyasaya sunulmakta ve sahte ihtiyaçlar üretilmektedir. Bir ihtiyaç karşılandıktan hemen sonra başka bir ihtiyaca geçilir ve üretilen bu sahte ihtiyaçlar da anlık olarak giderilmektedir. Reklamlarda, inandırıcılığı arttırmak, ürüne sempati katmak amacıyla toplum tarafından bilinen ve sevilen kişilere yer verilmektedir. Ürünü tüketen kişi, tüketim faaliyetiyle o ünlü gibi olmayı hayal etmekte, kendini o ünlülerle özdeşleştirmektedir.

Tüketimin yayılmasında en önemli görevi medya yerine getirmektedir. Baudrillard, (2018:155) iletişim araçlarının karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline geldiğini ifade eder. Tüm medya mecraları ortak bir amaca hizmet eder. Bu ortak amaç, kapitalizm olgusunun en iyi biçimde işlemesidir. Dağtaş, (2009: 243-244) medya içeriklerinin, reklam ve pazarlama amaçlı olduğunu savunur. Ona göre medya hem izleyici metasını üreterek reklam verenlere satar hem de izleyicileri tüketim yönünde şartlandırarak tüketim kültürünü egemen kılmaktadır. Toplamları tüketime yönlendiren medyayla birlikte her bir bireye tüketici olma fikri aşılanmaktadır. Dağtaş, (2009: 28) medyanın temel amacının, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte; onlara tüketim ürünleriyle birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamak olduğunu ifade etmektedir.

Tüketim toplumunda sahip olduğu ürünlerle daha güçlü olduğunu düşünen bireyler için maddiyat daha önceliklidir çünkü tüketiciler, satın alma gücünü de göstermek istemektedirler. Tüketim toplumu için tüketmek bir görev haline gelmiştir ve kişiler de kendilerine yüklenen bu tüketim misyonunu büyük bir gayretle yerine getirmektedir. Baudrillard (2018:95) tüketim toplumunun, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırıldığını dile getirir. Tüketim toplumunda bireyler, birbirlerini etkileyerek tüketime teşvik etmektedir. Bu toplumda kitlesel üretim ve

tüketim hakimdir. Aydoğan, (2005:23) kitlesel tüketim çağıyla birlikte yeni tüketici kitleler türediğini ve bu tüketicilerin, ürünler satın alırken tercihe yöneldiklerini söylemektedir. Tüketim toplumunun öncelikli hedefi tüketim ihtiyaçlarını anlık olarak gidermektir. Tüketim toplumunda tüketme davranışlarını ertelemeyen bireylerin o an akıllarında tüketmek dışında bir eylem yoktur ve öyle ya da böyle bu eylemi yerine getirmektedirler. Tüketim toplumu, çeşitli yollarla tüketim ürünlerine yönelir. Baudrillard'a (2018:41) göre bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş ve tüketmiştir çünkü toplum gibi birey de yaşadığını aşırı bir tüketim yaparak hissetmektedir. Bireylerde var olan tüketme içgüdüğü günümüzde daha da baskın bir hale gelmiş, tüketmek, tüketim toplumunun var olma amacı olmuştur. Tüketim toplumunda bireyler, temel ihtiyaçları olmaksızın tüketmektedirler. Bireylerin neyi, nasıl tükettiklerinin hiçbir önemi yoktur. Tüketim kültürü, daima yeni tüketiciler üretir ve bu ortaya çıkan yeni tüketiciler de temel ihtiyaçlarla yapay/sahte ihtiyaçlar ayrımını tam yapamamakla birlikte tüketim bağımlısı haline gelmişlerdir.

Tüketim toplumunun oluşmasında medya da büyük rol üstlenir. Dağtaş ve Dağtaş, (2009: 58) medyanın, tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasında büyük rol oynadığını savunur. Medya, yeni kapitalist sınıf için hem bir yatırım ve kar alanı hem de kapitalist sistemin yeniden üretildiği ve alt sınıfların topluma eklendiği bir yönlendirme aygıtı olmuştur (Dağtaş, 2009: 160-161). Medya ile bireyler sürekli olarak tüketime teşvik edilmektedir. Ekonomik gücü yüksek olan bireyler de düşük olan bireyler de tüketme eylemini düzenli bir şekilde gerçekleştirmektedir. Tüketmek için daha fazla çalışmak zorunda kalan maddi gücü düşük tüketiciler de satın alacağı telefonun, marka bir çantanın ya da markalı mobilyanın hayaliyle yaşamaktadır. Dağtaş'a göre (2009: 146) 1980'ler boyunca basının daha sonra da 1990'ların başından itibaren de ticari radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla birlikte kitle kültürü olarak tüketim, topluma egemen kılınmıştır. Tüketme eyleminin yaygınlaştırması bakımından büyük rol üstlenen kitle iletişim araçlarından biri televizyondur. Televizyon 7'den 70'e her kesimden insanın izlediği bir kitle iletişim aracıdır. İnsanların televizyon izlemeye harcadığı zaman bir hayli fazladır. Aydoğan, (2005: 115) Türkiye'de televizyon izleyenlerin oranının yüzde 90'ı bulunduğunu ve televizyon izleme oranının günde ortalama 6 saat olduğunu ifade eder. Monaco'ya göre (2018:283) televizyon, kitlesel eğlence ortamı olarak sinemanın işlevini üstlenmiştir. Televizyon ile izleyiciler sürekli bir

ileti trafiğiyle karşılaşmaktadır. Karakoç (2009:21) televizyonun kitlelere tüketimi ve iktidar ideolojisini benimsetmeye çalıştığını belirtir. Televizyonda yayınlanan bazı programlar, izleyicileri ekrana bağlamaktadır. ‘İşte Benim Stilim’, ‘Bu Tarz Benim’, ‘Bana Her Şey Yakışır’ gibi yarışma programları kapitalist sisteme hizmet etmekte ve tüketim kültürünü daha da yaygınlaştırmaktadır. Bu tarz programları izleyen bireyler, bu kişileri taklit ederek onlar gibi olmayı amaçlamaktadır. Böylelikle birbirini taklit eden, birbiriyle aynı giyinen, aynı ürünleri tüketen tüketiciler ortaya çıkmaktadır.

Tüketim toplumundaki bireyler, işinden arta kalan zamanlarını sürekli olarak tüketime harcarlar. Tüm hafta boyunca çalışan birey, günlük rutininden kurtulmak amacıyla boş zamanını eğleneceği, kafasını dağıtacağı eylemlere ayırmak ister. Çimen’e (2020:2323) göre insanlara dinlenme saati diye bahsedilen zaman diliminde farkına varılmadan tüketim kültürünün yeniden üretimi devam eder. Bu zaman oldukça kısıtlı olmakla birlikte bireyleri tatmin etmeye yetmektedir. Alışveriş yapmak, sinemaya gitmek birey için günlük sıkıcı rutininden bir kaçıdır. Durum böyleyken de günümüzde eğlence yerleri birbiriyle adeta bir yarış halindedir. Eğlence mekanlarının her biri müşteri çekmek için farklı yollara başvurur. Buna ulaşımın sağlanması, birbirinden farklı kampanyalar sunulması, panayırılar düzenlenmesi örnek olarak gösterilebilir. Bireyler sahip olduğu boş zamanı bile tüketimle doldurmaktadır. Örneğin haftanın altı günü çalışan birey, tek tatil gününde ailesini de yanına alarak soluğu alışveriş merkezinde alır. Alışveriş merkezleri (AVM) tüketim toplumunun en sevdiği mekânlardan biridir. Ritzer (2020: 87) toplumun McDonaldlaşmasına katkı sunan diğer unsurlar gibi alışveriş mağazalarının da müşterileri doğumdan ölünceye denk kendilerine bağlamak için çabaladıklarını ifade eder. Kişilerin akıllarında ürünleri satın alma fikri olmasa bile AVM’ye gittiklerinde, karşısına ürünler çıktıkça o dürtü harekete geçmektedir. Kimileri de içinde bulunduğu mutsuzluktan kurtulmak için alışveriş merkezlerine gider. Alışveriş merkezleri bireylere haz satarak, tüketme eylemlerini gerçekleştirerek, kendilerini daha değerli hissetmelerini sağlar. Alışveriş merkezleri sundukları olanaklarla tüketicileri birçok yönden tatmin etmektedir. Bu alanlarda tüketme eylemi kendiliğinden gelişir ve sürekli hale gelir. Alışveriş merkezleri tüketim kültürünün merkezi konumundadır ve tüketim kültürünün en iyi işleyen mekânlarından biridir. Burada mekanların dizilişinden, katlardaki sıralamaya kadar hiçbir şey tesadüfi değildir. İnsanlar birçok ihtiyacını burada karşılar. Bu

ihtiyaçların öncelikli olup olmadığı tartışma konusu olmakla birlikte buradaki hava insanları tüketmeye itmektedir. Alışveriş merkezleri insanların saatlerce hatta bir gün boyunca zaman geçirebilecekleri, uzun zaman harcayabilecekleri şekilde tasarlanmıştır. Ritzer, (2020: 171) AVM’lerdeki yemek katları, asansörler ve merdivenlerin müşterileri koridorları dolaşmaya ve mağaza vitrinlerinin nnden geçmeye zorlayacak şekilde yerleştirildiğini ifade etmektedir. Tüm bunlar tamamen tüketim faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için tasarlanmıştır. Tüketicilere birçok farklı alternatifler sunan bu mekanlar her zaman aıktır. Bu alanlarda yemek yeme yerlerinden tutun, eğlence yerlerine kadar birçok mekân mevcuttur. Bireyler bu mekanların bir katında herhangi bir mağazadan alışveriş yapabilir, bir katında vizyondaki bir filmi izleyebilir, bir katında da aromalı kahvesini iebilirler. Bu alternatifler, tüketim toplumunu cebinden para çekmeye ve onları tatmin etmeye fazlasıyla yetmektedir. Tüketiciler için vazgeçilmez bir konumda olan alışveriş merkezleri, bireyler için adeta bir tuzaktır. Kullanılan müzikten, mekanların dış görünüşüne kadar her şey özellikle seçilmiştir. Kişiler, sırf gözüne güzel gelen her şeyi satın almaktadır. eri, (2020: 28) neredeyse tüm mağazaların kasalarının yakınlarında yer alan malların, tüketicilerin onları ani olarak satın alması için konulduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler kasa beklerlerken bile başka ürünler satın almaktadırlar.

Ritzer, (2020: 171) alışveriş mağazalarının özellikle çocuklar ve gençler üzerinde denetim kurduğunu savunur çünkü bu mekanlarda popüler kültürün dayattığı tüm unsurlar yer almaktadır. Sinema salonları, oyun alanları, yeme içme yerlerinin bulunması çocuklar ve gençler tarafından AVM’leri vazgeçilmez bir konuma getirmektedir. Odabaşı (2019:132) alışveriş merkezlerinin yeni tüketim ve sosyalleşme alanları olarak her tarafa saldırdığını belirtir. Ritzer’e (2020: 87) göre bazı aileler de çocuklarını oynamaları için mağazalara getirdiği için alışveriş mağazaları oyun alanları da sunmaktadır. Ebeveynler, ocuklarını AVM içindeki oyun alanlarına bırakarak alışveriş maceralarını sürdürmektedir. Onların nazarında böylelikle alışverişleri önünde hiçbir engel kalmamış olur. AVM’ler içerisinde yer alan mağazalar da gençlerin uğrak yerleri arasındadır. Ritzer, (2020: 87) alışveriş mağazaları ve McDonaldlaşmış zincirlerin birbirlerini iyi bir biçimde tamamladığını, mağazaların bu tür zincirler için tek tip ve kazançlı alanlar sunmakta olduğunu ifade eder. Alışveriş merkezlerinin yanı sıra süpermarketler de tüketicilere seslenen, tüketim kültürünün işleyen mekanlarından biridir. Ritzer’e

(2020: 171) göre süpermarketler, çocukların çekici buldukları ürünleri kolaylıkla erişip alabilecekleri yerlere (örneğin alt raflara) koyar. Süpermarketin içine giren çocuğun ilk karşılaştığı şey ilgisini çekebilecek ürünler olmaktadır. Bu tarz ürünleri almak isteyen çocuğun baskı yapması durumunda ebeveynlere ürünü satın almaktan başka bir seçenek kalmamaktadır.

Baudrillard'a göre (2018:231) insanlar, iç sıkıntısını çözmek amacıyla da tüketime yönelmektedirler. Bunalıma giren, dersinden düşük not alan, sevgilisinden ayrılan bir kişiye iyi gelecek tek aktivite tüketmektir. Bu bunalımlı ruh halini kimisi kıyafetler satın alarak aşar, kimisi de sevdiği bir yemeği yiyerek. Sonuç olarak bireylerin cebinden para çıkması, herhangi bir ürün/nesne satın almak onları mutlu etmekte, moral vermektedir. Birey, bir şeyler satın aldıkça tüketim bağımlılığı hastalığına yakalanır ve çoğu zaman bunun farkında bile olmaz. Toplumda nasıl bir sigara, madde bağımlılığı varsa bir tüketim bağımlılığından da bahsedebiliriz. Bu bireylerin tüketme isteklerinin bir sonu yoktur. Bireyler, satın aldıkları ürünleri gözler önüne sererek tüketme eylemini sıradanlaştırmakta, hatta bir moda haline getirmektedirler.

Odabaşı (2019: 187) statü, prestij ve sosyal sınıfın tüketim kültüründe önemli işlevlere sahip olduğunu ifade etmektedir. Tüketim toplumunda yer alan bireyler, nesneleri tüketerek diğer bireylerden farklılaşacağını, bulunduğu sosyal sınıfın bir düzey üstüne çıkmayı hayal etmektedir. Odabaşı (2019:188) sosyal sınıfı şöyle tanımlar: Farklı yaşam biçimlerine sahip farklı sosyal grupların bir sosyal düzen ve hiyerarşi içinde bölünmesidir. Odabaşı'ya (2019: 105) göre tüketici sahip olduğu ve tükettiği ürünlerle değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içinde bir yere konulmaktadır. Ürkek, (2019: 2) insanların bir tüketim çılgınlığı içerisinde bir toplumsal ayrıcalık yaşadıklarını zannettiklerini ifade eder. Kişiler tüketerek farklı bir sınıfa geçeceğini düşünmektedirler. Odabaşı'ya göre (2019:115) ürünler de birer sosyal semboldür. Kitle iletişim araçları her sınıf için tüketim kültürünü topluma aktarırken sınıfsal ayrımları da yeniden üretmektedir.

Sürekli kendisini başkalarıyla kıyaslama peşinde olan bireyler kendilerini ancak tüketerek üstün görecekları yanılgısına düşerler ve yapabilecekleri en iyi şey tüketmektir. Odabaşı (2019: 22) tüketimi bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş, bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için ürünleri ve hizmetleri satın alma olarak tanımlar. Tüketim toplumunda, tüketme eylemi kimliklendirme görevi üstlenmektedir. Odabaşı, (2019: 7) tüketimin, kim ve ne olduğumuzu dışarıya

yansıtan bir ayna işlevi gördüğünü ifade eder. Tüketimle kendimizi tanımlar ve dışarıya öyle yansıtmaktayız. Kişiler, tükettikleri ürünün kendilerine bir kimlik kazandıracağını düşünmektedirler. Aydoğan, (2005:8) kitle kültürünün insanları maddi mallara yöneltmesi ve tüketici grubunun genişlemesinin sonucunda, tüketimin, yalnızca üst sınıflarca tercih edilen bir durum olmaktan çıktığını söyler. Tüketim sınıfsaldır ama tüketim kültürü sınıf tanımamaktadır.

Dağtaş ve Dağtaş (2009:7) günümüz tüketim toplumlarında, tüketimin ihtiyaçtan ziyade bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama için yapıldığını ifade ederler. “Tükettiğimiz o ürün gerçekten de bizim ihtiyacımızı karşılıyor mu?”, “O ürünü tüketmesek eksikliğini hissedecek miyiz?” gibi sorular havada kalmaktadır. İnsanlar, o ürünü ihtiyacı olduğundan ziyade statü kazanmak, özendiği o gruba dâhil olabilmek için tüketmektedir. Odabaşı (2019: 104) ürünlerin, tüketicilerin kendilerini tanımlamasında ve yansıtmasında önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Kişi satın aldığı ürünleri tükettikçe değişeceğini, kendisine saygı duyulacağı hissine kapılmaktadır. Dağtaş’a göre (2009: 270) günümüzde bireyler kendilerini ürettikleri ile değil, tükettikleri ile tanımlar hale gelmiştir.

Dağtaş (2009: 369) kapitalist sistemin, tüketimi simgelere dökerek yaşam tarzlarını ön plana çıkarttığını belirtir. Tüketim, kişilerin yaşam tarzlarını değiştirmiş, kişi kendisine yeni kimlik arayışına girmiştir. Odabaşı’ya (2019: 176) göre tüketim toplumundaki kişiler kimliklerini markalarda arar. Tüketim kişinin istediği kimliğe bürünmesine yardımcı olur. Bireyler, kendileri olmaktan çıkarak farklı rollere bürünür daha önce sergilemediği davranışlar sergiler. Bireyler, tüketerek farklı bir kimlik edinmeyi hayal etmektedir. Bu hayal edilen kimlik daha güzel, daha yakışıklı, daha zeki, daha donanımlı, daha entelektüel, daha zengin ve daha marjinaldir. Kitle iletişim araçlarından televizyon, tüketim olgusunu teşvik eden, tüketimi sıradanlaştıran araçların başında gelmektedir. Televizyonun yanı sıra internet tabanlı ortamlar da tüketim endüstrisinin işleyebilmesi için birçok özelliğe sahiptir. Bireyler, özel hayatları da dahil, tüm anlarını internette gözler önüne sermektedir. Neredeyse yediği her yemeği, giydiği her kıyafeti, gittiği her yeri Instagram, Facebook gibi sosyal medya hesaplarında paylaşan bu kitlenin tek amacı göz önünde bulunmaktır. Tükettiği her ürünü bu mecralarda sergileyen bireyler, kendilerini daha eşsiz, ayrıcalıklı ve daha mutlu hissetmektedirler. Diğer kitleleri tüketime özendirmeyi amaç haline getiren bu bireylerin özellikle ünlü olmaları

diğerleri tarafından birebir taklit edilmelerine sebep olmaktadır. Bu kişilerin takipçileri, onların giydiği kıyafeti giymekle, taktığı çantayı takmakla onlar gibi olacağını düşünmektedir. Böylelikle tüketme eylemi diğer bireyler tarafından özdeşleştirilerek taklit edilmekte ve sürekli hale getirilmektedir.

1.2 Küreselleşen Dünyada Tüketim

Teknolojik atılımlarla günümüz dünyası herkesin, her şeyden hemen haberdar olduğu Marshall McLuhan'ın tabiriyle camdan küçük bir küreye dönüşmüştür. Uzağı yakın eden, kıtalar arası mesafeleri yok eden, nesnel mekânı ortadan kaldıran bu durum küreselleşme olarak adlandırılmaktadır. “Küreselleşme denilen süreç SSCB'nin yıkılması ile ABD önderliğindeki çok uluslu şirketlerin dünya üzerindeki hegemonyasının adıdır” (Yaylagül, 2017: 189). Sarıtaş ve Duran (2017: 326) küreselleşmeyi dar anlamda ekonomik; geniş anlamda sosyo-kültürel ve siyasal bütünleşme olarak tanımlar. Küreselleşme olgusuyla birlikte tüketim daha da yaygınlaşmıştır. Yaylagül (2017: 190) küreselleşmenin kapitalizmin uluslararası hale gelmesi anlamında olduğunu ifade eder. Küreselleşme ile kültür de tüketilen bir nesne konumuna gelmiştir. Karakoç'a göre (2009:93) kapitalist sistemde kültür metalaşmış ve pazar koşullarına dahil edilmiştir. Küreselleşme, kitlesel tüketimi, kitlesel tüketim de tüketim toplumunu meydana getirmiştir. Bu ilişki, kapitalizmle birlikte daha da güçlenmiştir. Dağtaş ve Dağtaş, (2009: 367) seri üretim (fordist üretim) ile kapitalizmin yeni bir boyut kazandığını vurgular. Böylelikle kapitalizmin küreselleşme hızı da artmıştır.

İnternet sayesinde küreselleşme olgusu da hız kazanmıştır. Dağtaş ve Dağtaş, (2009: 365) internetin küresel kapitalizmin teknolojiyi kullandığı en önemli alan olduğunu ifade eder. Onlara göre internet, aynı zamanda tüketilen bir nesnedir. İnternet küreselleşmeyi, küreselleşme de ortaya herkesin hemen bilgi aldığı, zaman ve mekân sınırının olmadığı McLuhan'ın ortaya attığı bir kavram olan şeffaf bir dünya çıkartmıştır. Çağımızda tüketim, küreselleşmeye ayak uydurmak zorunda kalmış, internet kullanımının yaygın olması tüketim kültürüne farklı bir boyut getirmiştir. Tüketimin küreselleşmesi, tüketme eyleminin zaman ve yer kavramlarına bağlı kalmadan yaygınlaşması ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. İnternet, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmış; tüketiciler için tüketme eylemi daha da basitleştirilmiş, ürünlere ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir. Tüketicilerin alışverişlerini internetten kolaylıkla yapabilmeleri tüketme eylemlerinde de artış göstermiştir. Tüketiciler oturduğu yerden, istediği ürünü,

istediği zaman internet üzerinden sipariş edebilmektedir. Tüketme eylemi bizlere bir tık kadar uzakta olup deyim yerindeyse artık elimizin altındadır böylelikle internet, e-ticaretin oluşmasına öncülük etmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın kişilere daha cazip gelmesiyle e-ticaret özellikle son yıllarda hayatımızda daha fazla yer edinmektedir. Tüketiciler, internet dünyasında sosyalleştirilmekte ve tüketime alıştırılmaktadırlar. Günümüzde sadece internet üzerinden satış yaparak milyonlar kazanan şirketler vardır. Bunun büyük örneklerinden biri de Trendyol adlı firmadır. Trendyol, 2010 yılında Türk kadın girişimci tarafından İstanbul'da kurulan bir e-ticaret platformudur. ("Trendyol", 2021). Trendyol, daha fazla müşteri çekmek için Trendyol-cüzdan'ı da uygulamaya sokmuştur. Sanal cüzdan dediğimiz bu seçenek ile bireyler tüketime daha da bağımlı bir hale getirilmiştir. "Getir" uygulaması da Trendyol'a benzer bir uygulamadır. Son yıllarda özellikle korona virüs dönemiyle daha da popüler hale gelen çevrimiçi market görevi üstlenen 'Getir' uygulamasında insanlar mutfak, kişisel bakım gibi ihtiyaçlarını internet üzerinden sipariş edebilmektedir. Bu gibi firmaların ortaya çıkarttığı bu yeni tüketim anlayışı özellikle son on yılda daha da popüler bir hale gelmiştir. Kısacası küreselleşme her alanı kapsamı altına almakta; internet ile tüketim kültürü dört bir yanımızı sarmakta, bizleri içine çekmektedir. Tüketim ürünlerinin pazarlandığı diğer bir ortam da sosyal medyadır. Sosyal medya araçlarıyla tüketim daha fazla yayılmaktadır. Çoğu kişinin sosyal medya hesaplarında takip ettiği butik, kitapçı, aksesuarıcı gibi sayfalar mevcuttur. Şirketler yeni çıkarttıkları ürünleri ilk olarak Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçlarından tanıtmakta ve kullanıcılar internetin sağladığı olanaklarla bu ürünleri kolayca sipariş edebilmektedir.

Küreselleşmenin hız unsurunu da beraberinde getirmesiyle günümüzde birçok sektör hayatta kalmak için hıza önem vermeye başlamıştır. Özellikle yiyecek sektörü çağa ayak uydurarak hızlı bir şekilde işlemeye çalışmaktadır çünkü ne kadar hız, o kadar müşteri demektir. Bu yüzden Gıda işletmelerinde adeta seri üretime geçilmiş, satılan ürünler de kolayca hazırlanıp müşteriye sunulmaktadır. Buna McDonald's, Burger King, KFC ve Domino's Pizza gibi yiyecek mekanlarını örnek olarak gösterebiliriz. Bu mekanların çalışanlarının da hareketleri standartlaşmıştır. Ritzer, (2020) 'Toplumun McDonaldlaştırılması' adlı kitabında ürünler gibi bireylerin de otomatikleştiğini, robotik faaliyetlerde bulunduğunu ifade etmektedir. "McDonaldlaşma sadece Birleşik Devlet genelinde yayılmakla kalmayıp 'dünyanın

geri kalanını' git gide daha fazla kuşatan bir süreci içermektedir" (Ritzer, 2020: 326).

1.2.1 Kültür Emperyalizmi

Tüketimin küreselleşmesiyle birlikte batı kültürü geniş anlamda yayılmış, birçok kültürde kendine yer bulmuştur. Karakoç (2009:93) kültür kavramını 'kitlelilik' ile yani kültürün yayılması olarak ele almaktadır. Yeter (2017: 66) küreselleşmenin, yeni düzen adı ve ABD kaynaklı olduğunu ifade etmektedir. "Küreselleşme süreci ile özellikle ABD kültür endüstrinin ürünleri küresel ölçekte yayılır" (Yaylagül, 2017: 195). Küreselleşme ABD gibi gelişmiş ülkelerin işine daha çok yaramaktadır çünkü bu ülkeler, kendi kültürünü tüm dünyaya yaymaya çalışmaktadır. "Amerikan yayılcılığı esas olarak iktisadi nitelikte olmakla birlikte bizzat Amerika konusunda kamu önünde durmadan yinelenen kültürel fikir ve ideolojilere bağlıdır" (Said, 2019: 363). Aypay ve Karakaş (2008: 89) kitle kültürünün batı merkezli olduğunu ve İngilizce konuştuğunu belirtirler. Kitle kültürü, medya araçlarının da etkisiyle tek merkez olan batıdan çıkıp diğer ülkelere yayılmaktadır. Rauschenberger (2003:5) ABD ürünlerinin hâkim olduğu küresel kültürel mal ticaretinin hızla büyüdüğünden bahseder. "1960'larda Amerikan politikası dünyada merkezi bir öneme sahip olurken ABD, uydu yolu ile fakir ulusları pasifleştirmeye ve kontrolü altına almaya başlamıştır" (Yaylagül, 2017: 159).

Ürünler gibi kültür de pazarlanmakta, yayılmaktadır. Yeter (2017:24) sistemin sadece para akışını değil artık kültürlerin bile ticaretini yaptığını söyler. Dağtaş (2009: 242) kültürel üretimi biçimlendiren şeyin ekonomik ve siyasal güçler olduğunu ifade eder. ABD gibi ülkeler, kültüre yön vermekte, bunun yanı sıra kendi kültürel değerlerini de yaymaktadır. Aydoğan'a göre (2005:82) Coca Cola, McDonald's, Levi's, Disney, MTV ya da Hollywood kaynaklı kültürel ürünler, gittikçe yaygınlaşmaktadır. Küresel düzeyde, Amerikan kökenli ithal televizyon programlarının pek çoğu tüm dünyaya yayılmaktadır. Amerika, ürünlerini diğer ülkelere pazarlamaya çalışmakta böylece kendisine yeni pazar yerleri aramaktadır. Yıldızkan, (2020:37) pop sanatını yaygınlaştıran şeyin, Amerikan tüketim kültürünün seri üretim şeklinin dünya üzerindeki etkisinin olduğunu söylemektedir.

Tüketimin küresel boyutta kendisine yer edinmesinin, kültürün batı menşesinde küreselleşmesinin ortaya çıkarttığı en büyük sorunlardan birisi kültür emperyalizmidir. Dağtaş (2009:246) küreselleşmenin aslında emperyalist olan bir

dünya ekonomisi olduğunu savunur. Ona göre küreselleşme, diğer ülkeleri büyük bir pazar haline getirmiştir. Tomlinson (2020: 49-50) kültürel emperyalizm kavramını yerli bir kültürün yabancı bir kültür tarafından istila edilmesi olarak tanımlamaktadır. Pazarın genişlemesiyle birlikte hâkim olan kültür, diğer kültürleri etkisi altına almakta, toplumların yapısını değiştirmekte; hâkim olan kültürün etkisi altında kalan diğer kültürler kendi özünü kaybetmekte ve yozlaşarak yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Rauschenberger (2003: 8) kültürel emperyalizm kavramını toplumun bir başkasının kültürünü, değerlerini ve yaşam tarzını benimsemesi olarak tanımlar. Yeter de (2017:21) konuyla ilgili şu cümleleri ekler: “Kültürel emperyalizm Batı’nın teknolojik gelişmesinin devamında enformasyon ağı üzerindeki dönüşüme paralel olarak ortaya çıkmaktadır.” Rauschenberger’e göre (2003:2-3) kültürel emperyalizm, birçok ulusun yerel kültürel geleneklerini aşındırdığını iddia ettiği Amerikan tüketim kültürü ve ürünlerinin dünya çapında yayılması ve egemenliğidir. Böylece ABD, diğer ülkeleri ve kültürlerini tahakkümü altına almaktadır. Yeter’e (2017:12) göre küreselleşme, emperyalist sistemin bir devamıdır ve emperyalist sistemin yumuşatılmış hali olup toplumlara kabul ettirilmek istenmektedir. Tüketme eylemi, küreselleşme olgusuyla birlikte geleneksel değerlerin yozlaşmasına zemin hazırlamıştır. Rauschenberger, (2003:3) Amerikan ürünlerinin dünya kültür pazarlarını doldurduğunu ve bu ürünlerin yerli kültürler için bir tehdit oluşturduğunu ifade eder. Batı menşeli firmaların, ürünlerini uluslararası çapta pazarlaması da bu görüşü güçlendirmektedir.

Günümüzde üretim de tüketim de kitlesel bir halde gerçekleşmektedir. Aydoğan’a göre (2005: 39) ABD, tüketim kültürünün dünyaya yayılmasına öncü olmuştur. ABD, kendi kültürünü dünyanın geri kalanına yaymakta, diğer ülkelere pazarlamakta ve bunu da dünyaya mal ettiği McDonald’s, Burger King gibi şirketlerle başarmaktadır. McDonald ve Starbucks gibi firmalar günümüz dünyasında her yerde yayılmaya devam etmektedir. Kahve deyince ilk akla gelen markalardan birisi olan ABD menşeli kahve zinciri Starbucks’un günümüzde birçok ülkede bayisi bulunmaktadır. Böylelikle diğer ülkeler de aynı ürünleri tüketmekte, haliyle Amerikanlaşmaktadır. Rauschenberger, (2003:12-13) ABD’nin ürünleriyle küresel sahnede hegemonyasını kurduğunu ifade eder. ABD menşeli yeme-içme yerlerinin sayısı gün geçtikçe artmakta, ABD bu alanlara daha fazla hâkim olmaktadır. Tüketim toplumunun nazarında fastfood daha cazip olup, öğle

arası kahvesini Starbucks'ta içmek ayrıcalıklı bir durum haline gelmiştir. ABD kendine özgü yeni bir kültür oluşturmaya çalışarak bunu dünyaya yaymaktadır. Baktığımız her yerde Amerikan müzikleri, Amerikan filmleri, Amerikan kültürü yemek mekanlarının hâkim olduğunu görmekteyiz. Ritzer (2020:253) Birleşik Devletleri'ne ve dünyanın herhangi bir yerine gidildiğinde karşımıza aynı ürünler çıktığını ifade etmektedir. Aydoğan (2005: 85-86) küreselleşmenin, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere egemen olan güçlerin özel çıkarlarını yaydığını ve bu güçlerin ekonomik ve kültürel modelini dünyanın tamamına yaygınlaştırdığını ifade eder. Ekonomik ve kültürel bakımından egemen güç olan ABD, kendi ideolojisini yaymayı ve her sektörde hâkim olmayı planlamakta, diğer ülkeleri de Amerikanlaştırmaktadır. Rauschenberger (2003:12) ABD'nin kültürel hakimiyetinin sebeplerini şöyle sıralamaktadır: İdeolojiler, kapitalist piyasa yasaları, Batı/ABD ve kapitalist değerler, fikirler, standartlaştırılmış değerler, ABD pazarı ve rekabetçi iç pazar. Rauschenberger (2003:14), Amerikan kültürel endüstrilerinin ayrıca İngilizcenin en çok konuşulan diller arasında olmasından da yararlandığını savunur.

Aydoğan (2005:69) Türkiye'de tüketim toplumu kavramının, özellikle 2. Dünya Savaşından sonra Amerika'nın ekonomik yayılma politikasının bir parçası olarak geniş çapta yaygınlaştırılmaya çalışıldığını savunur. Küreselleşen dünyada Türkiye de tüketimin küreselleşmesinden nasibini almış, Amerika kültürü mutfaklarımıza kadar girmiştir. Rauschenberger (2003:2), Amerikan tüketim kültürünün günlük yaşamlara müdahale ettiğini savunur. Başka ülkelere ait yemek kültürünü kendimizinmiş gibi benimseye başladık. Örneğin ayran içen, köfte ekme yiyen bir toplumdan; kola içen, fastfood bağımlısı bir topluma dönüştük. Günümüzde bireylerin dışarıda yemek yemeye çıktığında ilk alternatifleri McDonald's, Burger King ya da Domino's gibi uluslararası zincire dahil mekanlar olmaktadır. Restoranlar ya da aile çay bahçesi gibi yerel mekanlar artık bireylerin ilgisini çekmemektedir. Dağtaş (2009: 95) gelinen noktayı şöyle özetlemektedir: "ABD merkezli kuruluşlar sadece karşı konulamaz bir ekonomik güce sahip olmak arayışında değillerdir; aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının da mekân farkı gözetmeksizin uygulanmasını istemektedir. Amerika, yemek, giyim, oyuncak, sinema gibi birçok sektörde aktif olmaya çalışmaktadır."

1.2.2 Kültürel Emperyalizm Aracı Olarak Filmler

Aydoğan (2005:83) küresel kitle kültürünün, televizyonun, sinemanın egemenliği altında olduğunu ve Amerikan tarzını yaydığını belirtir. Sadakaoğlu, (2020:105) kültürel değişimin gerçekleştirildiği en güçlü araçların gazete, radyo, sinema ve televizyon olduğunu söyler. Batı menşeli kültürün yayılmasına, birçok toplumu etkisi altına almasında etkili olan araçlardan biri de sinemadır. Sinema, kültürel emperyalizmi daha belirgin bir hale getirerek yayılmasına ön ayak olmaktadır. Filmlerin etkisinin ne denli büyük olduğunu farkında olan ülkeler, ideolojilerini halka dayatmak, daha geniş kesimlere yaymak amacıyla filmleri kullanmaktadırlar. Akbulut, (2012:113) Birinci Dünya Savaşı yılları ve sonrasında birçok ülkede filmlerin silah kadar etkili olduğunu ifade etmektedir. Yıldız da (2013: 74) sinemanın ideoloji aktarımında kullanıldığını belirtir. Filmleri ideolojilerinin yayılmasında bir araç olarak kullanan ülkelerin başında Amerika gelmektedir. ABD sinema dili ile kendi tüketicilerine seslenmekte, onları sisteme uymaya zorlamaktadır. Neredeyse her sektöre hâkim olmaya çalışan ABD, bu gücünü sinemada da göstermeye çalışarak, kendi ideolojisini diğer topluluklara filmlerle dayatmayı hedeflemektedir. Yaylagül’e göre (2017: 159) Amerikan ticari televizyonları ve içerikleri o kadar güçlüdür ki dünyada çok az ulus bunlara karşı koymaktadır. Amerika, ortaya çıkarttığı filmlerle diğer ülkeleri etkisi altına almayı amaçlamaktadır. “1930’lardan başlamak üzere özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, Amerikan film endüstrisi uluslararası bir hâle gelmiş ve tüm dünya pazarlarını ele geçirmiştir” (Dağtaş, Aydın ve Yılmaz, 2018: 191). Geçen zamanla birlikte sinema sektöründe etkin bir konuma gelen ABD’nin piyasaya sunduğu filmler, birçok ülkeye pazarlanmaktadır. Rauschenberger’e göre (2003:26) dünya çapında gösterilen filmlerin %85’inin Hollywood menşeli olması, Amerikan filmlerinin uluslararası pazara hâkim olduğunu gösterir. “Kapitalist sistemde bu yüzden film sektörü ABD tekelindedir. ABD hem ideolojisini yaymakta hem kendi oluşturduğu kültürü ‘popüler kültür’ adı altında pazarlamaktadır” (Yeter, 2017: 78). Cantek (1995:18) popüler kültürün sanayi devriminden sonra çıktığını, kültür sanayisinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Karakoç ise (2009:3) popüler kültürü şöyle tanımlar: Tüm sınıfların aynı anda tükettikleri, eğlenceye dayalı kültürdür.

Amerikan tarzı film etkisini Türkiye sinemasında da görmekteyiz. Türkiye de diğer sayısız ülke gibi ABD sinemasının rüzgarına kapılmış durumdadır. ABD

menşeli filmler, gösterime girmesinin ardından birkaç hafta içinde Türkiye de dahil olmak üzere diğer birçok ülkede hızlıca vizyona girmektedir. Rauschenberger, (2003:4) ABD filmleri ve diğer Amerikan trendlerinden "Kültürel Çernobil" olarak bahseder. Bunun sebebi ABD menşeli filmlerin geniş kesimlere yayılmasıdır. Rauschenberger'in kullandığı bu tabir asla masum değildir çünkü ABD birçok sektörde olduğu gibi sinemada da güçlü bir konuma gelmiş ve bu konumunu da koruyarak diğer ülkeler üzerinde kültürel bir hegemonya kurmuştur. Birçok ülke için bu hegemonyadan kaçış yolu olmamakla beraber söz konusu ülkeler bir kültür zehirlenmesi yaşamaktadır.

1.2.2.1 Marvel Filmlerinden Kaptan Amerika'da 'Asker' Motifi ve ABD'nin Süper Kahramanlığı

Yönetmenliğini Joe Johnston'un üstlendiği 2011 yapımı olan Captain America (Kaptan Amerika) filminin konusu kısaca şöyledir: Başroldeki Steve Rogers karakteri askere gitmeye oldukça hevesli bir kişidir ama yeterince güçlü olmaması askere alınmasını engeller. Ordudaki doktor da üzerinde çalıştığı güç karışımını enjekte edecek bir asker aramaktadır. Başroldeki Steve Rogers, itaatkâr, sadık ve cesaretli olduğu için doktor, serumu Rogers'a enjekte etmeye karar verir ve Rogers askere alınır. Doktor, "Barışa giden yolda ilk adımı atıyoruz" cümlesini kullanarak Steve Rogers'a gücü enjekte eder. Serum anında hücresel değişikliğe yol açar ve deney sonucunda Rogers tek başına tüm düşmanlara meydan okuyacak kadar güçlü biri haline gelir. Doktor aslında bir Amerika kahramanı üretmiştir. Karakterimiz Rogers yani Kaptan Amerika artık düşmanlarının korkulu rüyası, ezilen halkın kahramanı, ABD'nin yeni umududur ve ülkedeki diğer gençlere de askere gitmeleri konusunda örnek olmaktadır.

Filmi ana hatlarıyla ele alacak olursak filmde asker motifi ön plandadır. Filmde ABD, ordu ve asker gücünü gözler önüne sererek Amerika tarihini ve kültürünü göklere çıkartmaktadır. "ABD'nin televizyon alanında ihraç ettiği programlar dünyayı kontrol altına almak isteyen Amerikan askeri- endüstriyel kompleksinin çıkarına hizmet eder" (Yaylagül, 2017: 158). Film genel olarak kahramanlık üzerine durmakta, ABD'nin kahramanlık öyküleri sunulmakta ve sürekli olarak ABD propagandası yapılmaktadır. Karakterimiz Kaptan Amerika'nın kalkanının üzerinde ABD bayrağı yer alması da bunu kanıtlamaktadır. Filmde yer alan şu replikler dikkat çekicidir: 'Savaşa hep varız', "Biz bu savaşı kazanacağız", 'Tarihin en iyi ordusunu oluşturacağız.' Filmde düşmanı yenmek için her şeyin

mübah olduğu mesajı verilmeye çalışılmakta, ayrıca filmde dünyaca ünlü ‘Seni İstiyorum’ posterı de gösterilmektedir. Film aslında karşımıza tükenmiş bir insanlık ve dünya çıkartır ve bu sorunu çözecek, dünyaya barış yayacak tek ülke de ABD’dir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. MARVEL SİNEMASI VE FİMLERİN ÇOCUK KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİSİ

2.1 Sinema

Günümüzde yedinci sanat olarak anılan sinema her çağda insanları cezbetmeyi başarmış ve ilgi odağı olup, geniş bir kitleyi peşinden sürüklemiştir.

“Sinema aygıtı, içinde ışığa duyarlı kimyasal bir filmin yardımıyla görüntüleri saniyede belirli sayıyla kaydeden teknik bir araçtır. Bu teknik araç fotoğraf filminin icadı, alıcının icadı, alıcı içinde filmin hareket etmesini sağlayan küçük perfore deliklerinin icadına kadar pek çok deneysel işlemin sonucunda ortaya çıkmıştır.” (Gülbüz 2014: 163).

Borden ve diğerlerine (2011: 14) göre 1895’te Fransız Lumiere kardeşlerin ilk uygulamalı kamerayı ve toplu gösterim kavramını keşfetmesiyle film ortaya çıkmıştır. Sinema, filmlerin gösterildiği bir kuruluş aynı zamanda üretildiği bir sektördür. Gülbüz (2014:172) sinemanın doğduğu 1895 yılından 1950 yılına kadar olan süre içinde sanatsal gelişimi ve kültürel etkisi bakımından oldukça büyük bir gelişim gösterdiğini ifade etmektedir. Kellner’e (2011: 31) göre filmler toplumsal ve tarihsel gerçeklikler konusundaki eleştirel görüşleri kendilerine has ideolojik ön yargılar ve perspektiflerden beslenen yorumlardır. Sinemanın sunduğu dünyada birbirinden farklı kurgusal olaylar ve gerçek hikayeler yer almaktadır. Thomson (2018:90) sinema penceresinin bir çerçeve olduğunu ve perdenin bize istediği şeyi gösterebileceğini ifade etmektedir.

Sinema büyük bir güce sahip olup etkisi oldukça kapsamlıdır. Ülkelerin toplumsal ve siyasi olaylarına ışık tutacak nitelikte olan sinema, dönemin kültürel, siyasi, ekonomik olaylarını yansıtmaktadır. Kellner (2011: 29) filmlerin, dönemin toplumsal gerçekliklerini belgesel ve gerçekçi tarzda ortaya koyduğunu söyler. Ülkede meydana gelen savaş, kaos gibi olaylar filmlerde de kendini göstermekteydi. Kellner, (2011: 16) film üreticilerinin bir dönemin olaylarını, korkularını yansıttığını ve o dönemin toplumsal deneyim ve gerçekliklerini sinemada ifade ettiğini belirtir. “Sinema hem toplumun bir aynası hem de toplumu etkileme ve değiştirme gücü olan bir sanat dalıdır. Sinema kültürün bir ürünüdür. Dolayısıyla toplumun yapısı sinema üzerinde etkilidir.” (Kurdaş 2019:582).

Kurt'a (2018: 32) göre televizyonun, videonun, bilgisayarın, internetin ve DVD'nin olmadığı bir dönemde sinema, bir yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktaydı. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi sinemayı de etkilemiş, yön vermiştir. Eskiden sinema sektörü ile televizyon, izleyici kitlesi açısından birbirinden ayrı tutulmaktaydı. Sinema çoğunlukla elit sınıfın gittiği mekanlarken günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte artık evlere taşınmış durumdadır. Smith (2003: 528) sinema ve televizyonun gerek endüstriyel uygulamalar gerekse izleme deneyimi açısından genelde birbirinden ayrı tutulduğunu savunur. Smith, aslında bu iki durumun, televizyon, endüstriyel alanda sinemaya bir rakip olarak ortaya çıktığından beri iç içe geçtiğini ifade eder. İnternetin sinemayı evimize kadar getirmesiyle birlikte filmlerin izlenmesinde büyük bir artış yaşanmıştır. İnsanlar eskiden sinemaya giderken günümüzde DVD'lerle sinema ev ortamına taşınmıştır. Blu TV, Amazon ve Exxen gibi bünyesinde farklı türde yüzlerce film bulunduran dijital platformlar da evlere özel sinema ortamı sunmaktadır. Sürekli bir yarış halinde olan bu platformlar, popüler kültüre içerik oluşturur nitelikte yeni filmleri piyasaya sürmektedir.

Sinema bir anlamlar sistemi olduğu için göstergelere sık sık başvurur. "Göstergebilim, filmin yaptığı şeyi nasıl yaptığını açıklamaya yardım eden mantıksal ve aydınlatıcı bir sistemdir" (Monaco, 2018: 189). Her yerde karşımıza çıkan imgelerin en çok kullanıldığı alanlardan birisi de sinemadır. Andrew'e göre (2010:324) göstergebilim anlam bilimidir ve sinema göstergebilimi, bir filmin anlamı nasıl kurduğunu veya izleyicilere ne anlam ifade ettiğini açıklayabilen kapsamlı bir model kurmayı önermektedir. Monaco'nun deyişiyle (2018: 188) filmler yan anlamlarla doludur. Andrew'e (2010:45) göre her bir film, sinema eleştirmeninin açığa kavuşturmaya çalıştığı bir anlamlar sistemi oluşturur. Filmleri iyice okuduğumuzda hepsinin altında kültürel, toplumsal ve siyasi bir mesaj olduğunu görürüz. Bazı filmler açıkça, bazıları da gizliden mesajlar içerir. İzleyiciler, kimi zaman bu mesajı kolaylıkla alıp anlamlandırırken; kimi zaman da verilmek istenilen mesajın varlığından bîhaberdır. Günay ve Parsa'ya göre (2012: 64) okuyucuyu yönlendirmek, yeni anlamlar aktarabilmek amacıyla görsel metaforlar üretilir. Bu metaforlar sinema dilinde görsel göstergeler kullanılarak sunulur. Filmlerde yer alan bu görsel göstergeler, verilmek istenilen mesajları içerir ve izler kitleden bu mesajları alıp okuması/çözümlemesi beklenir. Andrew'e göre (2010:332) sinema, kodlar kullanarak içeriği izleyiciye aktarır. "Sinemanın yapısı

kodlarla tanımlanır ve sinema belirli kodlar çerçevesinde işler” (Monaco, :196). Yönetmen tarafından oluşturulan bir görüntü birçok anlama gelebilir. Kellner’a göre (2011: 36) filmleri belli bir bağlama dayanarak okumak, toplumsal sorunlar ve çatışmalar hakkında fikir sahibi olmamızı ve hâkim ideolojiler ile yeni yeni ortaya çıkan muhalif güçler konusunda değerlendirmelerde bulunmamızı sağlar. “Bir kişi imgeyi ne kadar iyi okursa o kadar iyi anlar ve onun üzerinde o kadar çok güce sahip olur” (Monaco, 2018:175). Bu yönden izlediğimiz bir filmi sadece görüntüler üzerinden yorumlamak yetmemekte; filmin oluşturulmasında baz alınan toplumsal olayları, dayandığı ideolojiyi de bilmekte fayda vardır.

Günay ve Parsa’ya göre (2012:174) sinema, gündelik yaşam biçimlerinin, çeşitli oluşumlarını temsil ederek, dönemin egemen ideolojilerinin yeniden üretilmesinde önemli bir araçtır. Yıldız’ın (2013: 73) deyimiyle kitle iletişim araçları, egemen sınıfın düşüncelerinin taşıyıcısıdır. “Egemen sınıfın iktidarı kurmasında hem fiziksel güç kullanılır hem de kültürel ve ideolojik aygıtlar kullanılır” (Yaylagül, 2017: 109). Sinema bir mesaj aracı gibi kullanılmakta, üretilen bu mesajlar geniş kitlelere yayılmaktadır. Ülkeler, açıklarını, yönetimdeki bozuklukları kapatmak amacıyla filmlerde propaganda öğeleri kullanmış aynı zamanda sinemayı politikalarının, ideolojilerinin yayılmasında bir araç olarak görmüşlerdir. Yaylagül’e göre (2017: 109) toplumlar KİA’lar ile çoğunluk üzerinde kontrol sağlamaktadır. Güçlü devletler, sinemayı kullanarak kendi kültürlerini diğer topluluklara dayatmakta, bir gündem belirleme aracı olarak kullanılan filmler bireylerin algılarında değişikliklere sebep olmaktadır. Bu yönden sinemanın gücü yadsınamayacak kadar büyüktür.

2.1.1 Sinema Endüstrisi

Sinema, ortaya çıktığı ilk dönemlerde eğlendirici ve eğitici yönü bulunurken zamanla bu niteliklerinden tamamen uzaklaşmış, günümüzde sanat niteliğinden çıkarak bir endüstri haline gelmiştir. Dağtaş, vd. (2018:199) günümüzde sinemanın da kültür endüstrisi içinde yer aldığını, ekonomik ve politik işlevleri olduğunu vurgular. Smith, (2003:40) sinemanın başlangıçta ticari araç değil de eğitici bir yenilik olduğunu söyler. Başlarda oluşturulan filmler, ticari kaygının çok uzağında sanata dayalı içerikler vermektedir. Zamanla sinemanın maruz kaldığı etkiler, onu bir endüstriye dönüştürmüştür. Monaco’ya göre (2018: 266) filmlerin sürekli artan popülerliği, endüstride hızlı bir patlama yaşanmasına yol açmış, bu da büyük miktarlarda sermaye yatırılmasını gerektirmiştir. Smith, (2003:30) sinemanın

ortaya çıkışının ilk 20 yılında büyük bir hızla geliştiğini, 1895'te yalnızca bir yenilik olarak görüldüğü halde 1915'te artık yerleşik bir endüstri haline geldiğini ifade etmektedir. "1896- 1912 arası, sinemanın ek bir gösteri alanı olmaktan çıkıp ekonomik değere sahip bir sanata evrilmesine tanıklık etmiştir. Bu dönemin sonunda uzun metrajlı filmler ortaya çıkmıştır" (Monaco, 2018: 251). Günümüzde kapitalizme hizmet eden bir sektör haline gelen sinema, kapitalist sistemin yeniden üretilmesinde büyük bir rol üstlenmektedir. Smith (2003: 385) sinemanın pek çok ülkede kapitalist bir endüstri olarak görüldüğünü ifade eder. Sinema sektörünün ekonomik çıkarlar düşünmeye başlamasıyla birlikte filmler de sanatsal özelliklerinden uzaklaşmış, ticari kaygı taşıyan büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Artık sinema yapımcıları da piyasaya sürdükleri yapımları sanat amacı gütmekten tamamen çıkar odaklı kurgulamaktadır.

"Ekonomi politik yaklaşıma göre, sinema filmi üreten şirketler, ticari birer kuruluştur ve serbest pazar koşullarında üretim ve dağıtım faaliyetinde bulunurlar. Bu şirketler temelde piyasa koşullarında kâr etmek için bir meta üretmekte ve mümkün olduğunca çok tüketiciye/izleyiciye ulaşmaya çalışmaktadır" (Dağtaş, vd. 2018: 189).

Sinemanın bir endüstri haline gelmesinde çağın koşullarına uygun olarak kullanılan teknolojiler büyük etkindir. Smith, (2003:230) sinemanın müzik kaydı ve radyoyla birleştiği 1920'lerin sonunda sesin gelişiyi birlikte bir endüstri haline geldiğini savunur. Borden ve diğerlerine göre (2011:392) yenilikçi Hollywood yönetmenleri dijital teknolojiyi harmanlayarak görsel efektlerle süsleyen etkileyici filmler yapmıştır. Borden'a göre (2011: 438) hareket yakalama teknolojisindeki gelişme, tüm dijital karakterlerin daha canlı gözükmesine olanak tanımaktadır. Oyuncuların vücutlarına yerleştirilmiş hareket yakalayan sensörler gerçeği 3 D dijital görüntüye aktarırken ortaya daha gerçekçi, etkileyici filmler çıkmaktaydı. Smith'e göre (2003:230) filmler daha ayrıntılı bir hale geldikçe ve gerekli yatırım düzeyi artıkça, sermayeye bağımlılığıyla endüstriyel bir nitelik kazanmaya başlamıştır. 1980'li yılların başında yapılan filmler, özel efektlerden, faydalanılarak hakimiyet kurmayı çabalamıştır. Bu dönemde farklılık oluşturacak pazarlama ve satış yöntemleri kullanılmış ve filmlerin popülerliğinden seri filmler yapmakta faydalanılmıştır (Borden, 2011: 307) Filmler beğenildikçe, iyi gişe aldıkça o filmlerin devam niteliğinde filmler çekilmiştir. Örneğin yönetmen Sain Raimi'ye ait olan 2002 yılı yapımı Örümcek Adam filmi iyi gişe yakalayınca bunun devamı olan Örümcek Adam 2 ve Örümcek Adam 3 filmleri de çekilmiş ardından İnanılmaz Örümcek

Adam 1 ve İnanılmaz Örümcek Adam 2 filmleri de gösterime girmiştir. Filmin çok tuttuğunu gözlemleyen Marvel endüstrisi, Marvel sinematik evrenine ait olan Kaptan Amerika: Kahramanların Savaşı (2016), Örümcek Adam: Eve Dönüş (2017), Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı (2018), Avengers: Endgame (2019), Örümcek-Adam: Evden Uzakta (2019) filmlerini çekmiştir. (“Sinemada Örümcek Adam”, 2021)

“Sinema, küresel çapta işleyen büyük bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema alanına büyük film şirketleri egemendir. Üretim, dağıtım ve gösterim (tüketim) yapılarına bakıldığında, bu büyük şirketlerin bütün süreci kontrol ettikleri görülmektedir” (Dağtaş, vd., 2018: 213) Örneğin ABD menşeli Marvel film stüdyosu, çektiği filmlerin dağıtım ve gösterim işlevini kendisi gerçekleştirmektedir.

“Türkiye’de sinema endüstrisindeki tekelleşme eğilimi ise büyük oranda dağıtım ve gösterim sektöründe görülmektedir. 1980’lerde uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar ve küreselleşme süreciyle birlikte Türkiye film pazarı, dünya sinema pazarının bütünleşik bir parçası hâline gelmiş ve bu pazar, küresel Amerikan şirketleri tarafından kontrol edilmeye başlamıştır. Özellikle 1980’lerin sonunda Türkiye pazarına giren Amerikan film dağıtım şirketlerinin (Warner Bros., UIP, 20th Century Fox vb.) egemenliği günümüzde de varlığını ve etkisini sürdürmektedir” (Dağtaş, vd., 2018: 215).

Türkiye de kültürel emperyalist sisteminin içerisinde yer alarak ABD film pazarının bir parçası olmuştur.

2.1.2 ABD Sineması: Hollywood

Sinema her dönemde gücünü göstermiş, ilgi odağı olmuştur. Sinemanın büyük etkisini ve gücünü fark eden devletler, sinema sektöründe yer almaya başlamış, bu sektöre kendi çıkarlarına göre yön vermeye çalışmıştır. Bu devletlerin başında da Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. “Amerikan şirketleri, 1920’lerden itibaren dünya pazarına açıkça egemen olmuştur (Monaco, 2018: 267). Dağtaş, (2009: 92) ABD’nin üretim gücüne sahip olmasının ötesinde, kitlesel üretimin toplumun geniş kesimleri tarafından satın alınmasını harekete geçirecek eylemlerin ve kurumların geliştirilmesinde de öncü bir rol oynadığını ifade etmektedir. ABD, sinema sektörüne hâkim öncü ülkelerdendir. Bunu ABD menşeli Disney örneğinde de görebiliriz. Walt Disney Company, eğlence sektöründe dünyanın en büyük medya şirketidir (The Walt Disney Company, 2021). 1923 tarihinde Walt ve Roy Disney kardeşler tarafından kurulan animasyon stüdyosu,

büyüyerek Hollywood stüdyoları haline gelmiştir. (The Walt Disney Company, 2021).

“Yirminci yüzyılın en etkili kişilerinden olan Walt Disney, kurduğu şirket ile popüler kültürde adeta bir hegemonya kurmuştur. Yapımına 1934 yılında başladığı ve 1937 yılında tamamladığı ilk uzun metrajlı canlandırma filmi “Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler” filmiyle başlayan serüveninde Disney, özellikle Avrupa klasik peri masallarını çocuk ve yetişkinlerden oluşan izlerkitesine “görünürde” cinsellik, şiddet, ırkçılık vb. içerikten arındırarak ve “yeniden yorumlayarak” sunmuş ve bu şekilde “itibar” kazanmıştır” (Yıldız, 2013: 74).

Dünya genelinde tanınan bu şirket, ABD ürünlerini küresel çapta pazarlamaktadır. Hazin’e (2019: 62) göre Disney, benzersiz itibarını inşa etmiş ve sürekli olarak pekiştirmiştir. Disney, 2009 yılında dünyaca tanınan Marvel şirketini de satın alarak büyümesini sürdürmüştür. “Dünya genelinde Walt Disney, Warner Bros., Sony Pictures, Paramount Pictures, 20th Century Fox vb. küresel dev şirketler hem yapım hem de dağıtım sektöründe hâkim konumdadır” (Dağtaş, vd., 2018: 214).

Aydoğan (2005: 87-88) küresel medya pazarının, aralarında Disney’in de bulunduğu on ulus ötesi şirketin egemenliğinde olduğunu ifade eder. Aydoğan’a göre küresel medya, tüketim kültürü ürünlerini, imgelerini, filmlerini tüm dünyaya dağıtır. Bu küresel medyanın sahipleri arasında, ürettiği çizgi romanlarla ve çektiği filmlerle diğer toplumlara egemen olmaya çalışan ABD başta gelmektedir. ABD piyasaya sürdüğü filmlerde sinema sektöründe hâkim bir konuma gelmiş ve koltuğu kimseye bırakmamak için çabalamaktadır. Endüstri alanına dönüşmüş sinemadan faydalanmak isteyen ABD Hollywood sineması oluşturmuş ve Hollywood filmleriyle kendi kültürünü yansıtmaya çalışmaktadır. “Günümüz dünya sinema pazarında, Amerikan Hollywood stüdyoları egemen durumdadır. Bu stüdyolar hem Amerikan iç pazarını kontrol etmekte hem de dünya pazarının büyük bir kısmını kendi denetimlerinde bulundurmaktadırlar” (Dağtaş, vd., 2018:190). “1932-1946 arası Hollywood’un altın çağıdır; sinema filmleri bu dönemde en büyük ekonomik başarıları ulaşmıştır” (Monaco, 2018: 251). Borden ve diğerlerine (2011:49) göre 1990’larda Hollywood yıldızları doğmaya başlamıştır. Günümüzde Hollywood filmleri ve Hollywood oyuncularını dünya çapında popülerliğini korumakta, diğer filmlere ve oyunculara örnek olmaktadır. Borden ve diğerleri (2011:392) yenilikçi Hollywood yönetmenlerinin dijital teknolojiyi harmanlayarak görsel efektlerle

süsleyen etkileyici filmler yaptığını ifade eder. Böylece filmler daha çekici, cazip bir hale gelmiştir.

ABD, yaptığı filmlerle ideolojisini yaymayı amaçlamaktadır. Kellner (2011:13) Hollywood sinemasının mevcut toplumsal mücadelelerin yeniden üretildiği, siyasi söylemlerin üretildiği bir mücadele alanı olduğunu söyler. Borden vd., (2011: 140) 1941-1947’de Amerikan savaş istihbarat bürosunun 200’den fazla propaganda filmi yaptığını ifade eder. ABD, sinemadaki gücünü kullanarak diğer topluluklar üzerinde baskı kurmaya çalışmakta, ideolojisini filmler aracılığıyla tüm dünyaya yaymayı amaçlamaktadır. Bu yüzden Yeter (2017: 44-45) Hollywood/film endüstrisinin yıllardır Amerikan tekeline ve kültürel, politik, ideolojik ve dini propagandalarına ev sahipliği yaptığını vurgular. Smith (2003: 503) Hollywood filmlerinin genelleştirilmiş bir kültürü Amerikanlaştırmanın öncüsü olarak görüldüğünü, sinemanın ulusal ve diğer kimlik biçimlerinin önemli bir ifadesi olduğunu ifade etmektedir. Kellner’a (2011: 36) göre Hollywood filmleri Amerikan toplumunun psikolojik sosyo-politik ve ideolojik özellikleri hakkında önemli mesajlar sunar. ABD kendi kültürünü sinemaya yansıtarak daha geniş kitlelere duyurmaya ve adeta bir hegemonya kurmaya çalışmaktadır. Hollywood sineması bir tahakküm alanı olarak kullanılmasının yanı sıra aynı zamanda tüketim kültürüne de hizmet eden bir yerdir. Hollywood sineması tüketim toplumuyla ilişki kurarak tüketme eylemini teşvik etmekte, bireyleri yönlendirmektedir.

“Hollywood sineması, bütünüyle reklam endüstrisine dayanmaktadır. Hem filmlerin içeriğindeki tüketime dayalı kurmaca dünya hem de reklamı yapılan ürünlerle izleyici olan tüketiciler etkilenmeye ve izleyiciler de bir yandan tüketime zorlanmaktadır. Kısacası, bu stratejinin gerçekleştirilmesiyle tüketim kültürü ideolojisi toplumda egemen kılınmaya çalışılmaktadır” (Dağtaş, vd., 2018:198).

ABD sineması çektiği filmlerde aynı zamanda kahramanlık öykülerine yer vererek kahraman temsilleri üretmektedir. Amerikan sinemasındaki kahramanlık motifinde genellikle erkekler vardır. Bu kişiler savaşçı özelliklere sahip olup, birer kurtarıcı olarak lanse edilir. Bu tarz filmlerin örneklerini özellikle Marvel sinema evreninde görmekteyiz. Bu filmlerden birisi de Örümcek Adam serisidir. “Sam Raimi bugüne kadar yaptığı üç Spiderman filminde, süper kötülerini alt edebildiği gibi, iktidar ve sorumluluk üzerine siyasi mesaj da verebilen bir süper kahramana hayat verdi” (Borden, vd. 2011:395). Kahramanlık hikayelerini konu alan filmlere bir örnek olarak da Marvel sinema dünyasında yer alan Kaptan Amerika filmini

gösterebiliriz. Bir kahramanlık miti oluşturan ABD, hayalindeki kahramanlık, güç gibi unsurların hepsini filmdeki Kaptan Amerika karakterine atfetmektedir. Filmdeki Kaptan Amerika karakteri, dünyanın kurtarıcısı, süper gücün temsili ve dünyaya adaleti getirecek olan bir süper kahraman olarak tanıtılmaktadır.

2.1.3 Marvel Evreni

Marvel, yıllardır piyasaya sürdüğü filmlerle adını dünya genelinde duyurmuş bir film şirketidir. Deforest'e (2021) göre 2020'ye kadar Marvel Sinematik Evreni adı altında 20'den fazla film vizyona girmiş ve serinin küresel gişe hasılatı 22 milyar doları aşmıştır. Marvel sinema dünyasındaki filmler ve kahramanlar özellikle çocukların ve gençlerin ilgisini oldukça çekmektedir. Marvel filmlerinin çocuklar tarafından ilgiyle karşılanmasının nedeni filmlerde merak, korku, gerilim, heyecan öğelerinin oldukça fazla yer almasıdır. Her film gibi Marvel filmleri de şiddet olgusunu çokça kullanmaktadır. Özellikle aksiyon macera şiddet öğelerini neredeyse her filmde bol bol görmekteyiz. İzleyiciler, filmlerdeki şiddet olaylarını heyecanlı bulmakta ve sevmektedirler. Marvel izleyicileri aksiyon, kavga ve savaşma sahnelerine o kadar alışmışlardır ki bu öğelerin yer almadığı filmleri sıkıcı bulmaktadırlar. Filmlerdeki kahramanların davranışları izleyiciler tarafından sevimli bulunmakta, kahramanların sahip olduğu nesneler (örneğin Thor'un çekici, Kaptan Amerika'nın kalkanı gibi) bile kişiler üzerinde büyük bir etki oluşturmaktadır.

Marvel evreni genellikle fantastik türü filmler ortaya çıkartmaktadır. Aksiyon, macera gibi öğeler yer alan fantastik türde doğüstü olaylar işlenir. Smith, (2003:366) fantastik türü filmleri şöyle tanımlar:

"Fantastik film, iradenin doğası ve doğanın iradesiyle en yakından ilgilenen türdür. Doğrudan aşkın gücüyle, klasik ve idealleştirilmiş insan vücutlarını gösterir. Fantastik film, insanları başka bir yere taşımak ve dönüştürmek için sinematografik büyüyü kullandığı durumlarda yeni karakterler yaratır. Fantastik macera, karakterin anlaşılabilir arzularını ve dönüşümlerini bizim için görünür, karakterler için anlaşılır kılar"

Fantastik filmler her zaman ilgi çeken bir tür olmuştur. Fantastik filmlere gençlerin ve çocukların ilgisi daha fazla olsa da bu tür filmleri belli bir yaşa indirgemek doğru olmaz çünkü fantastik filmler her yaşta bireye hitap edebilir.

Marvel sinemasında birçok süper kahramana yer verilmektedir. Bu kahramanlar genellikle çok güçlü, vefakâr ve ölümsüzdür. Marvel oluşturduğu bu karakterlerle ABD kültürünü yansıtmaya çalışmaktadır. Bir kahraman kültürü

üreten Amerika, kendi ülkesinin özelliklerini bu kahramanlara atfetmektedir. Amerika, Marvel filmleriyle kendisine kahramanlar üretilip bunu küreselleşen dünyanın yardımıyla da yaygınlaştırarak popüler bir hale getirmektedir. Bu kahramanlar Amerika'nın yanı sıra dünyaya mal olmuş kahramanlardır. Örneğin günümüzde Marvel filmlerinden Örümcek Adam serisi birçok toplum tarafından bilinmektedir. Marvel evreninde en ince ayrıntısına kadar kurgulanmış olan kahramanların ayrı bir gücü, özel olarak tasarlanmış kostümleri vardır. Bu kahramanlara Spiderman, Hulk, Thor ve Iron Man örnek verilebilir. Bir örümceğin yetilerini taşıyan Spiderman, uçma, ağ atma gibi özelliklere sahiptir. Yeşil renkli Hulk devasa büyüklükte olup çok güçlüdür. Şimşek tanrısı olarak adlandırılan Thor'u ise çekici daha da güçlü kılmaktadır. Iron Man yani Demir Adam da birçok özelliği olan bir zırha sahip süper kahramandır. Marvel Evreni'nin en meşhur kahraman takımı Avengers'dır. Avengers grubu 'yenilmezler' olarak da anılmaktadır. Yayınlanan ilk filmlerde bu grubun üyeleri az sayıdan oluşuyorken zamanla her seride bu ekibe yeni kahramanlar dahil edilir. Ekipte Thor, Iron Man, Kaptan Amerika, Ajan Nataşa, Hulk gibi süper kahramanlar yer almaktadır. Marvel sinemasında süper kahramanların yanı sıra kötü karakterler de vardır. Bunlara Hela, Loki, Thanos ve Venom örnek gösterilebilir. Süper kahramanların aksine bu kötü karakterler gezegeni sürekli tehlike altında bırakmakta, insanlığa zarar vermektedir. İki karşıt görüşteki kahramanların mücadelesine yer verilen filmlerde sahneler oldukça hareketlidir. Her Marvel filminde ABD kahramanlık gösterisinde bulunarak dünyayı kurtarır ve her filmin sonunda kahramanlar, ortaya çıkan sorunu çözerek düşmanlarını yener. Bu sorun bazen bir kriz de olabilir, kurtarılması gereken bir dünya da. Marveldeki kahramanlar, sıradan insanlar yerine daha güçlü ve daha kötü varlıklarla savaşır, bundan dolayı da şiddet sahneleri had safhadadır. Birbirlerine düşman karakterlerin savaşması izler kitle tarafından oldukça ilgi görmektedir, Marvel de bunu bir pazarlama stratejisi olarak kullanmakta ve bunda da başarılı olmaktadır. Nitekim Brundige de (2015:2) Marvel stüdyolarının gişe hakimiyeti kazandığını ifade etmektedir.

Marvel sinema evreninde kahramanlar arasında sürekli bir bağ, filmler arasında bir geçiş vardır. Bir kahramanı başka bir Marvel filminde de görebiliriz. Örneğin Thor Ragnarok (2017) filminde Hulk'u görürüz. Örümcek Adam Eve Dönüş (2017) filminde de Iron Man (Tony Stark) ve Kaptan Amerika (Steve Rogers) yer almaktadır. Ya da Avengers (Yenilmezler) (2012) filminde tüm

kahramanların bir araya gelip süper kötülere karşı birleşmesi söz konusudur. Ayrıca Marvel karakterlerinin üreticisi, çizgi roman yazarı Stan Lee’yi de son çıkan filmler dışında, neredeyse tüm Marvel filmlerinde herhangi bir sahnede görebiliriz. Filmlerde tanınmış kahramanları yer alması, aynı kahramanın farklı filmlerde oynaması gibi detaylar Marvel izleyicilerinin oldukça hoşuna gitmekte ve izleyicilerin filmle bağ kurmasını sağlamaktadır. Marvel, seyirciyi filmlere bağımlı bir hale getirerek, filmlerin daha çok seyredilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda çoğu Marvel filmlerinin devam filmi olması genç sinema izleyicilerinin, Marvel filmlerine daha çok ilgi duymasına neden olmaktadır böylelikle izler kitle filmi ve film karakterlerini daha fazla benimsemektedir.

2.1.3.1 Marvel Comics ve Çizgi Romanlar

Oymak, (2018: 465) modern çizgi romanın ilk örneklerinin Avrupa’da ortaya çıkmasına karşın, olgunlaşmasının Amerika’da olduğunu ileri sürer. Oymak, 1896’da New York World gazetesinde çıkan “Yellow Kid” (Sarı Çocuk) isimli çizgi dizisinin, çizgi romanın başlangıcı olarak kabul edildiği bilgisini vermektedir. Olayların resimlerle anlatıldığı çizgi romanlarda olağanüstü olaylar gerçekleşmektedir. Oymak, (2018: 465) çizgi romanın bir anlamda günümüzün masal anlatım biçimi olduğunu söyler. Cantek de (1995: 21) çizgi romanların metinle sunulan resimler dizgisi olduğunu ifade eder.

Yıldızkan, (2020:12) çizgi romanı şöyle tanımlar:

“Anlatılan hikâyenin duygusu ve işleyiş biçimi doğrultusunda çizgi roman, okuyucularına hitap edildiği kadar çizerlerine de yol gösterici bir kaynak olarak ele alınmaktadır. Renklerin kullanımı, karenin çizgisinin karakteristiği ve görsellerle metinlerin birlikte kullanılması gibi elemanların bir bütün halinde bulunması çizgi romanı oluşturmaktadır”

Çizgi romanlarda, görsellik ağırlıkta olduğu için diğer masal, roman ya da hikâyelere göre daha kolay bir şekilde okunmaktadır. Bu özellik, çizgi romanı özellikle çocuklar tarafından daha tercih edilir bir hale getirmektedir. Çocuklar için görsel öğeler önemli olduğu için çocukların çizgi romanlara ilgisi daha fazladır. Çocukların hayal gücünü geliştirmekte yardımcı olan çizgi romanlar, zamanla çocuklar ve gençler tarafından tüketilen bir popüler kültür ürünü haline gelmiştir. Yıldızkan’a göre popüler kültür, gündelik yaşama özgü, halka ait olan olarak düşünülmektedir. Çizgi romanlar kültür bağlamında ele alındığında, öncelikle popüler kültürün bir ürünü olarak bilinmekte ve ait olduğu toplumun kültürüyle

yakından ilgili olmaktadır (2020:29). Örneğin Marvel çizgi romanlarının kitap kapakları bile okuyucuyu tüketime çekebilecek şekilde tasarlanmıştır.

ABD, sinema sektöründe olduğu gibi çizgi roman alanında da hâkim olmaya çalışmakta kendi kültürünü çizgi romanlara yansıtmaktadır. Yıldızkan, (2020:24) ABD’de çizgi romanların belirli bir olgunluğa erişerek çeşitli ülkelere ihraç edilmesiyle yaygınlaştığını ifade etmektedir. ABD çizgi roman kültürü diğer ülkeleri etkisini altına almış böylece çizgi romanlar popüler bir hale gelmeye başlamıştır. Şen’e (2011:88) göre çizgi romanlar, Amerikan popüler kültürü içerisinde kalıcı bir yere sahiptir. Dünya çapında büyük bir üne sahip Marvel çizgi romanları da ABD menşelidir. Marvel, Marvel Comics kelimesinden gelmektedir. Buradaki comics kelimesi Türkçeye ‘çizgi roman’, karikatür olarak geçmiştir. Erdoğan’a göre (2014) Marvel kelimesinin ortaya çıkış hikayesi şöyledir:

“İlk kurulan yayıncılığın adı "Timely Publications" idi. Oradan Marvel ismine geçildi. Bunların en popüler olanlarından birisinin adı Marvel Science Stories'di. Goodman burada İngilizce "mucize, harika" ya da "hayran olmak, hayret etmek" anlamına gelen Marvel kelimesini, anlattığı bilim kurgu hikâyelerin havasını aktarmak için kullanmıştı. Sonra o isim kısaltıldı ve Marvel Tales oldu. İlk çizgi roman da Marvel Comics olarak çıktı”

Marvel filmleri, çizgi romanlardan uyarlanmaktadır. “Marvel Comics, ABD merkezli çizgi roman yayımcısı şirket olup 1939'da Timely Comics adı altında kuruldu” (Marvel Comics, 2021). Şirketin kurucusu Martin Goodman’dır (DeForest, 2021). “Marvel Comics, çizgi roman endüstrisindeki "iki büyük" yayıncıdan biri olarak kabul edilen bir Amerikan medya ve eğlence şirketidir. Ana şirketi Marvel Entertainment, Disney Company'nin tamamına sahip olduğu bir yan kuruluştur. Merkezi New York'tadır” (DeForest, 2021). Hazin’e (2019:5) göre Walt Disney, Marvel sinematik evrenin büyümesini daha da arttırmıştır. “Marvel Comics'in ilk sayısı 1939'un ekim ayında çıktı” (Erdoğan, 2014). DeForest, (2021) 2007 yılında Marvel dijital çizgi romanın yayınlamaya başladığını ve 2009 yılında Walt Disney Company’in, Marvel Comics şirketini satın aldığını ifade eder.

Uralcan, (2011) Marvel Comics ve DC Comics’in, ABD’nin en büyük iki çizgi roman firması olduğunu belirtir. Marvel stüdyosu, Spider-Man, Avengers, X-Men, gibi karakterleri, DC Comics ise Batman, Superman, gibi karakterleri bünyesinde barındırmaktadır. Cantek (1995: 27) çizgi romanın bir türü olan kahraman çizgi romanlarının özdeşleşme ve başka bir evrene geçiş ilkesinin

Amerikan çizgi roman ekolünün merkezinde olduğunu ifade eder. Monaco'ya göre (2018: 404) çizgi romanları temel alan filmler artık yaygın ve kazançlı bir hale gelmiştir. “Çizgi romanlardaki renk kullanımı, olayın sahne sahne bölünmesi, uzun alan kadrajı, yavaş yavaş yaklaşan görüntü ve ışık oyunları gibi anlatım teknikleri çizgi roman ile sinema arasındaki alışverişin birkaç sonucudur” Cantek (1995:24). Marvel süper kahraman çizgi romanlarının üreticisi Stan Lee'dir (Tarcan, 2021). Stan Lee, çizgi roman yazarı olup Örümcek Adam, Iron Man (Demir Adam) Yenilmezler ve X-Men gibi çok sayıda kurgusal karakter üretmiştir. Goodman, Stan Lee'yi görevlendirmesi sonucu Lee, Fantastik Dörtlü'yü sunmuştur. Fantastik Dörtlü'yü Spider-Man, Incredible Hulk ve X-Men gibi kahramanlar takip etmiştir (Deforest, 2021). Marvel, bünyesine sürekli yeni karakterler ekleyerek büyümesini hızlandırmıştır. Stan Lee'nin çizgi romanlarındaki kahramanlar zamanla çok popüler olmuştur. Örneğin; Kaptan Amerika, Örümcek Adam, Thor ve Iron Man gibi karakterler, dünya çapında bilinen karakterlere dönüşmüştür.

2.2 Tüketim Kültürü ve Çocukluk

Çocukların karakter kazanımında, davranışlarının oluşumunda aile çok önemli bir işlev görmektedir, çocuğun bebeklikten, büyümesine kadarki süreçte gelişimine etki etmektedir. Özsoy, (2017:361) çocuğun sosyalleştiği ilk yerin ailesi olduğunu ifade eder. Çocuğun ailede aldığı eğitim, büyütülme tarzı büyük önem teşkil etmektedir. Kişilik oluşumu ailede başlar ve çocuğa küçük yaştan itibaren verilir. Bu yönden ailenin çocukla kurduğu diyaloglar, çocuğa yaklaşımı büyük bir önem taşımaktadır. Aileler, çocukları ile yeteri kadar ilgilenmeyince çocuğun yöneleceği ilk şey teknolojik araçlar olmakta ve çocuklar tablet, telefon, televizyon gibi araçlardan birçok etkiye maruz kalmaktadır. Güneş, (2017: 71) günümüzde televizyon, internet, telefonların aile bütünlüğünü bozduğunu, aktif iletişim becerisini düşürdüğünü söyler. Çocukların bu araçlarla geçirdiği zaman artıkça, ailesiyle geçirdiği zaman da o kadar azalmaktadır. Bu teknolojik araçların büyümesine kapılan çocuklar, ailelerinden ve en önemlisi gerçek hayattan uzaklaşmaktadırlar. Çoğu aile, teknoloji ürünlerine maruz kalan çocuklarında meydana gelen etkilerden bîhaberdir.

Çocuklar, vakitlerinin çoğunu oyun oynayarak geçirmektedir. Yavuzer'e göre (2019: 175) çocuk, birikmiş enerjisini oyun yoluyla boşaltır. Elkind, (2011: 19) oyunun her yaş döneminde sağlıklı, fiziksel, bilişsel ve toplumsal gelişiminin gerekli dinamiği olduğunu savunur. Yavuzer'e göre (2019:183) oyuncaklar,

çocukların çeşitli renk, boyut ve şekilleri kavramalarına yardımcı olur. Oyuncaklar farklı yaş ve zihin düzeyindeki tüm çocuklar için gereklidir. Çocuklar oynadıkları oyunlarla kendilerini fazla özdeşleştirmekte, oyundan etkilenmektedir. Bu sebeple çocukların oynadıkları oyunlar/oyuncaklar büyük önem taşımaktadır.

Tüketim, toplumların kültürlerini etkilemiş, yaşayış tarzlarını değiştirmiştir ve bu değişimden çocuklar da nasibini almıştır. Tüketim kültürü, sürekli kendisine yeni hedefler (tüketiciler) bulma arayışındadır. Herkes tüketim kültürü için potansiyel bir tüketici olmakla birlikte, çocuklar da bu tüketicilerin sadece küçük bir kesimini oluşturmaktadır. Manaf, (2020:23) çocuğun içinde yetiştiği kültürün çocuğa birçok değer aşıladığını ifade eder. Diğer kesimlerle kıyaslandığında çocuklara hitap etmek çok daha kolay olduğundan tüketim kültürü, çocuklarla iletişim kurmayı kolayca sağlamaktadır. Çocuklar, daha duygusal bireyler olduğundan, gönderilen iletileri daha basit bir şekilde almakta, tüketim kültürü için kolay hedef olmaktadır. Sadakaoğlu, (2020:33) modern dünyada çocuğun daha çok tüketici olarak kategorize edildiğini söyler. Çocuklar verilen tüm iletileri, göstergeleri almaya hazırdır. Dağdaş ve Dağdaş, (2009:41) kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan yaşam biçiminde kadın ve çocuğun tüketim döneminin gözde müşterileri olduğunu vurgular. Tüketim kültürü, çocukların alışkanlıklarında, davranışlarında değişikliklere sebep olmaktadır. Çocukların olaylara bakış açısı, tepkileri farklılaşmakta, ilgi odaklarında, ilişkilerinde değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişikliklerin de en büyüğü de çocukların oynadıkları oyun/oyuncaklarda kendisini göstermiştir. Sormaz ve Yüksel'e göre (2012:986) günümüzde yaşamın her alanında giderek artan endüstrileşme ve tüketim kültürü, çocuk imgesini, çocuk oyun ve oyuncaklarını da şekillendirmiştir. Tüketim kültürü ile çocukların oynadıkları oyunlarda da değişiklikler meydana gelmiştir. Çocukların kendi aralarında oynadıkları saklambaç, seksek, yakartop, körebe gibi oyunlar yok olmuş yerini tüketim kültürüne hizmet eden oyun ve oyuncaklar almıştır. Eskiden bu tarz sokak oyunlarını oynayan çocuklar günümüzde bu oyunları sıkıcı bulmakta, bunlarla yetinememekte ve başka oyunlara/oyuncaklara yönelmektedir. Çocuklar geleneksel oyunları bırakarak kültür endüstrisinin ürettiği oyuncaklarla oynamaya başlamıştır. Sevdikleri film karakterlerinin oyuncakları çocuklara daha çekici gelmekte, çocuklar artık filmlerde gördükleri karakterlerin oyuncaklarını istemektedir. Sormaz ve Yüksel (2012:1000) günümüzde Hollywood filmleri aracılığı ile uluslararası bir çocuk kültürü oluşturulduğunu ve çocuk

oyuncaklarının Amerikanlaştığını ifade etmektedir. ABD, filmlerini tüm dünyaya sunduğu gibi ürettiği oyuncakları da çok iyi bir şekilde pazarlamaktadır. Örneğin Marvel sinemasının filmlerinden olan Örümcek Adam, Hulk, Ironman, Thor kahramanlarının oyuncaklarının çocuklar arasında çok popüler olduğunu görmekteyiz.

“Sadece ulusal değil, küresel sermayenin de en çok yatırım ve faaliyet yaptığı alanların başında çocukların dünyası ve özellikle çocukların oyun dünyası gelmektedir” (aktaran, Sormaz ve Yüksel, 2012:995). Firmalar ürünlerini satarken, algıları değiştirilmeye, yönlendirilmeye daha müsait olduğu için çocukları seçmektedir. Oyuncak şirketleri, ürettikleri ürünlerle çocukları tüketime çekerek çocukların da tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesinde rol oynamaktadır. Böylece çocuklar ihtiyaçları olmamasına rağmen kültür endüstrisinin ürünlerini satın almayı arzulamaktadır.

2.2.1 Sinemanın Bir Kitlesi Olarak Çocuk

Aile bireyleriyle vakit geçirmediği kadar internetle, televizyonla zaman geçiren çocuklar, bu ortamlarda oyun oynanıp video izlemenin yanı sıra film de izlemektedir. Çocukların film izleme seçenekleri gelişen teknolojiyle birlikte artmıştır. Sadakaoğlu'na göre (2020:36) televizyon yayıncılığının güçlenmesiyle birlikte çocuk izleyicilere yönelik programların sayısı artmıştır. Günün büyük bir çoğunluğunu televizyon karşısında geçiren çocuklar birçok iletiye maruz kalmaktadır. Çocuklarını bu dünyada bir başlarına bırakan anne-babaların çoğu, çocuklarının maruz kaldıkları etkilerden habersizlerdir. Uyan, (2021: 56) ekrandan kontrolsüz bir şekilde akan görüntülerin, özellikle çocukların bilinçaltına sürekli mesaj gönderdiğini belirtir. Elkind, (1999:146) çocukların televizyon seyredirken dinlemediklerini ve bilginin çoğunu görsel olarak edindiklerini ifade eder. Yapıları gereğince dış etmenlerden etkilenmeye daha müsait olan çocuklar, filmlerde izledikleri her şeyi ciddiye almakta, yetişkinlere nazaran iletilerden daha fazla etkilenmektedirler. Uyan, (2021:56) çocukların gerçek hayatta asla göremeyecekleri her türden rol modeli televizyonda gördüklerini ifade eder. Filmler, çocukların, kavgacı ve kızgın olmalarına neden olabilmekte; filmlerde yer alan rol modellerine özenen çocuklar, bazı filmleri izledikten sonra öfkelenip, saldırganlaşabilmektedir.

Tüketim kültürü, televizyon, internet, telefon gibi araçlar üzerinden çocuklarla bağ kurmaktadır. Çocuklar başta televizyon olmak üzere kitle iletişim

araçları vasıtasıyla sürekli olarak tüketim kültürünün etkisi altında kalmaktadır. Tüketim kültürünün çocuklarla bağ kurduğu alanlardan birisi de sinemadır. Sinema, kültür endüstrisine hizmet eden ticari bir kuruluştur; film senaristleri ve yönetmenler de bu amaca yönelik içerikler üretmektedir. Smith'e göre (2003:230) filmler, pazar için üretilmektedir. Günümüzde sinema yapımcılarının temel kaygısı ticaridir. Potansiyel tüketiciler üreten filmler, satın aldirmek için kurgulanmakta ve piyasaya sürülmektedir. Filmler, çocukları birçok yönden etkilemekte, tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Böylece çocuklar da tüketim kültürüne dahil olmaktadır. Sadakaoğlu (2020:37) oyuncuların hem program akışında hem de reklam aralarında çocuklara yönelik ürünlerden bahsettiğini ifade eder. Çocuklar, tüketim kültürünün çoğu iletisine maruz kalmakta ve böylece onlar da bir bakıma kapitalist sistemin çarklarına dahil olmaktadır. Sormaz ve Yüksel (2012:997) geçtiğimiz 20-30 yıllık süreçte tüketen çocuk imgesinin ortaya çıktığını; şirketlerin satış teknikleriyle çocukları hedef almaya başladığını ifade etmektedir. Sormaz ve Yüksel'e göre (2012:995) ekonomik küreselleşme çıkarları paralelinde, dünya genelinde tek tip bir çocuk kültürü oluşturulmaktadır. Özsoy, (2017:359) sinema izleyicisi çocuğun, gönderilere açık, kendisini değiştirmeye hazır olduğunu ifade eder. Filmler daha geniş bir kitleye ulaştığı için tüketim kültürünün yaygın bir hale gelmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu kesime günümüzde çocuklar da dahil olmuştur.

Özsoy (2017: 362) çocuklar için sinemanın önemli bir deneyim alanı olduğunu vurgular. Sinema günümüzde tamamen ticari bir kuruluşa dönüşmüş, bazı sektörler için bir pazar görevi üstlenmektedir. Bu sektörlerden birisi de oyuncak sektörüdür. Sormaz ve Yüksel, (2012:1000) bir filmin piyasaya sürüldüğünde, ardından hemen o filmdeki karakterlere ait yığınlarca ürünün de piyasaya sunulduğunu ifade etmektedir. Sinema sektörü ve oyuncak sektörü endüstriyel üretimin iki farklı kolu olarak birbirleriyle bağlantılıdır. Belli bir filmin oyuncaklarını bir standart halinde üreten oyuncak şirketleri, bunları çocukların satın almasını başarmakta böylelikle filmler, oyuncak endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Oyuncak şirketleri için 4-12 yaş aralığındaki çocuklar büyük hedefler. Sormaz ve Yüksel (2012:995) Hasbro ve başka birçok oyuncak firmasının reklamlarının, TRT Çocuk, Yumurcak TV ve Minika Go gibi çocuklara yönelik televizyon kanallarında yayınlanmakta olduğunu ifade etmektedir. Çocuklar keyifle izledikleri filmlerdeki karakterlere özenmekte, onlara benzemeye çalışmaktadırlar.

Filmlerin çocuklar için ne kadar önemli olduğunu fark eden oyuncak üretim şirketleri, sinemanın piyasaya sunduğu filmleri takip ederek popüler olan filmlerin kahramanlarının oyuncaklarını üreterek çocuk tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Örneğin çocuklar Örümcek Adam, Ironman, Süpermen gibi süper kahramanlarla kendilerini özdeşleştirdikleri için ailelerinden bunların oyuncaklarını satın almalarını istemektedir.

2.2.2 Marvel Sinematik Evreni ve Tüketim Kültürü

Marvel, çizgi romanları filmlere uyarlayan bir film stüdyosu olmakla birlikte dünya çapında bilinen ticari bir kuruluştur. Özellikle gençler ve çocuklar arasında oldukça popüler olan Marvel filmleri neredeyse her yaş grubuna hitap eden bir seridir. Marvel filmlerinde çocukların ilgisini çekebilecek olağanüstü, fantastik olaylar yer almaktadır. Smith'e göre (2003: 367) tüm fantastik filmler, ticari olarak kârlı bir ürün sunmaktadır. Marvel dünyasında yer alan süper kahramanlar çocukların hayal dünyasının bir parçasıdır aslında. Yavuzer (2019: 218) sinemanın haz kaynağı olmasının nedeninin filmin çocuklara günlük yaşamlarından farklı bir heyecan vermesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Marvel stüdyosu, çektiği her filmde görüntü kalitesini artırmakta, filmlere görsel zenginlik katmaktadır ama bu zenginlik filmlerin içeriklerinde yer almamaktadır. Marvel sinema evreninde birçok film bulunmasına rağmen tüm filmlerin içeriği hemen hemen aynıdır. Diğer Hollywood filmleri gibi Marvel filmleri de belli bir standarda oturtulmaya çalışılmaktadır. Hollywood sinemasının misyonunu gözler önüne seren bu durum filmlerin tektipleştiği savını da güçlendirmektedir.

Tüketim kültürü, çocuklara ulaşmak için sayısız yollar dener. Bu yollardan biri de sinemadır. Dağtaş ve diğerlerine göre (2018:196-197) sinema sektörünün amacı daha çok kâr edebilmektir. Üretilen film, öncelikle sinema salonlarında izleyicilere film izlemek için satılan biletlerden gelir elde edilmesi yoluyla gösterime sokulur. Çimen (2020: 2335) sinemanın bireyleri istenilen formatlara dönüştürmede başarılı olduğunu belirtir. Yaylagül (2017: 194) sinema filmlerinin bütün dünya için ortak imajlar, düşünceler ürettiğini ifade etmektedir. Marvel'in ürettiği bu düşünce tüketim kültürü fikridir. Marvel sineması tüketim kültürüne hizmet eden bir kuruluştur. Marvel, başta sadece bir film stüdyosu olsa da zamanla büyük bir ticari kuruluşa dönüşmekte, şirket, izleyicilere koca bir eğlence dünyası sunmaktadır. Deforest, (2021) Marvel endüstrisinin Iron Man, Thor ve Kaptan Amerika'yı içeren ve dünya çapında 1,5 milyar dolardan fazla hasılat elde eden The

Avengers ile büyük kazançlar sağladığını ifade etmektedir. Marvel sineması, özellikle çocukları ve gençleri hedef almakta; izleyicilerin karakterlerle bağ kurarak ürünleri satın almasını sağlamaktadır. Çocuklar, izledikleri filmlerin karakterleri gibi olmayı istemekte, o kişileri taklit ederek onların giyindikleri kıyafetleri satın almaktadır. Sadakaoğlu'na göre (2020:37) çocuklar kullandıkları ürün ile iyi, güçlü, zeki olmak gibi kimi niteliklere sahip olduklarına inanmaktadırlar. “Film sistemi, bir zamanlar pazarlama sisteminin dışındayken, bugün artık lisans verme stratejileri, yeni bir film, TV gösterisi ile piyasaya sürülen plaklar, kitaplar, oyuncaklar, reklam sanayisiyle bütünleştirilmiş durumdadır” (aktaran, Aydoğan, 2005:59). Marvel filmlerinin sadece karakterleri değil, karaktere ait bir eşya ve giysiler de artık tüketilecek bir nesneye dönüşmüştür. Çocuklar, tutkunu olduğu Marvel serisine ait Hulk, Örümcek Adam ve Ironman gibi kahramanların baskılı kıyafetlerini giymekte, bu kahramanların oyuncaklarını satın almaktadır. Marvel ortaya çıkarttığı birçok filmin yanında şirketler de ‘Marvel’ baskılı kıyafetler ve oyuncaklar gibi insanları tüketime teşvik edecek birçok ürün piyasaya sürmektedir. (Bkz. Görsel 1) Hazin (2019:28) Marvel’in büyük marka bilinirliği oluşturduğunu ve Marvel ile ilgili ticari ürünlerin karlı tüketimine zemin hazırlamaya çalıştığını ifade eder. Çocuklar için Marvel baskılı ürünler kullanmak önemli bir sükse kaynağı olmakla birlikte aileler çocuklarına Marvel filmleriyle ilgili çok sayıda oyuncak almaktadır. Bunlara tişört, kostüm, aksesuar, çanta, giysiler, süs eşyaları posterler, kırtasiye malzemeleri, figürler örnek olarak gösterilebilir.

Marvel film karakterleriyle piyasaya sunulan oyuncaklar, figürler, moda olmakta, birçok kişinin beğenisini toplamaktadır. “2000’li yıllarda bilgisayar üretimli imgeleme hızla geliştirilirken DC Comics’in kahramanlarının yerini Marvel kahramanları aldı: X- men öncülük etti ve hemen ardından Örümcek Adam, Hulk, Fantastik Dörtlü ve birçok devam filmi geldi” (Monaco, 2018: 403- 404). Günümüzde Transformers devri kapanırken Avengers, Iron Man, Kara Panter, şimdilerde çok popülerdir. Örümcek Adamın devri ise hala sürmekte, Örümcek Adam filmi ilk yayınlandığı 2002 yılından itibaren popülerliğini hala korumaktadır. Marvel, sahip olduğu süper kahraman çeşitliliğinden de faydalanarak bir seri üretime yönelmiştir; örneğin hâlâ Marvel stüdyosu tarafından Örümcek Adam ve diğer filmlerin serileri çekilmektedir. Marvel ayrıca Hawkeye, The Falcon and the Winter Soldier, WandaVision gibi sevilen kahramanların mini dizilerini de çıkartmaktadır. Deforest (2021) 21. yüzyılda Marvel’in, oyuncaklardan, video

oyunlarından ve popüler karakterlerini içeren diğer ürünlerden ve film serisinden kâr elde ettiğini ifade etmektedir. Marvel, giyim, gıda ve oyuncak gibi şirketlerle anlaşma yaparak ürünlerini piyasaya sürmekte ve bu alanlardan büyük bir gelir elde etmektedir. Hazin, (2019:11) Marvel’le bağlantılı birçok kitap, video oyunu, cazibe merkezleri olduğunu ifade etmektedir. Marvel hayranları filmin çizgi romanlarını, dijital oyunlarını, filmlerle ilgili figürlerini ve oyuncaklarını satın almaktadır. İzleyiciler internette Marvel karakterlerinin isimlerini bile arattıklarında karşlarına direkt oyuncakları çıkmaktadır.

Marvel filmleri, kültürel öğeler içermekte, Amerika bu filmlerde kendi kültürünü yansıtmaya çalışmaktadır. Marvel, ürettiği karakterlerle aslında ABD’yi temsil eden bu tarz filmleri artırmayı hedeflemektedir. Dağtaş’a göre (2009: 314) biz malları tüketirken aslında göstergeleri de tüketiyoruz. Marvel sattığı ürünler ile ABD kültürünü de satmakta; örneğin Marvel baskılı bir tişört giydiğimizde ABD kültürünü de tüketmiş oluyoruz. Yıldız’a göre (2013:71) kültür ürünlerinin ve kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran egemen sınıf, ideolojilerini mizah ve eğlence ile yeniden üretmek dağıtmaktadır. Rauschenberger (2003:22) fast food zincirlerinden video oyunlarına, film yapımcılarına kadar Amerikan şirketlerinin genç tüketicileri nasıl çekeceklerini ve elde tutacaklarını öğrendiklerini belirtir. Ona göre Amerikan şirketler başarılı çocuk odaklı pazarlama yaklaşımlarını küreselleştirmiştir. Böylelikle Karaman’ın (2010:72) deyimiyle ‘küresel çocuk tüketim kültürü’ kavramı daha da anlamlı olmaktadır.



Fotoğraf 2. 1. Marvel Avengers Figür Oyuncak Örnekleri

2.2.3 Marvel Filmleri ve Analizleri

2.2.3.1 Örümcek Adam (Spider Man) Film Serisi

Sam Raimi'nin yönetmen koltuğunda oturduğu Örümcek Adam filmlerinde Peter Parker adlı bir gencin Örümcek Adam'a dönüşme hikayesi anlatılmaktadır. Marvel evreninin en sevilen karakterlerinden biri olan Örümcek Adam filmi ilk kez 2002 yılında vizyona girmiştir. Filmin konusu şöyle özetlenebilir: Kendi halinde bir lise öğrencisi olan Peter Parker'ın anne ve babası ölmüş, halası ile yaşamaktadır. Parker, komşusu Mary Jane'a aşıktır ama bunu ona itiraf edemeyecek kadar çekingen bir kişiliğe sahiptir. Parker, okul gezisi sırasında laboratuvarda üzerinde deney yapılmış bir örümceğin kendisini ısırmasıyla başka birisine dönüşür ve örümceğin sahip olduğu tüm yeteneklerini alır. Peter Parker'ın sıradan hayatı bir anda değişmiştir. Parker'ın dönüştüğü bu kişinin ağ atma, tırmanma gibi süper güçleri vardır. Bu yeteneklerini para kazanmak için kullanmak isteyen Peter Parker, bir boks maçına katılır ve maçı kazanır ama Peter'e para ödülünü vermezler. Bu olaydan hemen sonra boks maçını düzenleyen kişinin parası çalınır. Peter de bilerek hırsız durduramaz, intikam almak için kaçmasına göz yumar ama daha sonra o hırsız Peter'ın amcasını öldürür. Amcasını kaybetmesinin etkisiyle büyük bir vicdan azabı duyan Peter Parker, bu güçle kendisine büyük bir sorumluluğun da yüklendiğinin farkına varır ve yaşadığı şehirde suçlularla savaşarak, şehrin güvenliğini sağlamaya çalışır. Örümcek Adam yani Peter Parker, bir yandan sevdiği Mary Jane'yi ve May halasını korumaya çalışırken bir yandan da gerçek kimliğini herkesten saklamaya çalışmaktadır. Tüm bu olaylar olurken Peter'ın yakın arkadaşı Harry'nin babası kendi üzerinde deney yapmış ve bunun sonucunda kötü bir varlık olan Yeşil Cin'e dönüşmüştür. Filmde Örümcek Adam'ın bu Yeşil Cin'le mücadelesine yer verilmektedir.

Örümcek Adam 2 filminin başında mutsuz bir Parker ile karşı karşıya kalmaktayız. Suçlularla savaşmaktan ve işte çalışmaktan yorgun düşen Peter Parker, bir yandan da aşk acısı çekmektedir. Âşık olduğu kadın başkası ile nişanlıdır aynı zamanda yakın arkadaşı Harry Osborn babasının ölümünden Örümcek Adam'ı sorumlu tutmaktadır. Tüm bunlar sonucunda Parker, artık Örümcek Adam olmaktan vazgeçer ve suçlularla savaşmayı bırakır. Fakat sonra şehir bir tehlike ile karşı karşıya kaldığı için tekrar Örümcek Adam olur. Ünlü bir doktor olan Octavius,

yaptığı bir deney sonrasında kendisini bir yaratığa çevirmiştir. Parker, serinin bu filminde doktoru iyileştirmeye ve doktorun şehre verdiği zararı önlemeye çalışır.

Filmin üçüncü serisinde Peter Parker'ın aşk hayatı ve işi gayet iyi gitmektedir. Ama başka bir sorun ortaya çıkar. Parker'ın kostümüne yapışan siyah bir organizma Peter Parker'ı değiştirmiş, Parker'ın Örümcek Adam kostümünü siyaha dönüştürmüştür ve bu siyah kostüm onu daha da güçlü yapmıştır. Bu gücün etkisiyle de Parker, kendisini beğenmiş, çevresini takmayan, insanları kıran birisine dönüşmüştür. Filmde Parker'ın bununla nasıl başa çıkabildiğini ve düşmanları olan Kum adam ve Venom ile savaşmasına şahit olmaktadır. Ayrıca Marvel evrenindeki kötü karakterlerden birisi olan Venom karakterini de ilk kez bu filmde görmekteyiz. Bu filmde diğer serilere nazaran görsel efektler daha etkili bir şekilde kullanılmış, aksiyon sahnelerine de sıkça yer verilmiştir.



Fotoğraf 2. 2. Spider-Man (Örümcek Adam)

Üretim ve dağıtım şirketi olan Sony, 2012 yılında Örümcek Adam filminin haklarını Marvel'den satın alarak filmi yeniden çeker ve İnanılmaz Örümcek Adam (The Amazing Spider-Man) filmini piyasaya sunar. Daha sonra Marvel, sinema evrenini büyütmek için filmin haklarını Sony'den tekrar alır ve 2017 yapımı olan Örümcek Adam Eve Dönüş filmini çeker. Marvel bu filmde yeni bir Örümcek Adam oluşturmuştur. Yeni Örümcek Adam karakterinin oldukça esprili bir yapıya

sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu filmdeki Peter Parker, süper kahraman olmayı ve Avengers (Yenilmezler) takımına katılmayı istemektedir. Bunun için Iron Man (Tony Stark) tarafından eğitilmekte ve gözetim altında tutulmaktadır. Bir nevi staj gören Parker, kendisini Tony Stark'a kanıtlamaya çalışmaktadır. Filmde ayrıca Tony Stark, Örümcek Adam'a öncekilere göre çok daha fazla özelliğe sahip özel bir kostüm tasarlar. Film boyunca Örümcek Adam'ın Yenilmezler ekibine dahil olmak için verdiği mücadele anlatılmaktadır.

Marvel Sinematik Evren'inin 23. filmi olan ve Jon Watts'ın yönetmenliğini üstlendiği 2019 yapımı Örümcek-Adam: Evden Uzakta (Spider-Man: Far From Home) ABD süper kahraman filmidir. Özel hayatı ve süper kahraman kimliği arasında bocalayan Peter Parker, Örümcek Adam olarak yaşadığı hayattan bir süre uzaklaşmak için sevdiği Mary Jane'nin de aralarında bulunduğu sınıf arkadaşlarıyla bir Avrupa turuna katılır. Fakat burada da Peter Parker'ın peşini sorumlulukları bırakmaz. Filmde Parker, şehri kurtarmaya çalışarak Mysterio adlı bir karakterle mücadele eder. Filmin kötü karakteri olan Mysterio, simülasyonla kendi düşmanını kendi yaratan ve dünyayı yine bu düşmandan kurtaran birisidir. Baktığımız zaman, Mysterio'nun bu yaptığını Marvel da insanları manipüle ederek ve kendi kahramanlık hikâyelerini üreterek yapmaktadır. Filmde New York'lu bir süper kahraman olan Örümcek Adam'ın Avrupa'ya gitmesi kahramanlık alanının, güç gösterisinin sınırı olmadığı mesajını vermektedir.



Fotoğraf 2. 3. Spider-Man Homecoming (Eve Dönüş) Filmi

Örümcek Adam, Marvel Comics çizgi roman yayınlarında Stan Lee tarafından oluşturulan bir karakterdir. Örümcek Adam filmlerini genel olarak ele aldığımızda fantastik olayların ve aksiyon öğelerinin bolca yer aldığını gözlemlemekteyiz. Örümcek Adam'ın kostümünü oluşturan kırmızı ve mavi renkleri bizlere ABD bayrağını çağrıştırmaktadır. Buradan bir ABD algısı yapıldığını söyleyebiliriz. Sinemada da tahakküm kurmayı amaçlayan ABD, bunu tüm dünyaya yaymaktadır. Filmlerdeki olayların genellikle New York ve Los Angeles şehirlerinde geçmesi de şu anlama gelmektedir: “New York ve Los Angeles’tan dünyanın tümünü tehdit eden kötü karakterlere karşı savaşıyoruz ve herkesi kurtarıyoruz.” Kısacası ABD kendisini tüm dünyayı kurtaran bir kahraman olarak göstermektedir.

2.2.3.2 Iron Man Film Serisi

İlk Iron Man Filmi 2008 yılında çekilmiş olup, yönetmen koltuğunda Jon Favreau vardır. Iron Man film serisi de diğer filmler gibi çizgi romanlardan uyarlanmıştır. Bir silah üretici ve mühendis olan Tony Stark (Iron Man) çeşitli deneylerle meşgul olmakta, hatta kimi zaman dünyayı kurtaracak icatlar da tasarlamaktadır. Stark, bir gün Afganistan'da esir düşer ve teröristler, Stark'tan kendileri için bir füze yapmalarını ister. Stark, onlara füze yapıyormuş gibi gözükersen aslında oradan çıkmak için kendisine bir zırh tasarlar ve bu zırh sayesinde oradan kaçmayı başarır. Tasarladığı bu zırh, Tony Stark'ı Iron Man yapacak olan zırhtır. Zırhın içindeki teknoloji Demir Adam'ın çalışması için gerekli olan enerjiyi sağlamaktadır. Filmin devamında Tony Stark, tasarladığı jet gücüne sahip ve bomba atma, uçmak gibi birçok özelliği olan bu zırh sayesinde tüm düşmanlarının üstesinden gelmektedir.

Demir Adam serisinin ikinci filmi olan Iron Man 2, 2010 tarihinde gösterime girmiştir. Filmde Tony Stark'ın Iron Man olduğunu artık tüm dünya bilmekte ve hükümet tarafından Stark'a Demir Adam zırhını teslim etmesi için baskı uygulanmaktadır. Tony Stark, bunların yanı sıra bir de silah üreticisi düşmanı ile mücadele vermektedir. Serinin bu filmi kaliteli görsel efektlere sahip olmakla birlikte ayrıca ilk filmde daha fazla şiddet öğeleri içermektedir.

2013 yapımı Iron Man (3) serisinin son filminde yönetmen koltuğunda Shane Black oturmaktadır. Filmde çok güçlü bir düşmanla karşılaşan Tony Stark'ın Demir Adam zırhına bir yenilik daha eklediğini görmekteyiz. Stark, uzak mesafelerde olsa da zırh kendisine parçalar halinde ulaşmakta ve otomatik olarak yerleşmektedir. Bu filmde Stark, bir süre zırhlarından uzakta bir kasabada mahsur kalmakta ve bu zor durumdan kendisine otomatik olarak gelen zırhı sayesinde kurtulmaktadır.

Iron Man filmlerinde aksiyon, savaşma öğelerine sık sık yer verilmektedir. Filmlerde yakın çekimler yapılması karakterin ön plana çıkmasıyla amaçlanmaktadır. Iron Man (Tony Stark) karakteri genel olarak değerlendirildiğinde şu özelliklere sahip olduğu görülmektedir: Zeki, Amerikalı vatansever, silah üreticisi ve playboydur.



Fotoğraf 2. 4. Iron Man (Demir Adam)

2.2.3.3 Thor Film Serisi

Thor, Marvel Comics tarafından yayımlanan çizgi roman karakterine dayanan bir film serisidir. Bu film serisinde mistik olaylara ağırlık verilmektedir. Serinin ilk filmi olan Thor'un (2011) yönetmen koltuğunda Kenneth Branagh oturmuştur. Filmde Şimşek tanrısı Thor'un, gezegeni Asgard tahtına oturmak için verdiği mücadele anlatılmaktadır. Asgard tahtına oturacak kişi dokuz farklı gezegeni korumakla sorumludur ve bu dokuz gezegenden birisi de dünyadır. Thor ve kardeşi Loki arasında sürekli taht mücadelesi yaşanmakta ama Asgard kralı Odin, oğlu Thor'u Asgard'ın başına geçirmeye karar vermektedir ve Thor'a birçok özelliği bulunan çekici verir. Filmin devamında Thor, düşüncesiz tavırları yüzünden eski bir savaşı tekrar başlatır. Odin de krallığa ihanet ettiği gerekçesiyle Thor'dan tüm güçlerini geri alır ve onu çekici ile dünyaya gönderir. Sürgün edilen Thor, dünyada insanlar arasında yaşamaya mecbur kalır. Thor'un gezegeni Asgard karanlık güçler tarafından ele geçirilir ve bu güçler dünyaya da saldırır. Thor da hem kendi gezegeni Asgard'ı hem de dünyayı kurtarmaya çalışır. Marvel sinemasındaki diğer serileri anlamak için bu filmde yer alan sonsuzluk taşlarından birisi olan uzay taşı Tesseract önemli bir detaydır. Bu taş sonraki serilerde de karşımıza çıkmakta ve birçok Marvel karakteri bu taş için savaşmaktadır.

Serinin ikinci filmi olan Thor: Karanlık Dünya'da (2013) Thor, çekicine kavuşmuş ve Asgard'a geri dönmüştür ama Asgard kötü varlıkların istilasına

uğramıştır. Thor, şimdi de Dünya'yı ve dokuz Diyar'ı kötü yaratıklardan korumaya çalışmaktadır.

2017 yapımı serinin üçüncü filmi Ragnarok'ta Asgard'ı kurtarmak için büyük bir mücadeleye giren Thor'un macerası anlatılmaktadır. Asgard'tan uzakta olan Thor bir çıkış yolu aramaktadır. Üstelik çekici de yanında değildir ve Asgard da yok olmak üzeredir. Thor ve Loki'nin kayıp kız kardeşleri Hela birden ortaya çıkmış ve Asgard'ı yok etmeye başlamıştır. Thor da Asgard'ı kurtarabilmek için hapsediği yerden kaçmaya çalışır. Bu filmde Marvel karakterlerinden Hulk ve az da olsa Doktor Strange ile karşılaşmaktayız.



Fotoğraf 2. 5. Thor

2.2.3.4 The Incredible Hulk

2008 yapımı film, genetik üzerine araştırmalar yapan Doktor Bruce Banner'ın bir kaza sonucu yeşil bir yaratığa dönüşmesini konu almaktadır. Bruce Banner, çalışmaları sırasında yüksek dozda radyo aktif ışınlarına maruz kalır ve normal bir insanı öldürebilen bu radyasyon Bruce Banner'i yeşil bir yaratığa dönüştürmüştür. Aşırı heyecanlı ve öfkeli olduğu zaman Hulk adı verilen yeşil bir deve dönüşen Bruce, sürekli öfkesini kontrol altına almaya çalışmaktadır.

Hulk, Banner'in ikinci kişiliğidir. Hulk, genellikle kontrolsüz bir şekilde davranmakta, aklından ziyade iç güdülerıyla hareket etmektedir. Hulk, öfkesi arttıkça gücü de artmakta ve daha da saldırganlaşmaktadır böylelikle Banner, Hulk'a dönüştüğü zaman insanî yönünü tamamen kaybetmekte, çevresindekilere zarar vermektedir. Bunun farkında olan Banner, Hulk'a dönüşmemek için büyük

bir mücadele vermektedir. Marvel filmlerinin sonlarına doğru Hulk'un yavaş yavaş kendini kontrol edebildiğini ve mantığıyla hareket edebildiğini görürüz. Avengers: Endgame filmi de bunun en büyük örneğidir. Filmde Hulk'la barışık, Hulk'u benimsemiş bir Banner görmekteyiz.



Fotoğraf 2. 6. Hulk

2.2.3.5 Kaptan Amerika Film Serisi

İlk süper kahramanın ortaya çıkışının anlatıldığı Kaptan Amerika filmi Marvel sinematik evreninin başlangıcı sayılmaktadır. İlk Yenilmez: Kaptan Amerika (2011) filmi, Kaptan Amerika'nın doğuşunu ve güçlerine nasıl kavuştuğunu anlatmaktadır. Baş karakterimiz Steve Rogers, 2. Dünya savaşı zamanında savaşa katılmak isteyen bir askerdir ama çok güçsüz olduğu için askere kabul edilmez. Steve Rogers, ABD'nin süper asker oluşturma programına gönüllü olarak katılır ve deneyin üzerinde yapılmasına izin verir. Bu deneyden çok daha güçlü biri olarak çıkmış, Kaptan Amerika olmuştur. “İkinci dünya savaşının sonrasında sinemasal temsillerinde erkekliğin kanıtlanmasına Amerikan askerini ezilmiş halkların yiğit kurtarıcısı ve özgürlük savunucusu olarak resmeden bir milletçi idealizm eşlik etmiştir” (Ryan ve Kellner, 2016:277). Kaptan Amerika ismi ilk kez sahnede düzenlenen gösterilerde kullanılmış daha sonra da Steve Rogers ismiyle bütünleşmiştir. Film boyunca Kaptan Amerika bazı demir parçalarını kalkan olarak kullanmış filmin sonlarına doğru da Stark endüstrisinin ürettiği kalkanı kullanmaya başlamıştır.

Serinin devam niteliğindeki Kaptan Amerika Kış Askeri (2014) filminde Steve Rogers, geçirdiği kazanın ardından 70 yıl sonra uyanmıştır. Kaptan Amerika, bağlı olduğu Uluslararası Barışı Koruma Teşkilâtı S.H.I.E.L.D' in artık pek de güvenilir bir kurum olmadığını anlar çünkü Nazi organizasyonu HYDRA, S.H.I.E.L.D'ı ele geçirmiştir. Filmde Steve Rogers'ın karşısına SSCB döneminde özel kuvvetler içerisinde yetiştirilen Kış Askeri çıkmaktadır. Demir bir kola sahip olan Kış Askeri Hydra tarafından bulunup, süper asker formülü verilip hafızası silinmiştir ve büyük bir suikastçıya dönüştürülmüştür. Kaptan Amerika, Falcon ve Black Widow'la birlikte Kış Askeri ile mücadeleye girer. Filmin sonlarına doğru kış askerinin aslında Steve Rogers'ın 1940'lardaki yakın arkadaşı olduğu anlaşılır.

2016 yapımı olan Kaptan Amerika: Kahramanların Savaşı filmi; süper kahramanları, karşı karşıya getirmektedir. Filmde nerdeyse kahramanların hepsini görürüz. Yenilmezler'in daha önce dahil olduğu bir olay kötü sonuçlanınca, hükümet Yenilmezler'in yönlendirilmesi için baskı yapmaya başlamış ve artık kahramanların emri altında olmalarını istemiştir. Bu durum Yenilmezler'in iki gruba ayrılmasına neden olur. Steve Rogers, (Kaptan Amerika) Yenilmezler'in hiçbir baskı olmadan görevini yerine getirmesi gerektiğini savunurken; Tony Stark (Iron Man) hükümet kontrolünü onaylamaktadır. Böylece Avengers ekibi ilk kez kutuplaşmaya gider. Kaptan Amerika, Kış Askeri, Falcon, Hawkeye, Kızıl Cadı (Wanda) ve Antman bir grup oluştururken; karşı grupta da Demir Adam, Black Widow, Savaş Makinesi, Black Panther ve Vision yer almaktadır. Filmin kısa bir kısmında Örümcek Adam da Demir Adam'ın tarafında savaşa dahil olur. Bu, filmde gözden kaçırılmaması gereken noktalardan birisi Marvel'in kahramanları karşı karşıya getirerek, izleyicileri kahramanlar arasında seçim yapmaya zorlamasıdır. Filmin sonunda Kaptan Amerika'nın haklı çıkması bu kahramana olan sempatiyi daha da arttırmıştır. Diğer önemli nokta da daha sonra filmi çekilecek olan Black Panther karakterinin ilk kez bu filmde görülmesidir. Marvel her seride yeni bir kahraman ortaya çıkartmakta, böylece sinema evrenini genişletmeyi, daha çok izleyiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Spider Man bu filmde Tony Stark aracılığıyla ilk kez Marvel Sinematik Evrenine dahil olmaktadır. Sonraki süreçte de Marvel evrenine ait Örümcek Adam devam filmlerinin çekildiğini görmekteyiz. Filmde Kaptan Amerika tarafından söylenen şu replik oldukça dikkat çekicidir: "Yenilmezler dünyayı daha güvenli bir hale getirmek için oluşturuldu ve bence biz bunu başardık." Burada 'Yenilmezler' kelimesi kullanılırken aslında Amerika

Birleşik Devletleri kastedilmekte ve ABD'nin gücünün diğer toplumlar tarafından da kabul edildiği belirtilmektedir. Film şu mesajı vermektedir: Tüm felaketler Amerika'nın başına gelir. Süper kahramanlar da ABD'yi kurtarır böylece tüm dünya kurtulmuş olur.

Marvel filmleri arasında en popüler filmlerden biri olan Kaptan Amerika, Amerikan askerini temsil eder. Film sürekli orduya, askerliğe vurgu yapmaktadır. ABD, ülkesinin gücünü filmlerle göstermeye çalışmaktadır. Örneğin Kaptan Amerika Kış Askeri filminde Kaptan Amerika 'bir dünya kahramanı' olarak tanıtılmaktadır. Filmde dikkat çeken noktalardan birisi; Rogers'ın elinde sürekli taşıdığı kalkanın üzerinde ABD bayrağı olmasıdır. Filmdeki kalkan detayı ABD'yi ön plana çıkartmaktadır. Filmlerde propaganda öğeleri oldukça sık yer almakta, izleyiciler filmde verilmeye çalışılan mesajı kolayca anlayabilmektedirler. Kalkanın yanı sıra filmdeki pek çok sahnede Amerika bayrağı gösterilmekte, Kaptan Amerika'nın kostümünde bile ABD arması bulunmaktadır. Filmlerde verilmek istenen mesaj aslında çok basittir: ABD dünyaya hakimdir ve her türlü felaketi önleyebilecek güçtedir.



Fotoğraf 2. 7. Captain America (Kaptan Amerika)

2.2.3.6 Yenilmezler Serisi

Serinin ilk yenilmezler filminde (2012) Marvel, Demir Adam, Hulk, Thor, Kaptan Amerika, Hawkeye ve Black Widow gibi en bilinen kahramanlarını

bünyesinde toplamaktadır. Filmin yönetmen koltuğunda ise Joss Whedon oturmuştur. Bu filmde gezegen büyük bir tehlike ile karşı karşıya kalmıştır. Thor'un kardeşi Loki'ye Thanos tarafından bir amaç verilmiştir. Thanos Loki'ye, dünyada bulunan Uzay Taşı Tesseract'ı alma karşılığında dünyanın hükümdarlığına kendisine vermeyi teklif etmiştir. Loki S.H.I.E.L.D.'ın elinde bulunan uzay taşını almayı başarır, bunun sonucunda da dünya büyük bir tehdit altında alır. S.H.I.E.L.D. yöneticisi Nick Fury de dünyayı kurtarabilmek için süper kahramanların yer aldığı bir takım kurar. Bu takım Iron Man, Captain America, Hulk, Thor Black Widow ve Hawkeye'den oluşan Yenilmezler takımıdır. Yenilmezler dünyanın en güçlü takımıdır ve bu takım dünyanın kurtuluşu için bir araya gelmiştir. Takımda yer alan yarı tanrı Thor, süper asker Kaptan Amerika, öfke kontrolü yaşayan Hulk, kendi zırhını tasarlayan Iron Man, her türlü bilgiye ulaşabilen ajan Nataşa (Black Widow) ve muhteşem bir okçuluk yeteneği olan Hawkeye birlik olup dünyayı kurtarmaya çalışmaktadır. Marvel Evrenini tanımak için filmde dikkat edilmesi gereken detaylardan birisi; serinin ilerleyen yapımlarında karşımıza çıkacak olan Marvel'in baş kötü karakteri olan Thanos'un ilk kez görülmesidir. Diğer önemli bir detay da Kaptan Amerika'nın takıma liderlik etmesidir. Marvel kahramanlarından en dürüst, en adaletli ve en anlayışlı olan Kaptan Amerika'dır, daha doğrusu Marvel, izleyicilere bunu böyle göstermektedir. Yeter (2017:32) alıştırma, kabul ettirme yöntemi olarak görselliğin diğer tüm yöntemlerden daha etkili olabildiğini ifade etmektedir. Marvel, izleyicilerin en çok bu kahramana sempati duymasını istemekte ve filmde yer verdiği görsellerle, oluşturduğu diyaloglarla bunu seyirciye aşılama çalışmaktadır.



Fotoğraf 2. 8. The Avengers 1 (Yenilmezler 1)

Joss Whedon tarafından yönetilen Yenilmezler 2 – Ultron Çağı (2015) filmi, Marvel Studios tarafından üretilip Walt Disney Studios Motion Pictures tarafından dağıtılmıştır. Filmde Tony Stark, Marvel evrenindeki çok değerli olan sonsuzluk taşlarından birisini korumak amacıyla yapay zekaya dönüştürmeye karar verir fakat ortaya insanlığı yok etmek isteyen çok güçlü bir yapay zekâ üretimi olan Ultron çıkar. Bu robotu yenebilecek tek güç de Yenilmezler'dir. Filmin başında Yenilmezler'in çatışmasını izlerken filmin sonraki seyrinde birleştiğini gözlemliyoruz. Bu filmde Avengers ekibinin bütün kahramanları filme dahil edilmiştir. Thor, Iron Man, Kaptan Amerika ve Hulk'ın yanı sıra Hawkeye, Nick Fury ve Black Widow da savaşa katılmaktadır. Her bir Marvel kahramanının özel yaşamına ve gücüne daha fazla değinen bu filmde izleyiciler, kahramanları daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadır.

Avengers: Sonsuzluk Savaşı, (2018) Marvel Comics'in çizgi roman serisinden uyarlanmış, Marvel Sinematik Evreninin bir parçasıdır. Film, dünyanın gördüğü en büyük tehdidine karşı güçlerini birleştiren kahramanların verdikleri mücadeleyi konu edinmektedir. Kaptan Amerika ve Iron Man'in arasında yaşanan olayların ardından ayrılan kahramanlarımız, kendilerince dünyayı korumaya çalışmaktadır. Ancak dünya bir kez daha tehlikeye girer. Marvel evreninin en kötü karakteri olan Thanos, tüm gezegenleri istila edip nüfusun yarısını yok etmek istemekte, bunun için de altı tane sonsuzluk taşını toplamaya çalışmaktadır. Sınırsız

bir güç kaynağı olan sonsuzluk taşlarının peşine düşen Thanos'a karşı Yenilmezler ekibi birleşir. Iron Man, Doktor Strange, Thor, Kaptan Amerika ve Galaksinin Koruyucuları filmde başı çekerken, Örümcek Adam, Black Panther, Vision, Hulk, Black Widow, Falcon, Kış Askeri ve War Machine gibi karakterler de bu filmde yer almaktadır. Her sahnesinde macera, dövüş öğelerine yer verilen filmde aksiyon hiç durmadan devam etmektedir. Ayrıca yeni kötüler de filme dahil edilmiştir. Filmde geçiş efektleri etkin bir şekilde kullanılmış, sahneler ve konular birbirlerine çok iyi bağlandığı için filmde devamlı merak duygusu hakimdir.

Avengers serisinin son filmi Yenilmezler 4: Endgame, (2019) Marvel evreninin 22. Filmidir. Bir önceki film olan Yenilmezler, Sonsuzluk Savaşı filminin son sahnesinde Doktor Strange, Gamora, Örümcek Adam, Black Panther, Bucky Barnes, Vision ve Nick Fury gibi pek çok süper kahraman Thanos'un sonsuzluk taşlarını elde etmesiyle küle dönüşmüş; geriye Black Widow, Kaptan Amerika, Thor ve Hulk kalmıştır. Iron Man ve Nebula ise uzay boşluğunda sürüklenmektedir. Ekibin geri gelmesi ve birleşmesi artık imkansızdır. Ancak zaman makinesiyle geçmişe gitmenin bir yolunu bulan Ant-Man, bir çözüm yoluyla geri döner. Geriye kalan ekip üyeleri, Thanos'tan intikam almak için büyük bir mücadeleye girişeceklerdir.

Film, aksiyon öğelerinin yanı sıra duygusal sahnelere de yer vermektedir. Marvel izleyicilerinin bu filmi ayrı bir yerde tuttuğunu söyleyebiliriz. Bu durum filmin izlenme oranlarına da yansımaktadır. Kurdaş, (2019:579) 2019 yılında dünya genelinde en çok izlenen ve hâsılat yapan ilk on film arasında Avengers Endgame filminin başı çektiğini ifade etmektedir.



Fotoğraf 2. 9. Avengers: Infinity War (Yenilmezler:3 Sonsuzluk Savaşı)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın hangi yöntemle yapıldığı, verilerin toplanma sürecinden analizi süreçlerine kadar hangi aşamalardan geçtiğinden bahsedilecek ve araştırmanın sorularına yer verilecektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Marvel filmlerini izlemiş çocuklardır. Örneklemi ise Bolu il merkezinde yer alan Marvel filmlerini izlemiş çocuklar ve ailelerini oluşturmaktadır. Bu örneklem grubunun seçilmesinde Marvel filmlerinin tüketim kültürüne etkilerini tespit etmek bakımından iyi bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Görüşmecilerin seçilmesinde Marvel filmlerini izlemiş olmaları temel alınmıştır. Çalışmada amaçsal örneklemden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 15 Haziran 2021-28 Eylül 2021 tarihleri arasındaki üç aylık süreçte yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Bu tarihler arasında görüşmelerin yapılmasında tesadüfi örneklem alma tekniği kullanılmıştır.

Mülakat için yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmış ve bu formun hazırlanması için Marvel filmlerinin çocuklar için ne anlam ifade ettiği, hangi özellikleri taşıdığı, çocukların hangi tür kahramanlardan hoşlandıkları, Marvel filmlerinde işlenen konular film analizlerinde incelenmiştir. Formda yer alan sorular açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşmelerin hepsi yüz yüze gerçekleşmiş olup, görüşmeler esnasında karşı tarafın da rızası alınarak ses kaydı alınmıştır. Araştırma sürecinde görüşmeler yaklaşık olarak 30-40 dakika sürmüştür. Çocuklara ve ebeveynlerine ayrı ayrı sorular sorulmuştur.

3.2 Verilerin Toplanması

Araştırmada derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bolu şehrinde yaşayan ilk ve ortaokul çağında 6-13 yaş arası 10 çocuğa (2 kız 8 erkek) ayrı, ailesine ayrı yedi soru sorularak Marvel filmlerinin çocukların tüketme eylemlerine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sorular sorulurken, karşı tarafın anlayamadığı

ya da açıklanmasını istediği sorular daha sade bir dil ile tekrar sorulmuştur. Görüşmelerin hepsi katılımcıların da onayıyla ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler esnasında araştırmacı tarafından notlar da tutulmuştur.

Görüşme bağlamında filmlerin tüketim kültürüne etkilerini saptamak amacıyla açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara görüşmenin amacı hakkında bilgiler verilmiştir. Görüşmeler yüz yüze ve katılımcıların istedikleri yerlerde gerçekleşmiştir. Görüşme esnasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine istinaden ek sorular sorularak konu hakkında detaylar elde edilmesi amaçlanmıştır.

3.3 Verilerin Analizi

Çocuklara ve ailelerine sorulan soruların cevapların analizi yapılmıştır. Bu çalışmada analiz sürecinde katılımcıların benzer görüşleri yorumlanarak belirli başlıklar halinde toplanmıştır. Çalışmada katılımcıların isimleri yer almamış ve kodlanarak ‘Ç1’, ‘Ç2’ ve A1, A2 şeklinde ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında altı Marvel filmi ve bu altı filmin serileri de incelenerek analizi yapılmıştır.

Filmlerin tüketim kültürüne etkilerinin incelendiği bu araştırmanın analizi sonucunda oluşturulan kategorilerin başlıkları şunlardır: ‘Çocukların İzlemekten Hoşlandıkları Filmler’, ‘Çocukların Sevdği Film Karakterleri’, ‘Marvel Türü Filmlerin Çocuklar İçin Önemi’, ‘Çocukların Film Karakterlerini Taklit Etmesi’, ‘Çocukların Oynamaktan En Çok Keyif Aldığı Oyun/Oyuncak’, ‘Çocukların İzlediği Filmlerle İlgili Ürünler Satın Almak İstemesi’, ‘Çocukların Kendilerini Karakterlerle Özdeşleştirmesi’, ‘Marvel Filmlerinin Çocuklar Üzerindeki Etkisiyle İlgili Ailelerin Görüşleri’, ‘Filmlerin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi’ , ‘Çocukların Marvel Filmlerinde Gördüğü Karakterlerin Görsellerini İçeren Ürünler İstemesi’, ‘Çocukların İstedığı Oyuncakları Almaları Konusunda Ebeveynlerine Direktmeleri’, ‘Ürünlerin Ailelerin Bütçesine Etkileri’

3.4 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı kültür endüstrisinin faaliyet alanlarından biri olan sinemanın yeri ve önemine değinilerek Marvel filmlerinin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini tespit edip; çocukların film karakterlerinin ürünlerini neden ve nasıl satın aldıkları ve bu ürünlerin neler olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırma kapsamında tüketim kültürü ışığı altında altı adet Marvel filmi ve serisi incelenmiştir. Bunlar Örümcek Adam, Thor, Iron Man, Kaptan Amerika,

Yenilmezler ve Hulk filmleridir. Söz konusu filmlerin analizi yapılmış olup bu filmlerin özellikle çocukların tüketimi üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu filmlerin seçilmesinde sinemada gişe başarısı elde etmeleri ve diğer filmlere nazaran daha popüler olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Örneğin Avengers: Endgame dünya çapında en çok hasılat yapan filmidir. Yine dünya çapında en fazla hasılat yapan 50 film arasında Avengers: Sonsuzluk Savaşı 4. Sıradadır. (Vikipedi, 2021, Ocak). 2016 yılında ise dünyada en çok izlenen film Captain Amerika: Civil War (Kaptan Amerika: İç Savaş)'dır. (Vikipedi, 2021, Ocak).

Araştırmada Marvel çizgi romanlarından uyarlanan Marvel serisi filmlerinde genel olarak öne çıkan unsurlardan bahsedilerek filmlerin kültür endüstrisi ve kültür endüstrisinin de bireyler üzerindeki etkilerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Filmlerde ne gibi göndermelerin yapıldığı, yapılan göndermelerin tüketime etkisini kavramak amacıyla replikler ele alınmıştır.

3.5 Araştırmanın Önemi

Günümüzde çocuklar tüketim kültürünün potansiyel hedefi haline gelmiş, filmler çocukların tüketme eylemleri üzerinde etkili olmuştur. Bu çalışma Marvel filmlerinin tüketim kültürüne etkilerini ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında Marvel film serisinin tüketim bağlamında yapılan analizi ile tüketimin bireylerin hayatlarında ne oranda yer aldığı, çocukların filmlerle ilgili ürünleri neden aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın tüketim kültürüyle ilgili yapılacak sonraki çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Konu ile ilgili literatürde sınırlı çalışmalar arasında Emre Araboğa tarafından 2018 yılında yazılan 'Çizgi Filmler ve Tüketim Kültürü: Çizgi Filmlerde Tüketim Davranışlarının ve Tüketim Nesnelerinin İlkokul ve Ortaokul Çağındaki Çocuklara Etkisi' başlıklı çalışma sonucunda "Kitle iletişim araçlarının etkisi altında kalan çocuklar günlerinin arta kalan zamanlarının büyük çoğunluğunu televizyon karşısında geçirmektedir. Yapılan araştırmada elde edilen verilere göre çocukların günlük televizyon izleme süresi 1-2 saat aralığında olduğu" görülmektedir (2018: 96). Araştırma çizgi filmlerde çocukları tüketime yönlendiren içeriklerin olduğunu ve bu içeriklerin çocukların tüketme eylemleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde kitle iletişim araçları ile ilgili Dilara Demircan tarafından 2019 tarihinde yapılan 'Kitle İletişim Araçları ve

Tüketim Kültürü Bağlamında Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi: Eskişehir Çifteler Gazi İlkokulu Örneği’ adlı çalışmada yaşları daha küçük olan çocukların televizyonun etkisine daha fazla maruz kaldıkları ve çocukların tüketim eylemlerine yöneldikleri tespit edilmiştir.

Seçil Uçkun’un 2006 yılında yazmış olduğu “Geleceğe Yönelik Pazarlama Anlayışında Reklam-Çocuk İlişkisi” başlıklı yüksek lisans tezinde reklamcılarının, çocukların dünyasına hitap edecek nitelikte içerikler ürettiği sonucuna varılmıştır. Araştırma ayrıca reklamcılarının, ürünleri pazarlarken çocukların oyuncaklarla bağ kurmasını sağlamaya çalıştığını da ortaya koymaktadır.

Vildan Keleşoğlu (2020) tarafından yapılan “Endüstriler Arası Yayılma ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Marvel Evreni Örneği” adlı çalışmada Marvel evreninde kullanılan transmedya birimlerine değinilerek günümüz medya şirketlerinin farklı endüstriler arasında yayılma noktasında üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapılmış olup araştırmada Marvel’in tüketim kültürü ile ilişkisine değinilmemiştir.

Tuna Tetik’in ‘Süper Kahraman Film Türünün Dönüşümü: Marvel Sinematik Evreninin Türdeki Büyük Rolü’ adlı doktora tezinde sadece Marvel serisi ele alınmakta, filmlerin çocukların tüketme eylemlerine etkilerine yer verilmemektedir.

Yine Emre Araboğa’nın yazmış olduğu ‘Çizgi Filmler ve Tüketim Kültürü: Çizgi Filmlerde Tüketim Davranışlarının ve Tüketim Nesnelerinin İlkokul ve Ortaokul Çağındaki Çocuklara Etkisi’ adlı Yüksek Lisans Tezi ile Dilara Demircan’ın ‘Kitle İletişim Araçları ve Tüketim Kültürü Bağlamında Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi: Eskişehir Çifteler Gazi İlkokulu Örneği’ adlı çalışmasında medyanın çocuklara yönelik etkileri araştırılmıştır. Bu nitelikler göz önüne alındığında çalışmayı özgün hale getiren unsurlardan biri benim çalışmada aynı zamanda çocukların ailelerini de sürece dahil etmemidir.

3.6 Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlar saptanmıştır.

1. Çocuklar Marvel gibi fantastik, macera türü filmleri izlemekten hoşlanmaktadırlar.
2. Çocuklar izledikleri Marvel filmlerindeki kahramanlarla kendilerini özdeşleştirme, onları taklit etmektedir.

3. Filmler çocukları tüketime yönlendirmekte, çocuklar Marvel filmlerini izledikten sonra o filmlerle ilgili ürünler satın almayı istemektedirler.
4. Çocukların istedikleri ürünler bazı ailelerin bütçesini zorlamaktadır.

3.7 Araştırmanın Sınırlılıkları

Filmlerin çocukların ve ailelerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemek için yapılan bu çalışma Marvel serisinin filmleriyle sınırlıdır.

Marvel filmlerini izlemiş 6-13 yaş aralığı on çocuk ve anne- babası ile mülakat yapılmıştır. Katılımcılar da tesadüfi olarak belirlenmekle birlikte özellikle Marvel filmlerini izlemiş olan çocuklar ve aileleri çalışmaya dahil edilmiştir.

3.8 Bulgular

3.8.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu çalışmada Bolu il merkezde ikamet eden 2'si kız, 8'i erkek olmak üzere toplamda on çocuk ve aileleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye katılan çocuk katılımcılar ilkokul çağında olup 6-13 yaş aralığında; çocukların ebeveynleri de 26-42 yaş aralığındadır. Katılımcılara ait bilgiler tabloda yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların ailelerinin farklı demografik yapıda ve farklı mesleklerde (kuaför, öğretmen, vs.) oldukları görülmektedir.

Tablo 1.1. Katılımcıların demografik özellikleri

		Yaş	Cinsiyet	Sınıf	Ailenin aylık geliri
				Meslek	
Aile 1	Çocuk (1)	12	Kız	5. sınıf	8000 TL
	Anne (1)	42		Öğretmen	
Aile 2	Çocuk (2)	6	Erkek	1.sınıf	3000 TL
	Anne (2)	29		Ev hanımı	
Aile 3	Çocuk (3)	11	Erkek	5.sınıf	Asgari Ücret
	Anne (3)	31		Ev hanımı	
Aile 4	Çocuk (4)	9	Erkek	4.sınıf	10 Bin TL
	Anne (4)	36		İşletmeci	
Aile 5	Çocuk (5)	12	Kız	7.sınıf	3000-4000 TL
	Anne (5)	35		Ev hanımı	
Aile 6	Çocuk (6)	13	Erkek	9.sınıf	

	Abi (6)	26		İşçi	3000-4000 TL
Aile 7	Çocuk (7)	8	Erkek	3.sınıf	Asgari Ücret
	Anne (7)	34		Ev Hanımı	
Aile 8	Çocuk (8)	7	Erkek	1.sınıf	4000-5000 TL
	Anne (8)	43		Ev hanımı	
Aile 9	Çocuk (9)	8	Erkek	3.sınıf	7000 TL
	Baba (9)	38		Polis	
Aile 10	Çocuk (10)	11	Erkek	5. sınıf	6000 TL
	Anne (10)	35		Kuaför	

3.8.2 Çocukların İzlemekten Hoşlandıkları Filmler

Katılımcılara yöneltilen “*İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?*” sorusuna karşılık çocuklar fantastik ve çizgi filmleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ç9, macera türü filmleri izlemeyi sevdiğini ifade etmiştir. Ç5, fantastik ve macera filmlerine ek olarak korku filmlerini de izlemeyi tercih ettiğini vurgulamıştır. Ç3 de izlediği film türleri arasında fantastik, aksiyon ve komedi türlerini saymış ve “Çünkü bu tarz filmleri izlemek eğlenceli oluyor. Ben her filmi bitiremiyorum, bazı filmleri bırakabiliyorum. Mesela bir filmde macera yoksa ya da o filme gülmezsem sıkılıp yarım bırakırım. Ama fantastik, aksiyon ve komedi tarzı filmleri sıkılmadan izleyebiliyorum. İzlerken güzel vakit geçiriyorum” cevabını vermiştir.

3.8.2.1 Çocukların Sevdiği Film Karakterleri

Çocukların genellikle Hulk, Spiderman (Örümcek Adam), Iron Man (Demir Adam) ve Thor karakterlerini sevdikleri görülmektedir. Erkek çocukların erkek kahramanları, kız çocuklarının kadın kahramanları sevdiğini söyleyebiliriz. Örneğin Ç1’in en sevdiği film kahramanı Harry Potter filmindeki Luna Lovegood karakteridir. Ç4’ün de en sevdiği film karakteri Kaptan Amerika, Iron Man, Thanos ve Venon’dur. Çocukların film kahramanlarını sevmelerinde güç unsurunu baz aldıkları gözlenmektedir. Çocuklar daha güçlü, daha büyük film karakterlerini sevmektedir. *En sevdiğin film kahramanları hangileri?*” sorusuna Ç9, “Hulk’u seviyorum. Hulk çok büyük” cevabını, Ç2 “Thor çok güçlü. Şimşek çakabiliyor ve

çekici var” cevabını, Ç4 de “Thanos, diğer birçok Marvel karakterinden daha güçlü. Diğer tüm kahramanlar bir araya gelse bile Thanos’u yenmeye güçleri yetmez” cevabını vermiştir. Katılımcıların Marvel dışında da sevdiği film kahramanları olduğu görülmektedir. Örneğin Ç1 Harry Potter filmindeki Luna Lovegood karakterini, Ç2 Kral Şakir ve Batman, Ç3 Karayıp Korsanları filmindeki Kaptan Jack Sparrow karakterini sevdiğini söylemiştir.

3.8.3 Marvel Türü Filmlerin Çocuklar İçin Önemi

Çocuklar genel itibarıyla Marvel filmlerini izlemekten hoşlanmakta, Marvel filmlerini heyecanlı bulmaktadır. Bunun temel sebebi çocuklar, Marvel gibi fantastik, macera türü filmleri izlemekten keyif duymaktadır. Marvel filmlerindeki kahramanların sahip olduğu özellikler çocukların ilgisini çekmektedir. Örneğin Ç6 kahramanların sahip olduğu özelliklerin filmi daha güzel kıldığını ifade etmiştir. Marvel filmlerinin kurgusu da çocukların film zevkine hitap etmektedir. Çocukların verdikleri cevaba göre filmlerdeki kavga, dövüş sahnelerini sevdikleri çıkarımında bulunabiliriz. Bununla ilgili Ç3 “Marvel filmlerinde süper kahramanların birleşmesi, güçlerini kötülere karşı birleştirmesi çok hoşuma gidiyor”, Ç4 “Filmleri izlerken çok heyecanlanıyorum ve gerilim dolu olduğu için biraz da korkuyorum. Filmlerdeki savaşma sahnelerini eğlenceli buluyorum. Thanos’un diğerleriyle savaşması çok hoşuma gidiyor”, Ç8 “Filmdeki kahramanlar çok güçlüler. Kahramanlar insanları koruyorlar, dünyayı kurtarıyorlar. Marvel filmlerinde hep kavga sahneleri oluyor ve ben bu sahnelerden korkmuyorum, bu sahneleri seviyorum. Keşke daha fazla kavga etseler” ifadelerini kullanmıştır. Katılımcılardan sadece Ç5, Marvel filmlerine ilgi duymadığını belirtmekle birlikte 1-2 yıldır Marvel filmlerinin kendisine hitap etmediği için izlemediğini dile getirmiştir.

3.8.4 Çocukların Film Karakterlerini Taklit Etmesi

Çocukların verdikleri cevaplara göre kendilerini genellikle kahramanlarla özdeşleştirdikleri görülmektedir. Çocuklar sevdiği karakterleri taklit etmekte, onlar gibi ağ atabilme, uçabilme ve güçlü olabilmeyi hayal etmektedir. Özellikle de küçük yaşlarda kahramanları taklit etme oranları daha yüksektir. Çocuklar süper kahramanlardan en fazla Spiderman’ı taklit etmektedir. Özellikle Spiderman’ın ağma atma, bir yerden atlama ve tırmanma özellikleri çocuklar tarafından taklit edilmektedir. Bununla ilgili Ç2, “Örümcek Adam gibi olmayı çok istiyorum. Onun gibi ağ atmak, uçmak isterdim. İsteddiği zaman uçabiliyor, her yere gidebiliyor”

cevabını, Ç6 da “Ben de film kahramanlarına özeniyordum. Onlar gibi olmak isterdim. Küçük yaşlarda film kahramanlarını taklit ederdim. Mesela Örümcek Adam’ın ağ atma hareketini, Iron Man’ın de el hareketini yapardım. Elimle nesneleri durdurmaya çalışırdım” cevabını ve Ç9 da “Ben Marvel kahramanlarından en çok Örümcek Adam’ı taklit ederdim. Mesela koltuklara tırmanmaya çalışırdım. Bunu hala da yapıyorum. Annemlerin yatak odasında bir tane boru var. Her seferinde oraya tırmanmaya çalışıyorum. Tavana değmişliğim bile var hatta” cevabını vermiştir.

3.8.5 Çocukların Oynamaktan En Çok Keyif Aldığı Oyun/Oyuncak

Çocukların farklı oyun/oyuncaklarla oynadıkları gözlenmektedir. Katılımcılar genellikle bilgisayardan oyun oynamayı sevmektedir. Geriye kalanları da Pop it, Jenga gibi oyunlarla vakit geçirmekten hoşlanmaktadır. Sadece Ç3, Ç9 ve Ç5 dışarıda aktif olarak oynayabilecekleri oyunlar oynamayı sevdiklerini söylemiştir.

Ç2 Marvel karakterlerinden birisi olan Spiderman’ın yapbozuyla oynamayı sevdiğini ve Örümcek Adam oyuncağını diğer oyuncaklarla savaştırdığını ifade etmiştir. Katılımcılar arasında en çarpıcı cevabı Ç6 vermiştir:

“Hayatımda oynadığım en güzel Spiderman oyunu satın aldığım oyundu. Oyunda ağ falan atıyorum. Şehirde serbestçe gezebiliyorum. Mis gibi oyun. Oyunda Spiderman’ı o kadar güzel kontrol edebiliyorum ki müthiş bir olay. Binadan binaya uçabiliyorum. Oyundaki evler, binalar, arabalar, insanlar o kadar gerçekçi ki. Binaların üzerinden atlamak, ağ atmak, havada süzülme hepsi çok güzel. Hiçbir oyunda bu kadar rahat bir şekilde, kafama göre hareket ettiğimi hatırlamıyorum.”

Ç6, Örümcek Adam karakterine olan hayranlığını biraz daha ileriye götürerek ailesine oyununu satın aldırıştır. Ç6 aynı zamanda oyundan bahsederken oldukça heyecanlanmakta, oyunu oynamaktan duyduğu mutluluğu aktarmaktadır. Kendisinin de belirttiği gibi internette istediği formatta oyunlar olmasına rağmen kendisi oyunu satın aldırılmayı tercih etmiştir.

3.8.6 Çocukların İzlediği Filmlerle İlgili Ürünler Satın Almak İstemesi

Katılımcılara “İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?” sorusu yöneltildiğinde Ç1 “Küçükken Harry Potter filminin karakterlerinin figürlerini satın alıyordum. Harry Potter’in asası, Dumbledore’un asası, Dobby figürü, Snitch top figürü, Harry Potter şapkası gibi bir sürü ürün alıyordum. Bunun

yanı sıra Harry Potter dergisini ve çıkartmalarını da satın alıyorum” derken, Ç10 “Örümcek Adamın, figürlerini istemiştin” cevabını vermiştir.

Ç4, küçükken film karakterlerinin oyuncaklarını ve kostümünü aldığını, şimdi ise Marvel baskılı tişört ya da kıyafet satın aldığını belirtmiştir. Ç6 da küçükken izlediği filmlerin figürlerini, oyuncaklarını satın aldığını, şu anda da Marvel baskılı sweet, üst giyim ve çorap falan aldığını dile getirmiştir. Yani Ç4 ve Ç6 tükettikleri ürün değişse bile film ile ilgili ürünler almaya devam etmektedirler.

Ç2 Örümcek Adam’ı çok sevdiğini, onun kostümlerini giyerek onun gibi olmak istediğini belirtmiştir. Burada Ç2’nin ileri düzeyde film kahramanını sahiplenme, ona özenme içerisinde olduğunu görmekteyiz.

3.8.7 Marvel Filmlerinin Çocuklar Üzerindeki Etkisiyle İlgili Ailelerin Görüşleri

Aileler genel olarak filmlerin çocukları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Ebeveynler aynı zamanda durumdan memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin A2 çocuğunun bu tavrından memnun olmadığını belirterek endişesini dile getirmiştir: “Çocuğumun bu tavrından memnun değilim. Çocuğum izlediği filmlerden korkuyor. Bu filmler çocuğumun psikolojisini olumsuz etkiliyor. Kendisini kandırmaya çalışıyor. Bazen sanki gerçekten de süper bir güce sahipmiş gibi davranıyor. Çocuğum ileride bipolar olacak diye korkuyorum.”

A2, çocuğunun film izledikten sonra karakter bölünmesi yaşamasından endişe etmektedir. A3 ise çocuğunun film karakterlerini taklit etmesinden memnun olmadığını ve ona bazı kısıtlamalar getirdiğini belirtmiştir. A3’e göre bu tarz filmler çocuklara gerçek hayatı öğretmemekte, onları şiddete yönlendirmektedir. A3, daha önceki ifadesinde de çocuğunun küçükken bu filmlerden birisini izledikten sonra arkadaşlarından birini dövdüğünü belirtmiştir.

Diğer ailelerin aksine A6, kardeşinin film karakterlerini taklit etmesinin iyi bir davranış olduğunu ifade etmiştir. A6’ya göre filmler, izleyen kişinin hayal gücünü geliştirmektedir. A5 de çocuğunun film karakterlerini taklit etmesinin kendisini rahatsız etmediğini belirterek şu cümleleri kullanmıştır: “Çocuğumun film karakterlerini taklit etmesi beni rahatsız etmiyor. Çünkü çocuğum Caillou çizgi filmini izledikten sonra konuşması hızlanmıştı. Caillou karakterini taklit ederek onun gibi konuşmaya çalışıyordu. Böylece konuşmayı daha çabuk öğrendi. Caillou çocuğum için etkili bir çizgi film. Çocuğumun gelişimine yardımcı olmuştu.”

3.8.7.1 Çocukların Kendilerini Karakterlerle Özdeşleştirmesi

Aileler, genel itibariyle çocuklarının kendilerini film karakterleri ile özdeşleştirdiklerini gözlemlemişlerdir. Ailelerin verdikleri cevaplara göre çocuklar genellikle Örümcek Adam'ı taklit etmektedir. Örneğin “Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?” sorusuna Aile 9, “Evet, bizim odamızdaki boruya tırmanmaya çalışıyor. Bazı artist hareketlerde bulunuyor” cevabını, Aile7, “Örümcek Adam'ın el hareketini yapıyor mesela. Bir parmağı açık, diğer parmakları kapalı olacak şekilde bu ağ atma hareketini yapmaya çalışıyor. Bu hareketi filmi izledikten sonra yapıyor çünkü öğrenebileceği kimse yok” cevabını, A4 de “Bir ara Örümcek Adam oldu. Kapılara tırmanmaya çalıştı” yanıtını vermiştir.

A2, çocuğunun film karakterlerini taklit etmesinden duyduğu rahatsızlığı dile getirerek “Mesela eli ile ağ atıyor, evde koltuklara tırmanıyor. Özellikle Örümcek Adam kostümünü giyip yaşlılarıyla bir araya gelince kendisini kaybedebiliyor. Eline çubuk alıp garip garip hareketler sergiliyor bazen” ifadelerini kullanmıştır. A4 de çocuğu için korktuğunu belirterek; “Çocuğumun yaptığı en azami davranış; merdivenlerden atlamaktı. O gün haliyle baya korkmuştum” cümlelerini kullanmıştır.

A3, A8 çocuklarının film izledikten sonra şiddete yöneldiğini belirtmişlerdir. Bununla ilgili A8, şu cümleleri kullanmıştır: “Örneğin Hulk gibi kendisini şişirip kardeşinin üzerine abanıyor. Bazı hareketleri kardeşinin üzerinde deniyor. Bazen bu zarar verme boyutuna gelebiliyor. Bir iki defa kardeşine vurduğunu ve kardeşinin ağladığını gördüm. Ona kızdım, uyardım. Artık daha dikkatli davranıyor.” A8, çocuğunun süper kahramanları taklit etmesinin ardındaki sebebin, çocuğunun kendisini kanıtlamaya çalışmak olduğunu vurgulamıştır. A8 ayrıca çocuğunun özellikle süper kahramanların olduğu filmleri izledikten sonra taklit ettiğini ifade etmiştir.

3.8.7.2 Filmlerin Çocukların Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi

Aileler, filmlerin tüketme eylemleri üzerinde etkisi olduğunu düşünmektedir. A2 çocuğunun filmleri izledikten sonra filmle ilgili ürünler satın almak istediğini belirterek, sebebini şöyle açıklamıştır: “Sonuçta sevdiği karakterler ve bunlara sahip olmak istiyor. Bu karakterlerin oyuncaklarını, figürlerini ve kostümlerini satın alınca onlar gibi olacağını düşünüyor.” A1 filmlerin çocuğunu etkilediğini belirterek, kapitalizm olgusuna da dikkat çekmiştir:

“Kapitalizm filmleri tetikliyor. Filmler de o insanların tüketim alışkanlıklarını arttırıyor. Bu etki de çok büyük. Çocuklar sürekli tüketime yönlendiriliyor. Biz de veliler olarak çocuklarımızın istediği ürünleri almak zorunda kalıyoruz. Kapitalizm, diğer kitleler gibi çocukları da kendisine bağımlı hale getiriyor. Kızımıza Harry Potter ürünlerinin neredeyse hepsini aldık. Sadece bu yıl bu ürünlere en az 2 bin TL harcamışızdır.”

A10 da çocuğunun doğum gününde bir sürü ürün aldığını belirterek, “Bunda reklamların etkisi de büyük. Televizyonda gördüğü ürünleri de istiyor. Ona okul eşyası falan alacağımız zaman bu kahramanların olduğu ürünler olsun diye tutturmuştu. Film izledikten sonra çeşitli ürünler istemişti. Örneğin, Örümcek Adam maskesini, Örümcek Adam baskılı çorap istemişti” ifadelerini kullanmıştır. A10, filmlerin yanı sıra reklamların da tüketim faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

A4 de filmlerin çocukları tüketime yönlendirdiğini düşünmektedir. A4’ün görüşleri şöyledir: “Bunun en büyük örneği oğlumun Kaptan Amerika filmini izledikten sonra karakterin kostümünü satın almak istemesidir. Çocuk filmlerde karakteri görüyor, adeta büyüleniyor. İster istemez onlar gibi olmak istiyor ve o karakterin oyuncaklarının elinin altında, olmasını istiyor. Ama sadece bir tane ile de yetinmiyor farklı farklı oyuncaklar, figürler istiyor. Bunun da sonu gelmiyor. Bir Örümcek Adam filmini izlediği zaman onunla ilgili, Iron Man filmini izlediği zaman onunla ilgili oyuncaklar istiyor. Böylece bilinç altına işliyor. Sonra da dışarıya çıkınca o oyuncaklardan istiyor.” A4, çocuğunun film izledikten sonra film karakterinin kostümünü istediğine şahit olmuştur. Ona göre çocuğu film kahramanlarıyla bütünleşmek istemekte bunun için de karakterlerin oyuncaklarını satın almak istemektedir. A4’ün ‘Ama sadece bir tane ile de yetinmiyor’ cümlesi dikkat çekicidir. Bu cümleden Ç4’ün ürünler istemesinin bir sınırı olmadığı çıkarımına varabiliriz. A4’e göre çocuğunun filmlerde gördüğü ürünler bilinç altına işlenmekte ve çocuğunu ilk fırsatta bu ürünleri satın almaya itmektedir.

A6 ise kardeşinin satın aldığı ürünlerin zevkî bir harcama olduğunun altını çizerek, “Marvel gibi film karakterlerinin ailelerin bütçesini zorlayacak fiyatta satılmasını doğru bulmuyorum. Sonuçta çocuklar neyin ne olduğunun farkında değiller. Bu durum daha çok ailenin bilinciyle alakalı. Çocuklara küçük yaştan itibaren tüketimi aşılırsak onlar da istediği her şeye sahip olabileceklerini sanırlar. Televizyonda, reklamlarda, filmlerde gördüğü her ürünü istemeye başlarlar ve düşüncesiz bir

şekilde her şeyi satın almak, tüketmek isterler. Burada bize çok önemli sorumluluklar yükleniyor” ifadelerini kullanmıştır. A6, çocukların tüketime alıştırılmamaları için ailelere büyük sorumluluklar düştüğünü vurgulamaktadır. A8 de çocuğunun izlediği filmlerdeki karakterler gibi güçlü olmak istediğini ve bu yüzden karakterlerin oyuncaklarını satın almak istediğini belirtmiştir.

3.8.7.2.1 Çocukların Marvel Filmlerinde Gördüğü Karakterlerin Görsellerini İçeren Ürünler İstemesi

Ailelerin verdikleri yanıtlara göre çocuklar sevdikleri Marvel filmlerini izledikten sonra bu filmlerle ilgili ürünler istemektedir. Kimisi film karakterlerinin figürlerini, kostümlerini isterken kimisi de ürünle ilgili kıyafet istemektedir. Kimi çocuklar, bu kahramanlara özendiği için kostümünü satın almayı istemektedir. Örneğin A2 çocuğunun doğum gününde kendilerinden Spirderman’ın kostümünü istediğini belirtmiştir. A2’nin aktardıklarına göre çocuğu kostümü benimseyip gün boyunca üzerinden çıkartmamıştır. Bu cevap oldukça dikkat çekicidir. Çünkü Ç2 kostümü benimsemiştir ve kahramanla kendisini özdeşleştirmiştir. A4 de çocuğunun sevdiği film karakterlerinin kostümlerini aldırıldığı için Spiderman, Kaptan Amerika gibi kahramanlar hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Okula yeni başlayan çocuğunun tüm kırtasiye malzemelerini Örümcek Adamlı istediğini söyleyen A8, “Çocuğum kırtasiye malzemelerinin yanı sıra Spidermanlı üst de istedi. Şimdi de Spidermanlı kostüm istiyor. Kıyafet alacağı zaman Spidermanlı ürünler istiyor. Çocuğum bazen arkadaşlarından bir ürün görüyor istiyor. Mesela okulda bir arkadaşı Spidermanlı kabartmalı tekerlekli bir çanta almıştı. Oğlum da bizden almamızı istemişti” ifadelerini kullanmıştır. 7 yaşındaki bir çocuk, kırtasiye malzemeleri gibi gerekli ürünlerin bile sevdiği kahramana ait olmasını istemektedir. Buradan filmlerin çocuklar üzerinde ne denli etkili olduğunu anlayabiliriz. A8, konuşmasının devamında şu cümleleri kullanmaktadır: “Küçük kardeşi de Marvel filmlerini izliyor. Bazen abisinin izlediğini görüyor merak ediyor ama ben izletmemeye çalışıyorum. Abisine mâni olamadım, bari kardeşine izlettirmeyeyim. Kardeşinin daha çok etkileneceğini düşünüyorum. Çünkü kardeşi daha küçük, algılaması daha zayıf olduğu için filmlerden daha fazla etkilenir.” A8, küçük çocuğunun da diğer çocuğu gibi Marvel filmlerini izlemesini istememekte, ona mâni olmaya çalışmaktadır çünkü küçük çocuğunun filmlerden daha fazla etkileneceğini düşünmektedir.

3.8.7.3 Çocukların İsteddiği Oyuncak Almaları Konusunda Ebeveynlerine Diretmeleri

Çocuklar, izlediği bir filmde ya da çevresinde gördüğü bir ürünü istemekte ve ürünleri satın almaları konusunda ailelerine ısrar etmektedir. Örneğin A1, “Çocuğunuz istediği oyuncak almanız konusunda ısrar ediyor mu?” sorusuna “Evet, ısrarcı oluyor. Çok baskı uyguluyor, ben de kıramıyorum onu. İsteddiği ürünleri satın alıyorum. Özeleştirme yapmak gerekirse benim de burada bir suçum var. Çünkü ona hiç ‘Hayır’ demeden istediği her şeyi satın alıyorum. Haliyle bir yerden sonra ona ‘hayır’ demek gibi bir seçeneğim de kalmıyor” yanıtını vermiştir. A1’in ifadesinden onun çocuğunun her istediğini yerine getirdiğini ve bundan da aslında bir suçluluk duyduğu çıkarımını yapabiliriz. A1’in tabiriyle kendisi çocuğunu reddetme seçeneği bırakmamaktadır.

A4 çocuğunun 2 ile 5 yaşları arasında daha fazla ısrarcı olduğunu söyleyerek şöyle bir anısını anlatmıştır: “Bir defasında bir oyuncak için mağaza içinde ağlayıp, bildiğiniz yerlere yatmıştı. İsteddiği oyuncak fiyatının çok üzerindeydi bu yüzden almaya gerek yoktu ben de almamıştım.”

A2 de çocuğunun ağlamaması için ona bazı oyuncaklar almak zorunda kaldıklarını belirterek; “Zaten kendisi zor bir çocuk. Ona yatak örtüsü alacağımız zaten, Örümcek Adam baskılı olsun diye tutturdu. Biz de gittiğimiz mağazalara ‘Örümcek Adam baskılı yatak örtüsü var mı’ diye soruyorduk. Çünkü biliyorum eğer o yatak örtüsünü almasaydık hiç susmayacaktı” ifadelerini kullanmıştır. A2’nin ifadesine göre Ç1, yatak örtüsünü almak için kendisini şartlandırmıştır.

Diğer katılımcıların aksine A3, A7 ve A8 çocuklarının ürünleri satın almaları için hiç ısrarcı olmadıklarını belirtmişlerdir.

3.8.7.4 Ürünlerin Ailelerin Bütçesine Etkileri

Çocuklar ailelerinden özellikle lisanslı oyuncaklar istemekte, bu lisanslı ürünler de ailelerin bütçesini zorlamaktadır. Aileler çocuklarına Marvel filmleriyle ilgili çok sayıda oyuncak almaktadır. Bunlara tişört, kostüm, giysiler, kırtasiye malzemeleri, figürler örnek olarak gösterilebilir.

A1 ürünlerin bütçelerini zorladığını ifade ederek; “Çocuğum izlediği filmlerle ilgili patentli ürünler istiyor. Çocuğum bu ürünlerin bütçemi zorladığının bilincinde bile değil. Onu daha önce hiç kırmadığımız için her şeyi satın alabileceğimizi düşünüyor ki durum tam olarak da böyle. Umuyorum ki biraz büyüyünce, ileriki yaşlarında bu film sevdasından ve sürekli bir şeyler alma huyundan kurtulur” demiştir. A1,

‘umarım çocuğum sürekli bir şeyler alma huyundan kurtulur’ cümlesini kurarak aslında çocuğunun tüketim bağımlısı olduğunu da itiraf etmiştir.

Çocuğunun istediği ürünlerin zaman zaman bütçelerini zorladığını belirten A2 de çocuğunun istediği ürünü alamadıklarında çocuğunun saatlerce ağladığını ve kendileriyle de birkaç gün konuşmadığını belirtmiştir.

Bazı aileler, ürünlere bütçeleri yetmediği için çözüm yolu olarak çocuklarına aynı ürünlerin lisanslı olmayan ve daha ucuza satılan versiyonlarını satın almaktadır. Örneğin A8, “Ürünler bütçemi zorladığı için lisanslı ürün almıyorum. Ürünlerin ucuzlarından, çakmalarından alıyorum. Pazarda, dükkanlarda ucuz, sıradan ürünler olunca alıyorum. Onun dışında çok pahalı şeyler almıyorum. Kendimce böyle çözümler buldum. Hem çocuğum da üzülmemiş oluyor” yanıtını vermiştir. Yine aynı şekilde A5, çocuğunun istediği ürünler için bütçelerinin yeterli olmadığını belirterek; “Bir oyuncak alıyordum, yıllarca onunla oynardı sonra da başka bir oyuncak satın alırdık. Zaten bütçemi zorlayacağını bildiğim için de lisanslı ürünler alamıyordum. Maalesef ona sadece çakma ürünler satın alıyordum. Neyse ki o aldığımız ürünlerin hangisinin lisanslı hangisinin lisanslı olmadığını farkında değildi” cümlelerini kullanmıştır.

A4 ise diğer katılımcıların aksine ürünlerin bütçesini zorlanmadığını ifade etmiştir. Ama A4’ün oyuncak satın alırken dikkat ettiği başka kriterler vardır: “Oyuncağın eğitici ve sağlıklı olması.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızda küreselleşmeye ayak uydurmak zorunda kalan tüketme eylemi, her sınıfa yayılmış, sıradanlaştırılmıştır. Tüketimin bu denli geniş bir alana yayılması tüketim kültürü kavramını ortaya çıkartmıştır. Günümüzde herkes tüketim kültürünün hedefi olmakla birlikte çocuklar da bu hedefin bir parçası haline gelmiştir. Tüketim kültürü, çocuklara ulaşmak için çeşitli yollar denemekte, onları tüketmeye teşvik etmektedir. Bu yollardan biri de filmlerdir. Sinema günümüzde tüketim kültürüne hizmet eden ticari bir kuruluş olup tüketimin yayılmasına ön ayak olmaktadır. ABD menşeli Marvel stüdyosu, piyasaya sürdüğü filmlerle tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Fantastik, macera ve aksiyon öğelerini bolca içeren Marvel evreni, gençler ve çocuklar arasında oldukça popülerdir. Marvel dünyasında her türlü süper kahramana yer verilmektedir. Kahramanlık olgusu diğer filmlerde de yer almakla birlikte Marvel filmlerinde daha sık karşımıza çıkmaktadır.

Sinemayı kültürel emperyalizm aracı olarak kullanan ABD, Marvel filmleriyle kendi kültürünü aşılama çalışmakta, devletini her zaman daha güçlü göstermektedir. Amerika, kahramanlık temsillerini Marvel serisi filmleriyle izleyicilere sunar ve bunu dünyanın dört bir yanına pazarlar. Marvel filmlerinde sürekli ABD kültürü verilmekte, ABD her zaman daha güçlü gösterilmekte ve bu filmler üzerinden ABD kültürü topluma aşılama çalışılmaktadır. Aslında Marvel, sattığı ürünler ile ABD kültürünü de satmaktadır.

Tüketim kültürü çocukların tüketim alışkanlığını da değiştirmiştir. Eskiden yerel oyunlar oynayan çocuklar günümüzde filmlerde gördükleri kahramanlara ait popüler kültür oyuncaklarıyla oynamaktadır. Filmler, verdiği bilinçaltı mesajlarla izler kitlenin davranışlarını etkilemekte böylece çocukları tüketmeye yöneltmektedir. Çocuklar izledikleri Marvel türü filmlerdeki kahramanlarla ilgili ürünler satın almak istemektedir. Marvel hayranları, filmlerin çizgi romanlarını, dijital oyunlarını, filmlerle ilgili figürlerini ve oyuncaklarını satın almaktadır.

Bu çalışmada filmler ile tüketim kültürünün ilişkisi baz alınarak Marvel filmlerinin çocukların tüketimi üzerine araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda Marvel filmlerini izlemiş çocuklar ve aileleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş, filmlerin tüketime olan etkisi ortaya konulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerle belli başlıklara ulaşılmıştır. Marvel filmlerinin tüketim kültürü üzerine etkisi ‘Çocukların İzlemekten Hoşlandıkları Filmler’, ‘Çocukların Sevdığı Film

Karakterleri’ , ‘Marvel Türü Filmlerin Çocuklar İçin Önemi’ , ‘Çocukların Film Karakterlerini Taklit Etmesi’ , ‘Çocukların Oynamaktan En Çok Keyif Aldığı Oyun/Oyuncak’, ‘Çocukların İzlediği Filmlerle İlgili Ürünler Satın Almak İstemesi’, ‘Çocukların Kendilerini Karakterlerle Özdeşleştirmesi’, ‘Marvel Filmlerinin Çocuklar Üzerindeki Etkisiyle İlgili Ailelerin Görüşleri’, ‘Filmlerin, Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi’, ‘Çocukların İstedığı Oyuncakı Almaları Konusunda Ebeveynlerine Direktmeleri’, ‘Çocukların Marvel Filmlerinde Gördüğü Karakterlerin Görsellerini İçeren Ürünler İstemesi’ , ‘Ürünlerin Ailelerin Bütçesine Etkileri’ temaları altında açıklanmaya çalışılmıştır.

Marvel filmlerinin çocukların tüketme eylemine etkilerinden birisi çocukların oyun kültürünü değiştirmesidir. Çocuklar, saklambaç, körebe gibi geleneksel ve yerel oyunlar yerine filmlere ait dijital oyunlarla ya da film kahramanlarının oyuncaklarıyla oynamaktadır.

Çocukların çoğunluğu Marvel filmlerini izlemekten büyük keyif duyduklarını belirtmişlerdir.

Filmlerin diğer bir etkisi de filmler ile çocukların tüketim alışkanlıklarının değişmesidir. Çocuklar ailelerinden film kahramanlarının temasıyla üretilmiş ürünler talep etmektedir. Bu kapsamda filmlerin çocukların tüketme eylemleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilir. Ebeveynler de bunu yanıtlarında dile getirmişlerdir. Çocuklar, izledikleri filmlerin karakterleri gibi davranmayı istemekte, onların giyindikleri kıyafetleri satın almaktadır. Görüşme verilerine göre çocuklar bazen arkadaşlarından gördüğü ve popüler bulduğu ürünlere de sahip olmayı istemektedir.

Araştırmada varılan bir başka sonuç ise daha küçük yaş grubuna ait çocukların filmdeki kahramanlara ait oyuncaklarla oynadıkları, oyun çağını geçen çocukların da Marvel’e ait herhangi bir ürün, figür veya giysi satın almalarıdır. Çocuklar için her zaman tüketilecek, satın alınacak bir ürün bulunmaktadır.

Ailelerin verdiği cevaplardan çocukların çoğunlukla kendilerini film kahramanlarıyla özdeşleştirdikleri, onları taklit ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle de küçük yaşlarda kahramanları taklit etme oranları daha yüksektir. Çocuklar, Marvel evrenine ait süper kahramanlardan en fazla Spiderman’ı taklit etmekte ve Spiderman’ın da özellikle ağ atma, bir yerden atlama hareketlerine özenmektedir. Kimi çocukların bu davranışları yapması bazı aileleri de endişelendirmektedir. Aileler genel olarak filmlerin çocukları üzerinde etkili

olduğunu düşünmekte aynı zamanda durumdan memnun olmadıklarını da ifade etmişlerdir.

Bazı aileler, çocuklarının ürünleri satın almaları konusunda ısrarcı olduklarını belirtmişlerdir. Bazı çocuklar ürün satın alınmadığında ağlamakta ya da ailesine küsmektedir böylelikle aileler çocuklarına ürünleri satın almaya mecbur kalmaktadır. Bazı çocuklar ailelerinden özellikle lisanslı oyuncaklar istemekte bu lisanslı ürünler de ailelerin bütçesini zorlamaktadır. Aileler çocuklarına Marvel filmleriyle ilgili çok sayıda ürün almaktadır. Bunlara tişört, kostüm, giysiler, kırtasiye malzemeleri, figürler örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak kültür endüstrisine hizmet eden Marvel stüdyosunun ortaya çıkarttığı filmlerin çocukların tüketim kültürü üzerinde dolaylı ya da doğrudan bir etkisi vardır. Çocuklar filmlerdeki karakterleri benimsemekte, onları taklit etmektedir. İzlediği Marvel film kahramanlarına özenen çocuklar, o karaktere benzemek amacıyla karaktere ait ürünler satın almaktadır. Kısacası filmler tüketim eylemlerini büyük oranda etkilemektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde alana yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

-Çocuklar herhangi bir film izlediklerinde aileleri de yanında bulunmalı ve aileler, tüketim kültürü konusunda bilinçlendirilmelidir. Vakitlerinin çoğunu medyada geçiren çocuklar, burada oyun oynamakta, dizi/film izleyebilmekte ve içerik üretmektedirler. Ekran karşısında savunmasız durumda olan çocuklar verilen tüm mesajları almaktadır. Hayatımızda medyanın bu denli fazla yer alması medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini de ortaya koymaktadır. “Medyanın bu güçlü ve baskın etkisi karşısında, insanların medya tüketicileri olarak, yazılı, görsel veya işitsel medya ürünlerine edilgen bir şekilde maruz kalmamaları için, “medya okuryazarlığı” çerçevesinde bilinçlendirilmeleri ve bu üretimler karşısında daha aktif bir konuma sahip olmaları gerekmektedir” (Avşar, 2013 :6). “Medya okuryazarlığı, çeşitli biçimlerde mesajlara erişim, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir” (Aufderheide, 1993’ten aktaran, Altun ve Çakmak 2013:240). Avşar (2013:14) medya okuryazarlığı sayesinde bireylerin eleştirel bakış açısıyla, medyayı daha bilinçli olarak okuyabildiklerini ifade eder. Bu açıdan hem çocuklar hem de ebeveynler medya okuryazarlığı eğitimi almalıdır çünkü medya okuryazarlığı ailelere bir farkındalık oluşturmakta, çocukları birçok

olumsuz etkiye karşı korumaktadır. Bireyler medya okuryazarlığı dersini aldıkça daha da bilinçlenmekte böylelikle medya içeriklerinin arka planını rahatlıkla görebilmektedir.

Türkiye’de medya okuryazarlığıyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara bir örnek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun uygulamaya koyduğu ‘Akıllı İşaretler’dir (Altun 2008:3). “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun medya okuryazarlığı konusunda yaptığı önemli çalışma ise Millî Eğitim Bakanlığı iş birliği ile yaptığı ‘Medya Okuryazarlığı Dersi’dir.” (Altun 2008:4)

-Alana yönelik bir diğer öneri de bundan sonra yapılacak çalışmalarda Marvel filmlerinin dışında popüler kültürün farklı ürünleri örneklem alınarak bunların tüketim kültürüne etkisi incelenebilir.

KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Adorno, T. W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. (B. O. Doğan, Çev.). İstanbul: Cogito Dergisi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1947)
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1944)
- Ahioğlu, N. ve Güney N. (2007). *Popüler Kültür ve Çocuk*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Akbulut, D. (2012). *Sinemanın İlkleri Avrupa Sineması*. İstanbul: Etik Yayınları.
- Akbulut, H. (2014). *Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması*. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), 2 (Özel sayı) 1-16.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge kültür Sanat.
- Alankuş, S. (Der.). (2007). *Çocuk Odaklı Habercilik*. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Altun, A. (2008). *Türkiye’de Medya Okuryazarlığı*. İlköğretmen Eğitimci Dergisi, 16, 30-34.
- Altun, A. ve Çakmak, E. (2013). *İlköğretim Hayat Bilgisi Dersi Öğretim Programında Medya Okuryazarlığı Eğitimi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (1), 237-254.
- Andrew, J. D., (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. (Z. Atam, Çev.). İstanbul: Doruk Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1976)
- Arad, A. ve Feige, K. (Yapımcı), Favreau, J. (Yönetmen). (2008). Iron Man [Film]. ABD: Marvel Studios.
- Arad, A., Hurd, G. A. ve Feige, K. (Yapımcı), Leterrier, L. (Yönetmen). (2008). The Incredible Hulk [Film]. ABD: Marvel Entertainment, Marvel, Studios, Valhalla Entertainment, Universal Stüdyoları, Valhalla Motion Pictures.
- Atayman, V. ve Çetinkaya, T. (2021). *Popüler Sinema’nın Mitolojisi II* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Avşar, Z. (2013). *Medya Okuryazarlığı*. İletişim ve Diplomasi, (2), 5-17.
- Aydemir, M. (2005). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi Konya Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aypay, A. İ. ve Karakaş, M. (Ed.) (2008). *Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi, (1)
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları* (9. Baskı). (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1998)
- Beaud, M. (2018). *Kapitalizmin Tarihi, 1500-2010* (3. Basım). (F. Başkaya, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap. (Orijinal çalışma basım tarihi 2001)
- Bilgin, A. ve Güner, F. (2017). *Popüler Kültür ve İlkokul Çağındaki Çocuklar (Öğretmen Görüşlerine Göre Durum Tespiti)*. Milli Eğitim Dergisi, 46 (216), 117-133.

- Blanc, W. ve Coudray, S. (2019, Ekim 30). *Süper Kahramanlar, Fantazya ve Siyaset*. (U. Aydın, Çev.). E-Skop Sanat Tarihi Eleştiri. <https://www.e-skop.com/skopbulten/super-kahramanlar-fantazya-ve-siyaset/5520>
- Borden, D., Duijens, F., Gilbert, T. ve Smith, A. (2011). *Film*. (Y. Kara, Çev.). İstanbul: NTV Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2002)
- Britannica, *The Editors of Encyclopaedia*. (2021 Ocak 27). *Stan Lee*. Encyclopedia Britannica, Erişim 11 Ağustos 2021, <https://www.britannica.com/biography/Stan-Lee>.
- Brundige, A. (2015). *The Rise of Marvel and DC's Transmedia Superheroes: Comic Book Adaptations, Fanboy Auteurs, and Guiding Fan Reception* (Unpublished master's thesis). The University of Western Ontario, Canada.
- Bumin, K. (2019 Nisan 27). *Süper Kahramanların Sönük Finali*. Gazete Duvarı. <https://www.gazeteduvar.com.tr/sinema/2019/04/27/super-kahramanlarin-sonuk-finali>
- Büker, Ş. ve Topçu, Y. G. (2019). *Sinema: Tarih-Kuram Eleştiri*. İstanbul: İthaki.
- Cantek, L. (1995). *Türkiye'de Çizgi Roman*. İstanbul: İstanbul Yayınları.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çelik, M. (2000). *Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çerçi, M. (2021). *Normaldışı Tüketici Davranışları, Reklam Yönlü Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen kitabevi.
- Çetin, Y. (2010). *Okutan Çizgiler*. Milli Folklor Dergisi, (85), 193-198.
- Çimen, Ü. (2020). *Kültür Endüstrisinin Yeniden Üretiminde Kitle İletişim Araçlarının Görevleri: Theodor W. Adorno Değerlendirmesi*. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 2316-2345.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E., Aydın, N. ve Yılmaz, Ç. (2018). *Sinemanın Ekonomi Politikası: 2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme*. TRT Akademi, 3(5) 186-218.
- Dalgaldere, S. (2011). *Eleştirel Ekonomi Politikası Bakış*. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 70-85.
- Darıcı, S. (2017). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- DeForest, Tim (2021 Mayıs 19) *Marvel Comics*. Encyclopedia Britannica. Erişim tarihi 10 Ağustos 2021, <https://www.britannica.com/topic/Marvel-Comics>.
- Elkind, D. (1999). *Çocuk ve Toplum Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler*. (D. Öngen, Çev.). Ankara: Ankara Üniversitesi. Basımevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1993)
- Erdemir, F. (2009). *Postmodern Sinemada Kahramanın Dönüşümü*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), 21-40.
- Erdoğan, Y. (2014 Aralık 10). *1939'da Yayınlanan İlk Marvel Çizgi Romanı Hakkında Bilmiyor Olabileceğiniz 8 Şey*. Radikal. <http://www.radikal.com.tr/radikalist/1939da-yayinlanan-ilk-marvel-cizgi-romani-hakkinda-bilmiyor-olabileceginiz-8-sey-1248336/>
- Erkılıç, D. S. A. (2005). *Kurmaca Filmler Üzerinden Sinema ve Tarih İlişkisine Bakış*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (2), 71-87.
- Feige, K. (Yapımcı), Black, S. (Yönetmen). (2013). *Iron Man 3* [Film]. ABD: Marvel Studios, Walt Disney Pictures, Paramount Pictures Studios ve DMG Entertainment.

- Feige, K. (Yapımcı), Branagh, K. (Yönetmen). (2011). Thor [Film]. ABD: Marvel Studios, Marvel Entertainment ve Paramount Pictures Studios.
- Feige, K. (Yapımcı), Johnston, J. (Yönetmen). (2011). İlk Yenilmez: Kaptan Amerika [Film]. ABD: Marvel Entertainment ve Marvel Studios.
- Feige, K. (Yapımcı), Russo, A. ve Russo, J. (Yönetmen). (2014). Kaptan Amerika: Kış Askeri [Film]. ABD: Marvel Studios.
- Feige, K. (Yapımcı), Russo, A. ve Russo, J. (Yönetmen). (2016). Kaptan Amerika: Kahramanların Savaşı [Film]. ABD: Marvel Studios.
- Feige, K. (Yapımcı), Russo, A. ve Russo, J. (Yönetmen). (2019). Avengers: Endgame Savaşı [Film]. ABD: Marvel Studios.
- Feige, K. (Yapımcı), Taylor, A. (Yönetmen). (2013). Thor 2 [Film]. ABD: Marvel Studios.
- Feige, K. (Yapımcı), Waititi, T. (Yönetmen). (2017). Thor: Ragnarok [Film]. ABD: Marvel Studios.
- Feige, K. (Yapımcı), Whedon, J. (Yönetmen). (2012). Yenilmezler [Film]. ABD: Marvel Studios.
- Feige, K., Alonso, V., D'Esposito, L., Favreau, J., Lee, S. ve Fine, A. (Yapımcı), Russo, A. ve Russo, J. (Yönetmen). (2018). Avengers: Sonsuzluk Savaşı [Film]. ABD: Marvel Studios.
- Feige, K., Lee, S., Ziskin, L., ve Arad, A. (Yapımcı), Raimi, S. (Yönetmen). (2007). Örümcek Adam 3 [Film]. ABD: Marvel Entertainment ve Columbia Pictures.
- Fülberth, G. (2018). *Kapitalizmin Kısa Tarihi* (4. Baskı). (S. Usta, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap. (Orijinal çalışma basım tarihi 2008)
- Görçek, E. (2019). (Editör) *Avengers ve X-Men*. (B. Üner, Çev.). İstanbul: Gerekli Şeyler Yayıncılık. Marvel Entertainment. (Orijinal çalışma basım tarihi 2012)
- Günay, D. ve Parsa, A. (Ed.). (2012). *Görsel Göstergebilim. İmgenin Anlamlandırılması*. İstanbul: Es Yayınları.
- Güneş, A. (2017). *Çocuk Deyip Geçmeyin* (10. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Gürbüz, Ö. N. (2014). *Modern Sinemanın Erken Tarihi ve Modern Sinema Örneği Olarak Jean Luc Godard Sineması*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Elektronik Dergisi, 2(4), 160-180.
- Gürbüz, Ö. N. (2014). *Modern Sinemanın Erken Tarihi ve Modern Sinema Örneği Olarak Jean Luc Godard Sineması*.
- Hama, L., Claremont, C. ve Kieth, S. (2020). *Wolverine Çıkış Yaraları*. (S. Ural, Çev.). İstanbul: Gerekli Şeyler Yayıncılık. Marvel Entertainment. (Orijinal çalışma basım tarihi 1982)
- Hazin, J. (2019). *The Marvel Media Method: Negotiations İn Transmedia Franchise Structure And Fan Participation*. A research thesis submitted to, Vassar College.
- https://tr.esc.wiki/wiki/Marvel_Comics
- İnce, M. (1991). *Çizgi Filmlerin 6-18 Yaş Grubu Bireylerin Yaşantılarında Yeri ve Önemi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kalafat Çat, A. (2018). *Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi*, International Journal of Eurasian Education and Culture, (5), 155-171.
- Karahisar, T. (2014). *İnternette Çocukları Bekleyen Riskler ve Medya Okuryazarlığı*, İstanbul Kültür Üniversitesi 4(4), 82-95.
- Karakoç, E. (Ed.). (2009). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Literatürk Akademi.

- Karaman, K. (2010). *Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği)*. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (7), 66-84.
- Kayalı, K. (Ed.). (2017). *Türk Sineması Toplumu Şekillendirmenin, Toplum Tarafından Şekillendirilmenin Sosyolojisi*. İstanbul: Bibliyotek Yayınları.
- Kayaoğlu, M. (2017). *Eyvah Çocuğum Bağımlı mı?* İstanbul: Nesil Basım Yayın.
- Kellner, D (2013). *Sinema Savaşları. Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset*. (G. Koca Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2009)
- Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral reklamcılık*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kurdaş, M. Ç. (2019). *Postmodern Şiddet ve Sinema*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (33) 552-589.
- Kurt, Ş. (2018) *Sinema İzleme Kültürü ve Toplumsal Gelişimi. Asya'dan Avrupa'ya Uluslararası*. Sosyal Bilimler Dergisi, (4), 23-38.
- Lee, S. vd. (Yapımcı), Favreau, J. (Yönetmen). (2010). Iron Man 2 [Film]. ABD: Marvel Studios ve Paramount Pictures.
- Manaf, A. (2020). *Çocuk Psikolojisi*. (2. Baskı). İstanbul: Az Yayıncılık.
- Marvel Comics. (2021, Mart 21). *Wikipedia*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics
- Marvel Entertainment LLC Strategic SWOT Analysis Review. *GlobalData*, January 2021.
- Monaco, J. (2018). *Bir Film Nasıl Okunur?* (T. Göbekçin, Çev.). İstanbul: Alfa Yayın. (Orijinal çalışma basım tarihi 1977)
- Nar, M. Ş. (2015). *Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(37), 941- 954.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura Yayınları.
- Onur, B. (2010). *Oyuncaklı Dünya Oyunağın Toplumsal Tarihi* (3. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi
- Oskay, Ü. (2018). *Çağdaş Fantazy Popüler Kültür Açısından BilimKurgu ve Korku Sineması* (2. Baskı). İstanbul: İnkılâp yayınları.
- Oymak, R. (2018). *Dil, Düş, Düşünce Gelişiminde Çizgi Kitap ve Çocuk*. Ekonomi Enstitüsü Dergisi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar, 4 (10), 460-472.
- Özkan, S. (2017). *Marvel Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. (E. Yavuz, Çev.). İstanbul: Beta Kids Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2016)
- Özsoy, A. (2017). *Sinema, Yeni Seyir Deneyimleri ve Çocuk İzleyici*. TRT Akademisi, 2(4), 356-374.
- Postman, N. (2020). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (10. Basım). (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2005).
- Rauschenberger, E. (2003). *It's Only a Movie – Right? Deconstructing Cultural Imperialism, Examining the Mechanisms Behind U.S. Domination of the Global Cultural Trade*. New York University.
- Ritzer, G. (2020). *Toplunun McDonalddlaştırılması. Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine bir inceleme*. (A. E. Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1993)
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2016). *Politik Kamera* (3. Baskı). (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1988)
- Sadakaoglu, M. C. (2020). *Reklam, İkna ve İdeoloji* (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınları.

- Said, W. E. (2019). *Kültür ve Emperyalizm*. (N. Alpay, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1994)
- Sennett, R. (2015). *Yeni Kapitalizmin Kültürü* (3. Baskı). (A. Onocak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2007)
- Seyhan, E. C. (2015). *Superman Çizgi Romanlarındaki Tasarım Unsurlarının 1938-2014 Yıllarındaki Değişimleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Sinema. (2021, Haziran 28). Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema>
- Sinemada Örümcük Adam. (2021, Eylül, 19). Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sinemada_%C3%96r%C3%BCmcek_Adam&action=history adresinden alındı.
- Smith, G. N. (2003). (Editör) *Dünya Sinema Tarihi*. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Kabalcı Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1999).
- Sormaz, F. ve Yüksel H. (2012). *Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 985-1008.
- Soule, C. (2016). *Inhuman Yeniden Dönüş*. (T. Köksal, Çev.). İstanbul: Gerekli Şeyler Yayıncılık. Marvel. (Orijinal çalışma basım tarihi 2015).
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. (S. Salman, ve Ç. Asatekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2000)
- Şen, S. (2011). *Amerikan Kültüründe Mit ve Kahraman: Washington Irving ve Mark Twain Kısa Hikayelerinden Marvel Çizgi Romanlarına Kadar Mit Yaratımı ve Kahraman Temsillerinin İncelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Şentürk, R. (2021). *Türkiye’de Sinema*. Ankara: Pruva Yayınları.
- Tarcan, P. (2021, Şubat 20). *Marvel evrenini aslında kim kurdu?* BiamagCumartesi. <https://bianet.org/biamag/kultur/239594-marvel-evrenini-aslinda-kim-kurdu> adresinden alındı.
- The Walt Disney Company (2021, Eylül 4). Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company adresinden alındı.
- Thomson, D. (2018). *Bir Film Nasıl İzlenir?*. (A. Ay, Çev.). İstanbul: Alfa Basım. (Orijinal çalışma basım tarihi 2016)
- Tomlinson, J. (2020). *Kültürel Emperyalizm Eleştirel Bir Giriş* (2. Baskı). (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991)
- Topçu, Y. G. (Ed.). (2010). *Hollywood’a Yeniden Bakmak*. Ankara: De ki Yayınları.
- Trendyol. (2021, Mayıs 26). İçinde Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Trendyol> adresinden alındı.
- Tufan, T. (Ed.). (2019). *Das Kapital Karl Marx* (2). İstanbul: Flipper Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1867)
- Uralcan, B. (2011 Aralık 2). *Comic Alemine Giriş Rehberi*. Altevren. <https://www.altevren.net/comics-alemine-giri-rehberi/#marvel-dc-neden-zor> adresinden alındı.
- Uralcan, B. (2016 Mayıs 16). *Marvel Tarihi*. Altevren. <https://www.altevren.net/marvel-tarihi/> adresinden alındı.
- Uyan, S. (2021). *Dijital Dünyada E-beveyn olmak* (4. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ürkek, R. (2019). *Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

- Wollen, P. (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. (Z. Aracagök, ve B. Doğan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1973)
- Yavuzer, H. (2019). *Çocuk Psikolojisi* (43. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, H. (2019). *Doğum Öncesinden Ergenlik Sonuna Çocuk Psikolojisi* (43. Basım) Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2018). *Sinema Toplum Siyaset*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, T. (2018). *Sinema Animasyon Filmlerinin Çocukların Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (72), 405-425.
- Yeter, K. (2017). *Uluslararası Politikada Kültürel Emperyalizm ve Propaganda Çerçevesinde ABD Merkezli Sinema Endüstrisinin Rolü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Yetkiner, B. (Ed.). (2020). *Sinema ve İletişim Çalışmaları*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Yıldız, H. (2013). *Canlandırma Filmleri ile İdeoloji Aktarımı: Shrek Disney'e Karşı*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (20), 69-85.
- Yıldızkan, S. (2020). *Çizgi Roman ve Karikatür Sahnelerinin Seramik Uygulamaları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yüksel A. ve Demir, B. (2014). *2000 Kuşağı'nın Sinema Filmleri İzleme Pratikleri*. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), 2 (2). 31-54.
- Ziskin L. ve Bryce, L. (Yapımcı), Raimi, S. (Yönetmen). (2002). *Örümcek Adam* [Film]. ABD: Marvel Films ve Laura Ziskin Productions.
- Ziskin, L. ve Arad, A. (Yapımcı), Raimi, S. (Yönetmen). (2004). *Örümcek Adam 2* [Film]. ABD: Marvel Films ve Sony Pictures.

EKLER

EK 1 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

GÖRÜŞME FORMU Merhaba ben Sevgi Pilgi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaktayım. Marvel filmlerinin çocukların tüketim kültürü etkisi üzerine bir araştırma yapıyorum. Bu araştırma için Marvel filmlerini izlemiş 6-13 yaş aralığındaki çocuklar ve aileleri ile görüşmeler yapıyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler sadece bu araştırmada kullanılacak ve kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Görüşmenin yarım saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz yanıtlarınızın kaydını daha ayrıntılı tutmak için görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.
Görüşme Kodu:
Görüşme Süresi:
Görüşmenin Yapıldığı Yer:
Görüşmedeki Amaç:
Görüşmeyi Kayıt Altına Alabilir Miyim?
Cinsiyetiniz: K () E()
Yaşınız:
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri Ne Kadar?

EK 2 Derinlemesine Görüşme Soruları

1.1 Çocuklara Yöneltilen Sorular

Çalışmanın amacına ulaşması için derinlemesine görüşme soruları dikkatlice seçilmiştir. Çocuk katılımcılara ayrı ebeveynlere ayrı sorular sorulmuştur. Her iki gruba da 7 tane soru yöneltilmiştir. Derinlemesine görüşme soruları şunlardır:

1. İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?
2. En sevdiğin film karakterleri hangileri?
3. Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?
4. İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun? İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?
5. Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?
6. Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?
7. İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

1.2 Ebeveynlere Yöneltilen Sorular

1. Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?
 - a) Film karakterlerini taklit ediyor mu?
 - b) Onları rol model alıyor mu?
2. Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?
3. Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?
5. Çocuğunuz istediği oyuncakı almanız konusunda ısrar ediyor mu?
6. Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?
7. Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

EK 3 Derinlemesine Görüşme Yanıtları

1.1 Çocuk Katılımcıların Verdiği Yanıtlar

Ç1

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç1: Daha çok fantastik türü filmleri izlemeyi seviyorum. Çünkü sıra dışı olaylar ilgimi çekiyor. Fantastik filmler de daha çok hayal gücüne dayanıyor. Karakterlerin birbirinden farklı kurgulanışı, farklı olayların yer alması çok hoşuma gidiyor. Fantastik filmlerin yanı sıra komedi tarzı filmleri de izlemeyi severim. Komedi filmleri insanı neşelendiriyor. İzlediğim film kaliteli bir komedi filmiyse çok eğlenirim çünkü gülmeyi çok severim.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç1: En sevdiğim film kahramanı Harry Potter filmindeki Luna Lovegood karakteridir. Filmin tüm serisi çok güzel ama Luna karakteri filmi ayrı bir güzelleştiriyor bence. Luna'nın ayrı bir tarzı var. Saçlarını toplaması, giydiği kıyafetler bile onu diğerlerden farklı yapıyor.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?

Ç1: Evet Marvel filmlerini izlemeyi seviyorum. Filmlerin konusunun fantastik olması ilgimi çekiyor. Marvel serisinin çoğu filmini izledim. Özellikle Yenilmezler (Avengers) ve Galaksinin Koruyucuları filmleri çok başarılı. Ama eğer bir karşılaştırma yapmam gerekirse Harry Potter serisini daha çok seviyorum. Harry Potter filmlerini sıkılmadan defalarca izlerim. Filmde birbirlerine karşı büyü yapmaları, Harry'nin mücadelesi çok hoşuma gidiyor. Filmi ilk izlediğim zamanlarda gerçekten de bir büyücülük okulu olduğunu düşünürdüm ve bu beni çok heyecanlandırırdı.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun? İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç1: Evet, Harry Potter filmindeki Luna Lovegood gibi olmayı isterdim. Keşke Luna'nın iyimserliği, her şeye olumlu bakma özelliği bende de olsa diyorum. Luna herkese hoşgörüyle bakıyor, herkesin hatasını hemen kabul ediyor. Onun sahip olduğu bu özellikler çok hoşuma gidiyor ve filmi sevmeme daha çok sebep oluyor.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç1: Harry Potter filmini ilk kez 2017 yılında izlemeye başladım. Aileme film izlemek istediğimi söylediğim zaman babam ilgimi çekebilecek bir film olduğunu söyleyip bana Harry Potter filmini açmıştı. O gün filmi birlikte izledik. Filmi izleyince çok beğendim ve beğenince diğer serilerini de izlemeye başladım ve sonra filmin acayip bağımlısı oldum. Şu an filmleri internet üzerinden tekrar tekrar izliyorum ve asla sıkılmıyorum. Marvel filmlerini de arkadaşım tavsiye etmişti. Benim fantastik türü filmleri sevdiğimi bilen arkadaşım, Marvel filmlerini de sevebileceğimi söylemişti. Böylelikle onun sayesinde izlemeye başladım. İlk önce Yenilmezler filmini izledim. Onu beğenince serinin diğer filmlerini de izlemeye başladım.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç1: Ben genellikle bilgisayardan oyun oynamayı seviyorum. Kurs çıkışı ya da ders çalışmaktan arta kalan zamanımda bilgisayar oyunları oynuyorum. Küçükken de Harry Potter figürleriyle oynamayı çok severdim.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç1: Evet, küçükken Harry Potter filminin karakterlerinin bir sürü figürlerini satın alıyordum. Hatta farkında olmadan koleksiyon yapmışım. Çünkü evde baya bir figürleri var. Harry Potter'ın asası, Dumbledore'un asası, Dobby figürü, Snitch top figürü, Harry Potter şapkası gibi bir sürü ürün. Onları odamda masamın üzerinde tutuyorum. Bunun yanı sıra Harry Potter dergisini ve çıkartmalarını da satın alıyorum.

Ç2

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç2: Çizgi film izlemeyi çok seviyorum. Kral Şakir en sevdiğim çizgi film. Filmlerden de fantastik, macera, heyecanlı filmleri izlemeyi daha çok seviyorum.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç2: Kral Şakir, Spiderman (Örümcek Adam) Thor ve Batman karakterlerini çok seviyorum. Bunlar arasında Örümcek Adam favorim. Film çok heyecanlı. Örümcek Adam iyi bir kahraman, ailesini düşmanlardan koruyor. Örümcek Adam'ın duvarlara tırmanması çok hoşuma gidiyor. Örümcek Adam'ın bir sürü düşmanı var. Yeşil Cin ve 4 kol ile savaştı. Thor da çok güçlü. Şimşek çakabiliyor ve çekici var.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?

Ç2: Evet çok seviyorum. Örümcek Adam filmi çok heyecanlı. Örümcek Adam ve Thor film serisinin hepsini izledim. Hepsini de çok seviyorum. Özellikle Örümcek Adam benim, annemin ve babamın en sevdiği film.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun? İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç2: Evet, Örümcek Adam gibi olmayı çok istiyorum. Onun gibi ağ atmak, uçmak isterdim. Çünkü o çok güçlü, istediği zaman uçabiliyor. Her yere gidebiliyor. Düşmanlarını hep yeniyor. Hatta 4 kollu düşmanını bile yendi. Keşke ben de onun gibi olabilseydim.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç2: Örümcek Adam filmini ilk önce televizyonda görüp izlemeye başladım. Annem de sonra bana kendisi açtı, şimdi birlikte izliyoruz. Kardeşim (2) de bizimle izliyor. O da bu filmleri çok seviyor.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç2: Slam ile oynamayı çok seviyorum. Farklı renklerde bir sürü slamım var. Onları karıştırıp sürekli oynuyorum. Spiderman'lı yapbozla oynamayı da çok seviyorum. Farklı farklı yapbozlarım var. Her gün yapboz yaparım. Bunların dışında Örümcek Adam oyuncaklarını diğer oyuncaklarla savaştırıyorum. Oyuncak arabalarım ile oynamayı da çok seviyorum. Hatta tır koleksiyonu yapmak istiyorum.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç2: Evet, Spiderman'lı ürünler çok istiyorum. Çünkü Örümcek Adam'ı çok seviyorum. Onun kostümlerini giyerek onun gibi olmak istiyorum. Okula başlayınca da çok istediğim için annem bana Örümcek Adam'lı çanta aldı. O çantamı çok seviyorum. Ve evde de bir sürü Örümcek Adam'lı çıkartmalarım var.

Ç3

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç3: Daha çok fantastik, aksiyon ve komedi türü filmler izlemeyi seviyorum. Çünkü bu tarz filmleri izlemek eğlenceli oluyor. Ben her filmi bitiremiyorum, bazı filmleri bırakabiliyorum. Mesela bir filmde macera yoksa ya da o filme gülmezsem sıkılıp yarım bırakırım. Ama fantastik, aksiyon ve komedi tarzı filmleri sıkılmadan izleyebiliyorum. İzlerken güzel vakit geçiriyorum.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç3: En sevdiğim film kahramanları Karayıp Korsanları filmindeki Kaptan Jack Sparrow, Marvel filmlerinden de Iron Man, Antman ve Loki (Thor'un kardeşi). Özellikle Loki'ye bayılıyorum. Onu çok zeki ve komik buluyorum.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?

Ç3: Evet, Marvel filmlerini izlemeyi seviyorum. Marvel filmlerinde süper kahramanların birleşmesi, güçlerini kötülere karşı birleştirmesi çok hoşuma gidiyor. Filmler çok heyecanlı ve filmlerde çok komik sahneler var. Ben Marvel filmlerinin hepsini izlemedim. Sadece Thor, Avengers ve Iron Man serilerini izledim. Daha küçük yaşlarda da Örümcek Adam filmi izlemiştim.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun? İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç3: Demir Adam (Iron Man) gibi olmayı çok isterdim. Demir Adam'ın birçok özelliği var. Öncelikle çok güçlü. Demirden zırhı var, ateş edebiliyor ve her yere hızlıca gidebiliyor. Hareketleri, sahip olduğu süper güçleri hoşuma gidiyor. Güçlü olması ilgimi çekiyor, bana farklı geliyor. Ayrıca Thor filmindeki Loki gibi olmayı da çok isterdim. İsteddiği zaman, aynı anda birden fazla yerde olabiliyor. Böyle bir özelliğe sahip olmak eğlenceli olabilirdi.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç3: Ben Marvel filmlerini ilk önce televizyonda gördüm. 8-9 yaşımdan beri de izliyorum. Filmleri genellikle bilgisayardan izlerim. Ama bazen de annem müsait olursa mısır patlatır birlikte izleriz. Mesela Iron Man filmi ailemle birlikte izledim. Ablam (14) ve kız kardeşim (5) de bize katılır. Annem bizimle film izlemeyi çok sever. Ona filmleri, karakterleri ve filmlerin konularını anlatırım. Film hep birlikte izleyeceğimiz zaman televizyonu internete bağlayıp öyle izliyoruz.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç3: Oynamaktan en çok keyif aldığım oyun Jenga. Jenga dışında futbol oynamayı da severim Sokakta arkadaşlarımla futbol, basketbol oynamayı da çok seviyorum.

Dışarda oyun oynadığım zaman vaktin nasıl geçtiğini anlamam bile. Bunun yanı sıra bilgisayar oyunları da oynarım.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç3: Evet, ama çok ürün almıyorum. Bir ara bir ürün görmüştüm, ailemden istemiştım ama şimdi hiç hevesim kalmadı. Aileme ürünleri almaları konusunda hiç ısrar etmiyorum. Hele ki ailem kabul etmezse o ürünü almıyorum. Onlar zaten alacakları zaman alıyorlar. Yakın zamanda ailem bana bir tane Demir Adam baskılı Sweat aldı. Onu da ben demeden aldılar. Çünkü çok sevdiğimi biliyorlar ve bana sürpriz yapmak istemişler.

Ç4

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç4: Ben genellikle bilimkurgu, macera, fantastik türü filmleri izlemekten hoşlanırım.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç4: Kaptan Amerika, Iron Man, Thanos, Venon (Spidermanın büyük düşmanı). Thanos, diğer birçok Marvel karakterinden daha güçlü. Diğer tüm kahramanlar bir araya gelse bile Thanos'u yenmeye güçleri yetmez. Ben daha çok Venon, Thanos gibi kötü karakterleri seviyorum. Kötü karakterler olmayınca filmin bir eğlencesi kalmıyor, film sıkıcı oluyor ama Venon gibi karakterlerle film daha bir anlam buluyor.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?

Ç4: Bu filmleri çok seviyorum. Filmleri izlerken çok heyecanlanıyorum ve gerilim dolu olduğu için biraz da korkuyorum. Filmlerdeki savaşma sahnelerini eğlenceli buluyorum. Thanos'un diğerleriyle savaşması çok hoşuma gidiyor. Kaptan Amerika'nın elinde tuttuğu kalkanı çok seviyorum. O kalkan onun hayatını kurtarıyor ve ona güç veriyor o da ismini kalkana veriyor. Bunların hepsi bir bütün gibi. Marvel dünyasına çok hakimim. Marvel'in tüm filmleri, karakterleri hakkında bilgim var. Hangi karakterin iyi, hangisinin kötü olduğunu biliyorum. Karakterlerin sahip olduğu özellikleri, güçlerini biliyorum. Seri filmlerini de takip ediyorum yeni bir film çıkınca hemen izlemeye çalışıyorum.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun? İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç4: Şu anda taklit ettiğim herhangi bir karakter yok ama ben o süper kahramanlar gibi olmayı isterdim tabi. Örneğin Iron Man'ın zırhının bende olmasını ve uçma özelliğine sahip olmak isterdim. Ayrıca Thanos gibi çok güçlü olmayı isterdim.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç4: Marvel filmlerini ilk önce televizyonda görmüştüm. Marvel serisinden ilk izlediğim film de Spiderman'dı. Ama asıl Marvel izleyicisi olmam kuzenim sayesinde oldu. Kuzenim de bu filmleri çok seviyor. Onlara gittiğimde bana bir tane seriyi açtı ve 3 filmi aynı akşam bitirdik. Film çok beğendiğim için devamını izlemek istedim ve diğer filmlere de ilgim artmaya başladı. Böylece Marvel dünyasını tanıdım. Filmleri izledikten sonra bir araya gelip filmlerle ilgili konuşuruz. Marvel'in tüm filmleri Netflix'te yok. Ben de olanları Netflix'ten izliyorum. Mesela İnanılmaz Örümcek Adam film serisini, Venom Zehirli Öfke filmini Netflix'te izledim. Marvel filmleri arasında en fazla beğendiğim film de Iron Man 3 ve Venom filmleridir.

Marvel filmlerini çok sevdiğim için bundan sonraki süreçte de izlemeye devam ederim. Şu an vizyona girmesini beklediğim bir film var. Venom: Zehirli Öfke 2. Aylardır bu filmin vizyona girmesini bekliyorum. Bu filmi izlemek için sabırsızlanıyorum. Ben Marvel filmlerinin hemen hemen hepsini izledim. Son filmlerden Kara Panteri, Doctor Strange filmini de izledim. Sadece son birkaç filmi Black Widow'u falan izlemedim. Onları bu yılki yoğunluğumdan izleyemedim. Çünkü bir yandan dersane, bir yandan basketbol kursu, bir yandan okul ve ödevler derken bana pek vakit kalmıyor. Daha doğrusu annem şu sıralar bir şeyler izlememi pek istemiyor ama diğer filmlerini de en yakın zamanda izleyeceğim.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç4: Lego ve futbol oynamasını seviyorum. Daha çok Lego, Jenga gibi zihin geliştirici oyunlar oynuyorum.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç4: Küçükken, 4- 5 yaşlarında daha çok alıyordum. Filmde gördüğüm herhangi bir ürünü satın almak istiyordum. Kendimi onu satın almak konusunda zorundaymış gibi hissediyordum. Benim böyle bir huyum var. Bir şeyi seviyorsam onu satın almak için ısrar ederim. Bu konuda belki biraz mızmız bir çocuktum ama ailem

beni kırmıyordu. Bazen de bir arkadaşımın gözüne baktığımda ben de satın almak istiyordum. Spiderman'ın oyuncaklarını (25-30 cm) ve kostümünü almıştım. Kaptan Amerika'nın kostümünü almıştım. 1 yıldır oyuncak satın almıyorum; alsam bile oyuncaklarla oynamıyorum. Bunun yerine Marvel baskılı tişört ya da kıyafet alıyorum. Ya da çizgi romanlarını alıyorum. Ben şimdi istesem ailem bana yine alır. Ama oyuncak satın aldığımda hayatımda bir değişiklik olmadığının farkına vardım. Marvel filmlerinin yeni serileri çıktıkça izlemeye devam ederim ama oyuncaklarını satın almam.

Ç5

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç5: Fantastik, macera türü filmler izlemeyi severim. Arada sırada korku filmlerini de izlerim.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç5: En sevdiğim film kahramanı Thor. Thor dışında Örümcek Adam ve Kara Panteri de severim.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?

Ç5: Evet ama şimdi o kadar çok izlemiyorum, arada sırada izliyorum. Zaten serinin hepsini de izlemedim. 1-2 yıldır Marvel filmlerini izlemiyorum çünkü artık bana hitap etmiyor.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun? İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç5: Küçükken ana okulunda duvara tırmanmaya, ağ atmaya çalışırdım. O kahramanların sahip olduğu uçuş ve ağ atma özelliğine sahip olmayı çok isterdim. En çok da zıplama özelliğim olmasını isterdim ama onları rol model almıyordum.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç5: Marvel filmlerini ilk bilgisayarda, 2 yıl önce izledim. İnternette gezinirken karşıma çıkmıştı ben de izleyip beğenmiştim.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç5: Saklambaç ve kör ebe oyunlarını oynamaktan büyük bir keyif alıyorum. Bilgisayardan da kızma birader oyununu oynamayı seviyorum. Ama çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte dışarıda oyunlar oynuyorum çünkü bilgisayarla aram çok yok. Sokak oyunlarını daha çok seviyorum.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç5: Evet, maske almıştım. Daha önce de 8 yaşındayken Örümcek Adam figürlü kırmızı kazak almıştım. Bunun dışında uğur böceği kostümü almıştım.

Ç6

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç6: Macera, fantastik türü filmler izlemek çok hoşuma gidiyor.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç6: Iron Man, Thor ve Spiderman karakterlerini çok seviyorum. Iron Man çok zeki birisi. Kendisine bir robot tasarlıyor ve robotuyla konuşuyor. Tasarladığı robot onun her dediğini yerine getiriyor.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?

Ç6: Marvel deyince aklıma kahramanlar, savaş, mücadele, macera geliyor. Marvel sinemasındaki film karakterleri çok hoşuma gidiyor. Kahramanların sahip olduğu özellikler filmi daha güzel yapıyor. Kahramanların birleşmeleri ve savaşmaları çok hoşuma gidiyor bu yüzden Yenilmezler serisini de ayrı seviyorum. Marvel filmleri beni çok eğlendiriyor. Filmleri izlemekten büyük bir keyif alıyorum. Macera, fantastik türü filmler hoşuma gidiyor. Filmlerdeki savaş sahneleri de çok ilgimi çekiyor. Mesela Galaksinin Koruyucuları serisi efsane güzeldi, filmde çok eğlenmişim. Marvel filmleri arasında en sevdiğim seri de Galaksinin Koruyucuları ve Iron Man 2 filmi.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun?

İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç6: Evet, her çocuk gibi ben de aşırı derecede film kahramanlarına özenip onlar gibi olmak istiyordum. Mesela uçabilmek, ağ atmak gibi. Küçük yaşlarda film kahramanlarımı taklit ederdim. Arkadaşlarım da bu filmi izliyordu. Sonra bir araya geldiğimizde film karakterlerinin hareketini hep birlikte yapardık. Mesela ben Örümcek Adam'ın ağ atma hareketini, Iron Man'ın de el hareketini yapardım. Elimle nesneleri durdurmaya çalışırdım. Sanki arabaları falan durdurabilme gücüm vardı da bunu deniyordum. Iron Man'ın o zırhının bende olmasını isterdim. Hele ki en masumca ve en büyük hayalim Thor gibi güçlü olmaktı. Thor'un çekici gibi ben de bana ait olan güçlü bir nesneye sahip olmayı kafamda kurardım. Bu

bahsettiklerimi 8-11 yaş arasında çok hayal ederdim. Kendimi kandırıyordum ama o zamanlar çok eğlenceliydi.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç6: Ben Marvel filmlerini ilk olarak abimlerle izlemeye başladım. İki abim de Marvel hayranı. Benim de Marvel hayranlığım onlar sayesinde başladı. Bir gün oturduk, hep birlikte Marvel filmlerinden bir tanesini izledik. Ben filmi çok beğendim, sonra da izlemeye devam ettim, diğer serileri de izledim. Abimler de hala Marvel filmlerini izliyor. Ben filmleri genellikle Netflix'ten, izliyorum. Eğer Netflix'te yoksa internetten izliyorum. Yeni çıkan filmleri de zaten sinemaya gidip izliyorum. Galaksinin Koruyucuları, Kaptan Marvel filmlerini sinemada izledim.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç6: Ben genellikle PlayStation, PES oynuyorum. Bilgisayardan da Spiderman, Kaptan Amerika ve Avengers'in oyunlarını Oyunsordan ücretsiz bir şekilde oynuyorum. Özellikle Spiderman oyununu çok severim. Ama hayatımda oynadığım en güzel Spiderman oyunu satın aldığım oyundu. Oyunda ağ falan atıyorum, şehirde serbestçe gezebiliyorum. Mis gibi oyun. Oyunda Spiderman'ı o kadar güzel kontrol edebiliyorum ki müthiş bir olay. Binadan binaya uçabiliyorum. Oyundaki evler, binalar, arabalar, insanlar o kadar gerçekçi ki. Binaların üzerinden atlamak, ağ atmak, havada süzülme hepsi çok güzel. Hiçbir oyunda bu kadar rahat bir şekilde, kafama göre hareket ettiğimi hatırlamıyorum. Oyunda aksiyon desen var. Düşmanlarını ağla etkisiz hale getirebiliyorsun. Oyun çok iyi akıyor, asla kesilmiyor. Oyunda hep bir macera, devamlılık var. Oturunca en az 2-3 saat oynayabiliyorum. Oyunda zorluk dereceleri de var; farklı farklı yeteneklerini keşfediyorsun. Oyunun hikayesi de çok iyi kurgulanmış. Kısacası çok güzel bir oyun.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç6: Küçükken izlediğim filmlerin figürlerini, oyuncaklarını satın alıyordum. Şu an Marvel baskılı sweet, üst, çorap falan alıyorum. Fakat bir tane ürün içimde ukde kalmıştı. Küçükken çok beğendiğim bir Spiderman kostümü vardı. O kostümü arkadaşşımda görüp çok istemiştim. O kostümü ailem her yerde aradı ama bulamadıklarından alamadılar.

Ç7

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç7: Korku, macera ve şiddet türü filmleri izlemeyi çok seviyorum.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç7: Spiderman'ı (Örümcek Adam) çok seviyorum. Örümcek Adam filmleri arasında da en çok Örümcek Adam 3 filmini seviyorum. Bu filmde Spiderman kumdan adam ve siyah yaratıkla savaşıyor. İkisi de bir olup Örümcek Adamı öldürmeye çalışıyor. Örümcek Adam da güçlü olmak için siyah kostüm giyiyor ve kötü birine dönüşüyor. Neyse ki filmin sonunda eski haline geri dönüyor. Örümcek Adam filmleri dışında bir de Kaptan Amerika'yı seviyorum.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?

Ç7: Marvel filmlerini izlemek bana mutluluk veriyor, filmleri çok seviyorum.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun?

İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç7: Örümcek Adam'ın tırmanma, ağ atma gibi özelliklerinin bende de olmasını isterdim. Örümcek Adam kostümünü her zaman yanında taşıyor. İnsanların ona ne zaman ihtiyaçları olduğunu bilmiyor o yüzden kostümü sürekli çantasında duruyor. Keşke benim de böyle bir kostümüm olsaydı, istediğim zaman giyebilseydim.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç7: Marvel filmlerini ilk olarak kuzenim bana izletti. O zaman 5- 6 yaşındaydım.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç7: Ben genellikle bilgisayardan oyun oynarım. En sevdiğim oyuncak da Popit.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç7: Evet, Spidermanlı tişörtüm var. Spidermanlı ayakkabı ve kalemlik aldım.

Ç8

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç8: Komedi, heyecanlı filmleri izlemeyi çok severim.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç8: En sevdiğim film kahramanı Hulk ve Örümcek Adam. Hulk iyi kalpli ama biraz sinirli. Düşmanları onu çok öfkeliyor ve o da öfkelenince bir yaratığa dönüşüyor. Hulk çok güçlü, tüm düşmanlarını yenebilir. Filmde Hulk'u kimse sevmiyor çünkü herkes onu kötü sanıyor ama Hulk insanlara kötü bir şey yapmıyor.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?

Ç8: Evet, seviyorum çünkü filmdeki kahramanlar çok güçlüler. Kahramanlar insanları koruyorlar, dünyayı kurtarıyorlar. Marvel filmlerinden Kaptan Amerika, Hulk ve Örümcek Adam filmlerini biliyorum. Marvel filmlerinde hep kavga sahneleri oluyor ve ben bu sahnelerden korkmuyorum, bu sahneleri seviyorum. Keşke filmlerde daha fazla kavga etseler.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun? İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç8: Evet Örümcek Adam gibi olmak isterdim. Onun gibi ağ atabilmeyi çok isterdim. Örümcek Adam'ı çok seviyorum hatta bir tane Örümcek Adam filminde çok duygulanmışım. Örümcek Adam'ın amcasını kaybetmesine çok üzülmişim. Örümcek Adam'ın yaşadığı şehirde her zaman bir olay oluyor. Ya kapkaççılık ya savaş ya da yangın falan meydana geliyor. Örümcek Adam hepsine yetişmeye çalışıyor ve insanlar onu tanımasın diye maskesini hiç çıkartmıyor. Ben Örümcek Adam dışında bir de Hulk gibi olmak isterdim. Hulk çok güçlü. Eliyle kocaman köprüleri tutabiliyor ama istese şehri maffedebilir.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç8: Bu filmleri ilk olarak televizyonda izlemeye başladım, şu anda TV'den izliyorum.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç8: En sevdiğim oyuncağım tank, askerler. Oyuncakları çok seviyorum ama ailem pek almıyor. Bir seferinde Örümcek Adamlı bir oyuncak almışlardı bana.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç8: Suluk, kalem, çanta, defter gibi bir sürü eşya aldım.

Ç9

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç9: Ben daha çok macera türü filmler severim çünkü akıcı ve güzel oluyor.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç9: Ben-ten, Süpermen, Hulk ve Iron Man karakterlerini seviyorum. Hulk çok büyük. Onun bakışını çok seviyorum, çok asil bakıyor. Hulk ilk iki filminde gayet iyi bir karakterdi ama üçüncü filmde kötü oluyordu. Çünkü Hulk'un beynini yıkamışlardı ve o da kendisini kaydedip, diğer kahramanlarla savaşıyordu.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun? /Marvel türü filmlerin senin için önemi nedir?

Ç9: Evet, bu filmleri izlemesini seviyorum. Örümcek Adam, Iron Man, Kaptan Amerika, Hulk ve Thor filmlerini izledim. Hulk filmlerinin hepsini izledim. Thor'un 2 bölümünü, Spiderman'ın 5 bölümünü, Iron Man'ın de 2 bölümünü izledim.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun?

İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç9: Spiderman gibi ağ atmak isterdim. Iron Man (demir adam) gibi uçmak isterdim. Keşke benim de onun gibi bir zırhım olsaydı. Iron Man zırhını sürekli ürerinde taşıyor. Hatta filmin bir serisinde Iron Man zırhını kaybediyor. Sonra kendisi malzemeler bularak, sıfır araçla kendi zırhını yeniden tasarlıyordu. Iron Man çok zeki bir insan. Silah falan da tasarlıyor. Silah vurdu mu elektrik çarptıyordu. Zaten kendisi bir mühendis. Filmdeki kahramanlar genelde iyiler ve güzel özelliklere sahipler, dünyayı kurtarmaya çalışıyorlar. Ama iyi kahramanların yanı sıra kötü kahramanlar da var. İyi kahramanlar çocuklara iyi örnek olabilir. Mesela Spideman'ı izledikten sonra böyle düşündüm: Ben de büyüyünce iyi bir insan olacağım.

Ben Marvel kahramanlarından en çok Örümcek Adam'ı taklit ederdim. Mesela koltuklara tırmanmaya çalışırdım. Bunu hala da yapıyorum. Annemlerin yatak odasında bir tane boru var. Her seferinde oraya tırmanmaya çalışıyorum. Tavana değmişliğim bile var hatta. Bunları yaparken hiç korkmuyorum, bu hareketleri tehlikeli de bulmuyorum.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç9: Bu filmleri 3 yıl önce izlemeye başladım. Şimdi de Netflix'ten ve televizyondan izliyoruz. Ailemle film günü yapıyoruz.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç9: Lego oyununu çok severim. Bunun yanı sıra dışarıda oyun oynamasını da severim. Sokakta diğer bloktaki arkadaşlarımla toplanıp oyunlar oynarız.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç9: 5-6 yaşındayken oyuncaklar satın almak istiyordum ama artık filmlerle ilgili oyuncak satın almıyorum. Sadece bazen bakkalda pop-it alıyorum. Ailem bana Örümcek Adam kostümü aldı. Markette oyuncaklarını görmüştüm, istemiştim.

Ailem de doğum günümde bana almıştı. Ama benim isteyip de ailemin almadığı bir Iron Man oyuncacı vardı. Üzerine basınca yüzü değişiyordu.

Ç10

İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?

Ç10: Marvel türü macera filmlerini izlemeyi çok seviyorum.

En sevdiğin film karakterleri hangileri?

Ç10: Kaptan Amerika ve Thor filmindeki Hela (Thor ve Loki'nin kız kardeşi) karakterini de seviyorum. Mitolojiye ilğim olduğu için Hela karakterini ayrı bir seviyorum çünkü karakter çok iyi kurgulanmış.

Marvel filmlerini izlemekten hoşlanıyor musun?

Ç10: Evet, Marvel filmlerini izlemesini çok seviyorum. Marvel filmlerini heyecanlı buluyorum.

İzlediğin filmlerdeki süper kahramanların sahip olduğu herhangi bir özelliğe sahip olmak ister miydin? Kendini o karakterlerle özdeşleştiriyor musun?

İzlediğin filmlerin kahramanlarını taklit ediyor musun?

Ç10: Kaptan Amerika'nın gücünün bende de olmasını isterdim. Kaptan Amerika sanılan aksine Thor'dan bile daha güçlü.

Bu filmleri ilk nasıl ve ne zaman izlemeye başladın? Şu anda nerde izliyorsun?

Ç10: Ben Marvel filmlerini ilk kez televizyonda görmüştüm sonra da internetten açıp diğer filmlerini de izledim.

Oynamaktan en çok keyif aldığın oyun/oyuncak hangisi?

Ç10: Bilgisayardan oyun oynamasını çok seviyorum.

İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?

Ç10: Evet, Örümcek Adam'ın figürlerini istemişim.

1.2 Ebeveynlerin Verdiği Yanıtlar

A1

Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

a. Film karakterlerini taklit ediyor mu?

b. Onları rol model alıyor mu?

A1: Evet, onları taklit ediyor. Mesela evde bazen büyü yapıyor. Hermione Granger ve Harry Potter'ın yaptıkları hareketleri yapıyor. Kendisini onlarla özdeşleştiriyor. Ben de bu filmleri biliyorum. Kızımla Harry Potter serinin bir filmini birlikte izlemiştik. Kızım izlerken ben de arada göz gezdiriyorum. Kızım Harry Potter

filmindeki Luna Lovegood karakterini çok seviyor. Onu kendisine rol model aldığı zamanlar oluyor.

Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?

A1: Hayır, memnun değilim. Bu kadar hayal aleminde yaşamasından mutlu değilim. Yaratıcılık anlamında hayal aleminin geniş olmasından yanayım ama çok fazla gerçeğin dışına çıkılmasından da rahatsızım. Kızımın rasyonel olmasından yanayım. Kızım filmlerin hayranı ama kendisini kaybedecek kadar, körü körüne bağımlı değil. Çok şükür bilinçli ve zeki bir çocuğum var. Biraz daha büyüyünce her şeyin farkına daha kolay varacaktır.

Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A1: Tabi ki de filmlerin çocuğumun tüketme davranışı üzerinde etkisi var. Kapitalizm olgusu filmleri tetikliyor. Filmler de o insanların tüketim alışkanlıklarını artırıyor. Bu etki de çok büyük. Çocuklar sürekli tüketime yönlendiriliyor. Biz de veliler olarak çocuklarımızın istediği ürünleri almak zorunda kalıyoruz. Kapitalizm, diğer kitleler gibi çocukları da kendisine bağımlı hale getiriyor. Kızım sürekli “Anne, baba bunu istiyorum” diyor. Kızımıza Harry Potter ürünlerinin neredeyse hepsini aldık. Sadece bu yıl bu ürünlere en az 2 bin TL harcamışızdır. Çocuğum kendisini bazen alışverişe, bir şeyler satın almaya çok kaptırıyor. Tabi bu konuda sadece kızımı suçlamak doğru olmaz. Bunda benim de payım büyük. Ona istediği her şeyi satın alıyorum. Ürünleri isteyen çocuğuma aşırı hoşgörölüyümdür. Alışverişe kızımla birlikte çıkarız. Sevdiği bir film olursa hemen onunla ilgili bir şeyler satın almak ister. Bu her şey olabilir. Bir asa da olabilir, bir figür de.

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A1: Kızım daha küçükken çoğunlukla oyuncak alıyorduk ona. Zaman geçtikçe satın aldığı şeyler de değişti. Şimdi ise daha çok biblo tarzı ürünler istiyor. 5 yıldır ona Harry Potter filmiyle ilgili sürekli bir şeyler alıyoruz. Harry Potter filminin esasını, kitaplarını, günlüğünü, aklınıza gelebilecek her şeyini aldık. Evde Harry Potter’ın tüm dergileri, kitapları vardır. Kızım daha geçen hafta kırtasiyede bu filmin figürünü almak istedi. İsteddiği figür de 200 TL idi, biz de onun yerine dergi aldık.

Çocuğunuz istediği oyuncacı almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A1: Evet, ısrarcı oluyor, çok baskı uyguluyor. Ben de kıramıyorum onu çünkü babası yanımızda yok, kendisini kötü hissetmesin diye çoğunlukla dediği her şeyi de yapıyorum, istediği ürünleri satın alıyorum. Özeleştirme yapmak gerekirse benim de burada bir suçum var. Çünkü ona hiç ‘hayır’ demeden istediği her şeyi satın alıyorum. Haliyle bir yerden sonra ona ‘hayır’ demek gibi bir seçeneğim de kalmıyor.

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

A1: Çocuğum Marvel filmlerini de çok seviyor ama daha çok Harry Potter filmlerinin ürünlerini, oyuncaklarını vs. satın almak istiyor. Bu ürünlere harcadığımız paranın haddi hesabı yok. Kızım bu tarz filmleri seviyor çünkü ona farklı geliyor, hoşuna gidiyor. O fantastik şeyler sanki ona bir güç katıyor. O da sürekli filmle ilgili ürünler satın almak istiyor.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A1: Tabi ki de zorluyor çünkü çocuğum izlediği filmlerle ilgili patentli ürünler istiyor. Çocuğum bu ürünlerin bütçemi zorladığının bilincinde bile değil. Onu daha önce hiç kırmadığımız için her şeyi satın alabileceğimizi düşünüyor ki durum tam olarak da böyle. Çocuğum yokluğun ne demek olduğunu bilmiyor. Hiçbir şeyin farkında değil ama umuyorum ki biraz büyüyünce, ileriki yaşlarında bu film sevdasından ve sürekli bir şeyler alma huyundan kurtulur.

A2

Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

a. Film karakterlerini taklit ediyor mu?

b. Onları rol model alıyor mu?

A2: Evet, çocuğum kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştiriyor. Film karakterlerini çok taklit ediyor. Mesela eli ile ağ atıyor, evde koltuklara tırmanıyor. Özellikle Örümcek Adam kostümünü giyip yaşıtlarıyla bir araya gelince kendisini kaybedebiliyor. Eline çubuk alıp garip garip hareketler sergiliyor bazen.

Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?

A2: Çocuğumun bu tavrından tabi ki de memnun değilim. Çocuğum izlediği filmlerden korkuyor. Bu filmler çocuğumun psikolojisini olumsuz etkiliyor.

Çocuğum arkadaşlarıyla oyun oynadığı zaman kendisini Spiderman ilan ederek, süper güçlerim var diyor. Film izledikten sonra kendisini daha enerji dolu hissediyor. Oyun oynarken kendisini daha hızlı koştuğuna ikna ediyor, kendisini kandırmaya çalışıyor. Bazen sanki gerçekten de süper bir güce sahipmiş gibi davranıyor. Çocuğum ileride Bipolar olacak diye korkuyorum.

Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A2: Evet kesinlikle düşünüyorum. Çocuğum filmleri izledikten sonra filmle ilgili ürünler satın almak istiyor. Çocuğum Marvel filmlerini izlerken inanılmaz derece keyif alıyor, filmleri heyecanlı buluyor. Sonuçta sevdiği karakterler ve bunlara sahip olmak istiyor. Bu karakterlerin oyuncaklarını, figürlerini ve kostümelerini satın alınca onlar gibi olacağını düşünüyor.

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A2: Oyuncak arabalar çok istiyor. Kendisine tır koleksiyonu oluşturmayı amaçlıyor. Kendisi Kral Şakir hayranı olduğu için Kral Şakir baskılı üstler istedi bizden. Bunun dışında Örümcek Adam'lı figürleri çok istiyor. Eşimle birlikte ona Örümcek Adam kostümü, Örümcek Adam baskılı çanta ve kırtasiye malzemeleri aldık.

Çocuğunuz istediği oyuncakları almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A2: Evet, çok ısrarcı oluyor. Ağlamaması için ona almak zorunda kaldığım oyuncaklar oldu. Zaten kendisi zor bir çocuk. Ona yatak örtüsü alacağımız zaten, Örümcek Adam baskılı olsun diye tutturdu. Biz de gittiğimiz mağazalara 'Örümcek Adam baskılı yatak örtüsü var mı' diye soruyorduk çünkü biliyorum eğer o yatak örtüsünü almasaydık hiç susmayacaktı.

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

A2: Evet, son doğum gününde bizden Spiderman'ın kostümünü istedi biz de aldık. Kostümü o kadar çok benimsedi ki ilk aldığımız zaman gün boyunca üzerinden çıkartmadı. Ona daha önce Örümcek Adam'lı yağmurluk da almıştık. Onun dışında Örümcek Adam oyuncaklarını, figürlerini istiyor. Okula başlayınca da Örümcek Adam baskılı kırtasiye malzemelerini istemeye başladı. Silgisine kadar tüm kırtasiye malzemelerini Örümcek Adam'lı aldık.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A2: Bu ürünler tabi zaman zaman bütçemi zorluyor. Beni en çok zorlayan ürün Örümcek Adam baskılı suluk olmuştu, onu da alamamıştım. Çocuğum kırtasiye malzemeleri ya da küçük oyuncaklar istediği zaman almaya çalışıyorum ama onun dışında benle eşimin bütçesini çok zorlayacak ürünler istediği zaman alamıyorum. Alamayınca da kendisi o gün saatlerce ağlar ve bizimle de bir iki gün konuşmaz.

A3

Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

a. Film karakterlerini taklit ediyor mu?

b. Onları rol model alıyor mu?

A3: Evet, küçükken 6 -7 yaşındayken bu filmlerden birisini izledikten sonra mahallemizdeki arkadaşlarından bir çocuğu dövmüştü. Bir keresinde de YouTube'den bir fenomenin videosunu izledikten sonra hiç küfretmeyen çocuk, o saçma sapan videoları izleyince ağza alınmayacak küfürler etmeye başlamıştı. Sonra ben kendimi çok kötü hissettim. Kendime çok kızdım 'Ben oğlumu neden bu kadar yalnız bıraktım' diye. Ona ders olması için de interneti bir hafta boyunca yasakladım. Çocuğum bazen YouTuberlere takılıyor, YouTube'u televizyon gibi izliyor. YouTuberlerin yaptığı her şey ona doğruymuş gibi geliyor.

Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?

A3: Hayır, çocuğumun bu yöneliminden memnun değildim zaten olmadığım için de ona bazı kısıtlamalar ve yasaklar getirdim. Bu tarz filmler çocuklara gerçek hayatı asla öğretmiyor. Tam tersine yalandan bir dünya gösteriyor. Bu filmler ayrıca çocukları şiddete yönlendiriyor. Çocuklar bu tarz filmleri izledikleri zaman bir yerden sonra hayal dünyasında yaşamaya başlıyorlar. Filmlerin böyle bir amacı olmamalı. Bir film öğretici olmalı, izleyene belli dersler vermeli.

Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A3: Çocuğumun film izledikten sonra bir şeyler satın almak istediğini gözlemliyorum. Buna mâni olmak için ona bu filmleri izlemesini yasaklayamam ya. Sonuçta Marvel olmasa bile başka bir film izledikten sonra yine ürünler ister. Milyon tane film var. Birini beğenmese bile diğerini beğenir ve kendisine yakın bulur, illaki seveceği bir film karşısına çıkacaktır. Bu yüzden filmleri izlerken

elimden geldiğinde onun yanında olmaya çalışıyorum ki yanlış bir sahne gördüğüm zaman müdahale edebileyim diye. Filmlerdeki olaylar gerçek gibi yansıtılıyor ama hepsi kurgudan ibaret tabi. Bunları çocuğuma anlatmaya çalışıyorum çünkü çocuğumun hayal dünyasında yaşamasını istemiyorum.

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A3: Oğlum daha çok 6-9 yaşındayken oyuncak istiyordu. Şimdi ise izlediği filmlerle ilgili bazen giysi istiyor. (Demir Adamlı ya da Thor baskılı giysiler gibi) Bunun dışında Jenga oyunu istiyor. Oğlum son zamanlarda Jenga oyununa sarmış durumda. Açıkçası çocuğumun Jenga gibi oyunları istemesi, bunlarla vaktini geçirmesi çok hoşuma gidiyor. En azından ona bir faydası oluyor.

Çocuğunuz istediği oyuncakları almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A3: Çocuğum çok şükür istediği oyuncakları almamız için hiç ısrar etmez. Onu böyle yetiştirdiğim için çok mutluyum. Çocuklarım, ‘anne biz bunu istiyoruz’ dedikleri zaman önce bütçeme bakarım. Maddi durumum yeterse satın alırım. Param varsa ne yapıp edip istedikleri şeyleri onlara alırım. Çocuklarımı hiçbir şeyden mahrum bırakmamaya çalışıyorum ama maddi durumum yetmezse bunu çocuklarıma anlatmaya çalışırım. ‘Çocuklar bunu alamam’ diyorum. Küçük kızım dışında çocuklarım da sağ olsunlar beni bu konuda zorlamazlar.

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerin içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

A3: Evet, küçükken izlediği filmlerin oyuncaklarını isterdi şimdi de daha çok kıyafetlerini istiyor ama çocuğum çok şükür bir şeyi istediği zaman çok diretmez. Sadece almamızı ister, biz de fiyatı uygunsa alırız.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A3: Çocuklarımdan istedikleri şeyleri almaya çalışıyorum. Param olmayınca da bir şekilde toparlamaya çalışıyorum. Aradan biraz zaman geçiyor ama eninde sonunda alıyorum. İstiyorum ki çocuklarım diğer çocuklardan geri kalmasın. Bazen de çocuklarım istedikleri ürünü almak için harçlıklarını biriktiriyor. Bu aslında güzel bir davranış. Böylelikle çocuklarım her şeyin kolay kazanılmayacağını, elindekilerinin ne kadar kıymetli olduğunu anlıyorlar. Belki bizim eskiden ne kadar zorlu bir çocukluk geçirdiğimizi anlarlar. Mesela benim hayatımda sadece bir tane oyuncak bebeğim olmuştu. Ben eskiden odunla, örgüyle kendime bebekler yapardım. Nereden nereye. Şimdiki çocuklar çok şanslı ki buna benim çocuklarım da dahil. Ellерinin altında istedikleri kadar oyuncak var.

A4

Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

a. Film karakterlerini taklit ediyor mu?

b. Onları rol model alıyor mu?

A4: Evet, 4- 5 yaşında karakterlere daha fazla bürünüyordu. Bir ara Örümcek Adam oldu. Kapılara tırmanmaya çalıştı ama bu davranışları beni rahatsız edecek düzeyde değildi çünkü bazen dozajı aştığı için ona belli kısıtlamalar getiriyordum. Allah'tan bu hareketleri sadece evde yapıyordu. Dışarda genelde sakın bir çocuktur. Yaptığı en azami davranış; merdivenlerden atlamaktı. O gün haliyle baya korkmuştum. Onu uyardım, bir daha da böyle bir harekette bulunmadı.

Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?

A4: Çocuğum filmleri izleyince mutlu oluyor. Bu durum beni de mutlu ediyor ama çocuğum onları taklit etmek uğruna kötü davranışlarda bulununca huzursuz hissediyorum tabi ki de.

Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A4: Evet, tabi ki de düşünüyorum. Bunun en büyük örneği oğlum Kaptan Amerika filmini izledikten sonra karakterin kostümünü satın almak istedi. Çocuk filmlerde karakteri görüyor, adeta büyüleniyor. İster istemez onlar gibi olmak istiyor ve o karakterin oyuncaklarının elinin altında, evinde de olmasını istiyor. Böylece hayal dünyasında oyuncakla daha fazla bağ kuruyor ama sadece bir tane ile de yetinmiyor. Farklı farklı oyuncaklar, figürler istiyor. Bunun sonu da gelmiyor. Bir Örümcek Adam filmini izlediği zaman onunla ilgili, Iron Man filmini izlediği zaman onunla ilgili oyuncaklar istiyor çünkü bir oyun kurmak istiyor. Sadece filmlerde değil, reklamlarda da gördüğü zaman istiyor. Böylece bilinç altına işliyor sonra da dışarıya çıkınca o oyuncaklardan istiyor.

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A4: Örümcek Adam'ın, Hulk'un, Kaptan Amerika'nın kostümlerini istedi. Bunun dışında Örümcek Adamın ağ atan bir oyuncak vardı. Cihaza basınca ağ atıyordu ve bunlara kendince isimler de koymuştu. Onu da aldırıldı bize ama birkaç yıldır oyuncak satın almıyor. Şimdi çoğunlukla futbol oynuyor. Ayrıca Lego oyununa da çok düşkün.

Çocuğunuz istediği oyuncacı almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A4: Evet çoğu zaman ısrar ediyordu. Hatta bir defasında bir oyuncak için mağaza içinde ağlayıp, bildiğiniz yerlere yatmıştı. İstedici oyuncak fiyatının çok üzerindeydi bu yüzden almaya gerek yoktu. Ben de almadım ama sonra babası ona kıyamayıp almıştı. Çocuğum 2-5 yaşlarında daha fazla ısrarcı oluyordu.

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

A4: Çocuğumun en fazla sevdiği film karakterleri Spiderman, Kaptan Amerika. Bunu bilmemin sebebi bize sevdiği kahramanların kostümlerini, oyuncaklarını aldırdı. Çocuğumdan dolayı karakterlerin hepsini biliyorum ama filmlerini izlemedim. Oğlum küçükken Örümcek Adam kostümünü aldırılmıştı bize. Onu çok sevdiği için hala saklıyor. Bunun dışında filmdeki karakterlerin figürlerini, oyuncaklarını istiyor bizden.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A4: Maddi durumumuz iyi olduğu için ürünler pek fazla zorlamıyordu ama satın aldığımız oyuncakların çocuğuma faydalı olmasını isterim. Bunun için hala çabalıyorum. Oyuncakların eğitici olması önemli. Çocuğuma bu zamana kadar hiç dandik, çakma, oyuncaklar almadım. Oyuncanın sağlıklı olması da önemli. Oynadığı zaman çocuğumun bir yerine zarar vermemeli. Aileler eğer oyuncak alacaksa kaliteli oyuncaklar almalılar. Plastik oyuncak almasınlar. Çocuklar bazen oyuncaklardan zehirlenebiliyor. Sonuçta çocuklar anne babasıyla temas etmedikleri kadar oyuncaca temas ediyor, sürekli elinde taşıyor. O yüzden aileler bu konuda dikkatli davranmalılar.

A5

Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

a. Film karakterlerini taklit ediyor mu?

b. Onları rol model alıyor mu?

A5: Kızım küçükken Caillou çizgi filmini izleyince onlar gibi konuşmaya çalışıyordu. Tüm şarkılarını söylerdi. Bir yaştan sonra da Spiderman gibi ağ atmaya çalışıyordu.

Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?

A5: Çocuğumun film karakterlerini taklit etmesi beni rahatsız etmiyor. Çünkü çocuğum Caillou çizgi filmini izledikten sonra konuşması hızlanmıştı. Caillou karakterini taklit ederek onun gibi konuşmaya çalışıyordu. Böylece konuşmayı daha çabuk öğrendi. Caillou çocuğum için etkili bir çizgi film. Çocuğumun gelişimine yardımcı olmuştu.

Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A5: -----

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A5: Çocuğum 4-5 yaşındayken anaokuluna giderken Caillou'yu çok sevdiği için sürekli onun eşyalarını alırdık. Çocuğuma ayrıca Caillou bilgisayarı aldık. Biraz büyüyünce de Örümcek Adam hayranı olup çıktı. Caillou bitti Örümcek Adam oyuncaklarını satın almaya başladı.

Çocuğunuz istediği oyuncakları almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A5: -----

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

A5: Evet, Örümcek Adamlı üst ve kırtasiye malzemeleri aldırmaştı bize.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A5: Çocuğumun istediği ürünleri sürekli alacak bütçem yoktu. Birini alıyordum, yıllarca onunla oynardı sonra da başka bir oyuncak satın alırdık. Zaten bütçemi zorlayacağını bildiğim için de lisanlı ürünler alamıyordum. Maalesef ona sadece çakma ürünler satın alıyordum. Neyse ki o aldığımız ürünlerin hangisinin lisanlı hangisinin lisanlı olmadığını farkında değildi o yüzden çok da sıkıntı olmuyordu.

A6

Kardeşinizin kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

a. Film karakterlerini taklit ediyor mu?

b. Onları rol model alıyor mu?

A6: Evet ediyordu. Küçükken Hulk filmini izledikten sonra bana saldırıp, beni dövmeye çalışıyordu. Tabi gücü yetmiyordu. Gücü yetmeyince daha da sinirlenip daha fazla saldırganlaşıyordu. Kardeşimin normalde kavgacı bir yapısı yok ama

film izledikten sonra bazen saldırganlık hareketinde bulunabiliyordu. Tabi dışarıya karşı böyle değildi. Bu gösterileri sadece bana ya da diğer kardeşime (19) karşı yapardı. Bunun dışında Örümcek Adam gibi duvarlara tırmanmaya çalışıyordu. Hatta bize ‘bak ellerimden dikenler çıkıyor’ falan derdi.

Kardeşinizin bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler Kardeşinizi nasıl etkiliyor?

A6: Kardeşimin film karakterlerini taklit etmesi bence iyi bir şey. Marvel tarzı filmler onun hayal gücünü geliştiriyor. Mesela elindeki bir malzemeyi Thor’un çekici gibi görmesi ya da tırmanma hayaliyle elinden dikenlerin çıkacağını düşünmesi onun hayal gücünün zenginliğini gösteriyor. Bu durum beni rahatsız etmiyor. Bence filmlerden ziyade sosyal medya kardeşime daha fazla zarar veriyor. Kardeşimin bir sürü sosyal medya hesabı var. Bunların hepsini takip edemiyorum ve kardeşimin orada ne yaptığını tam olarak bilmiyorum.

Kardeşinizin izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A6: Evet, düşünüyorum. Kardeşimin almak istediği ürünler asla bir ihtiyaç değil, zevki bir harcama. Marvel gibi film karakterlerinin ailelerin bütçesini zorlayacak fiyatta satılmasını doğru bulmuyorum. Sonuçta çocuklar neyin ne olduğunu farkında değiller. Tabi bu durum daha çok ailenin bilinciyle alakalı. Çocuklara küçük yaştan itibaren tüketimi aşıyorsak onlar da istediği her şeye sahip olabileceklerini sanırlar. Televizyonda, reklamlarda, filmlerde gördüğü her ürünü istemeye başlarlar. Ve düşüncesiz bir şekilde her şeyi satın almak, tüketmek isterler. Burada bize çok önemli sorumluluklar yükleniyor. Biz ailelerin elini taşın altına koyup bir şeyler yapmamız gerekiyor.

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A6: Örümcek Adam baskılı sweatshirt, eşofman takımı aldı. Oyuncak olarak Süper kahramanların figürlerini aldı. Mesela Spiderman’ın eline taktığı bileklikten istedi. Ama kardeşim şu an bu oyuncaklarla oynamıyor. Kahramanların figürlerini almaya devam ediyor. Daha çok bilgisayar üzerinden oyun oynuyor. O karakterlerin bilgisayarda oyunlarını oynuyor.

Çocuğunuz istediği oyuncakları almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A6: Evet zaman zaman ısrarcı oluyordu. Bunu daha çok 5-6 yaşındayken yapıyordu. Neyse ki yaşı ilerledikçe yaptığının ne kadar çocukça olduğunu anladı ve biraz olgunlaştı.

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

Evet, tabi ki de istiyor. Iron Man'ın biblosunu, Thor'un çekicinin anahtarlığını aldı. Bunun yanı sıra Marvel baskılı kıyafetler alıyor.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A6: Tabi zaman zaman kardeşimin istediği ürünler bütçemizi zorluyordu. Kardeşimin istediği ürünler bazen fiyatlarının çok üzerinde oluyor. Mesela bir figür 300-400 TL olunca haliyle almakta zorlanıyorduk. Ürünü alamayınca üzülür diye başka seçenekler düşünürdüm. Ben de ona benzer ürünler almaya çalışıyordum ya da başka bir şey satın alıyordum. Ama ürünün fiyatı kardeşimin umurunda bile olmuyordu.

A7

Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

Film karakterlerini taklit ediyor mu?

Onları rol model alıyor mu?

A7: Örümcek Adam'ın el hareketini yapıyor mesela. Bir parmağı açık, diğer parmakları kapalı olacak şekilde bu ağ atma hareketini yapmaya çalışıyor. Bu hareketi filmi izledikten sonra yapıyor çünkü öğrenebileceği kimse yok. Çocuğum, kardeşi gibi dışarı çıkmaz. İki de sürekli evdeler. Dışarı beraber gidiyoruz. Benle girip benle çıkıyorlar. Etrafa güvenmediğimiz için çocuklarımızı sokağa göndermiyoruz. Parka gitmek isterlerse babaları onları götürür.

Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?

A7: Marvel filmlerinin çocuğum üzerinde bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Çocuğumun film kahramanlarını taklit etmesi beni rahatsız etmiyor. O ağ atma hareketini yaptığı zaman gülüyoruz. Çünkü bu hareket özünde kötü bir hareket değil, çocuğum da kötü bir niyetle yapmıyor.

Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A7: Hayır, filmlerin hiç etkisi olmuyor. Oğlum şu an oyun çağında. Şimdi ürünler satın almak istemiyorsa sonraki süreçte de hiç istemez ve filmlerden etkilenmez. Çocuğumun karakteri böyle.

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A7: Pek oyuncak istemez. Oyuncaklarla arası çok yoktur. Zaten evimizde oyuncak pek bulunmaz.

Çocuğunuz istediği oyuncakları almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A7: Hayır hiç ısrarcı olmaz. Biz ne dersek onu kabul eder. Çok uysal bir çocuğum var. Çocuğum ‘İllaki bana oyuncak alın’ diye diretmez. Olursa olur. Olmazsa tekrar diretmez bile. Çocuğum oldum olası böyle. Çok uysal bir çocuk. Bir dediğimizi iki etmez. Mesela bir oyuncak istediği zaman, hayır dersek ‘tamam siz bilirsiniz, fark etmez’ diyor. Bize sadece sorar ‘alsak mı’ diye. Bu zamana kadar hep böyleydi. Umarım bundan sonraki süreçte de değişmez ve bizi asla üzmez.

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

A7: Ben Marvel filmlerini hiç izlemedim ama biliyorum. Çocuğum bunları tabletten falan izleyince arada denk geliyorum. Oğlum bu filmlerle ilgili ürünler istedi. Mesela Örümcek Adam tişörtü, maskesi var. Ama aslında biz ona oyuncaktan ziyade elbise alıyoruz çünkü onun faydasına daha çok dokunacağını düşünüyoruz.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A7: Hayır, zaten oğlum bizi zorlayacak bir ürün istemedi.

A8

Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

a. Film karakterlerini taklit ediyor mu?

b. Onları rol model alıyor mu?

A8: Evet arada film karakterlerini taklit ediyor. Örneğin Hulk gibi kendisini şişirip kardeşinin üzerine abanıyor. Bazı hareketleri kardeşinin üzerinde deniyor. Bazen bu zarar verme boyutuna gelebiliyor. Bir iki defa kardeşine vurduğunu ve kardeşinin ağladığını gördüm. Ona kızdım, uyardım. Artık daha dikkatli davranıyor. Ayrıca Örümcek Adam gibi kapı kenarlarına tırmanıyor. 5 yaşından beri bunları yapıyor. Ama her filmden sonra bunu yapmıyor, özellikle süper kahramanların olduğu filmleri izledikten sonra taklit ediyor. Çocuğum güçlü olmak istiyor. O karakterler herkes tarafından sevildiği için o da sevilme istiyor. Bana “Anne bak ben bunu yapabiliyorum. Ben de çok güçlü olacağım, herkes beni sevecek, dünyayı kurtaracağım” diyor. Aslında kendisini kanıtlamaya çalışıyor.

Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?

A8: Çocuğuma filmlerin uydurma olduğunu, aslında öyle bir karakterin olmadığını söylüyorum. İnsanların gerçekten uçamadıklarını anlatmaya çalışıyorum. Çocuğum filmlerin bağımlısı değil çünkü bunun için çok uğraştım. Oğlum Marvel filmlerinin hepsini izlemedi ama kahramanlar hakkında bilgisi var. Filmlerden etkileniyor. Mesela Örümcek Adam kostümünü giyince ‘Bak ben örümcek adam oldum’ deyip kapılara tırmanmaya çalıştı. Yani tüm bunları gerçek hayata uygulamaya çalışıyor.

Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A8: Çocuğum izlediği filmdeki karakter gibi güçlü olmak istiyor. Onlara özeniyor. Mesela, ‘Ben de Örümcek Adam gibi nasıl uçabilirim’ diye düşünüyor. Ve Örümcek Adam’ın yaptığı hareketleri deniyor. Yapamadığı zaman sinirleniyor. ‘Ben de düşmanları dünyadan yok etmek istiyorum’ diyor. Yani o karakterleri gerçek sanıyor. Gerçek hayatta da olmasını istiyor. Bu yüzden de karakterlerin oyuncaklarını almak istiyor.

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A8: Tank oyunu seti istedi. İçinde piyon askerler, silahlar var. Bu sıralar ona taktı. Bunun dışında Spiderman’ın ışıklı oyuncakını aldı. Şimdi de Hulk’un serisini istiyor. Ben de almamak için direniyorum. Başka oyuncaklara yönlendiriyorum, ‘yokmuş’ diyorum.

Çocuğunuz istediği oyuncakları almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A8: Çocuğum bir şeyleri başardığı zaman istediği ürünü satın alma hakkını elde ettiğini düşünüyor. ‘Bana bunu artık alırsınız’ falan diyor. Ama o ürünü alamayacağımızı söylediğimiz zaman da ısrar etmez. Anlayışlı çocuk yani.

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

A8: Tabi ki de istedi. Çocuğum okula yeni başladı ve çantasını, kitaplarını, kalemligini, suluğunu, tüm kırtasiye malzemeleri Örümcek Adamlı olsun diye tutturdu. Çocuğum kırtasiye malzemelerinin yanı sıra Spidermanlı üst de istedi. Şimdi de Spidermanlı kostüm istiyor. Kıyafet alacağı zaman ya Spidermanlı ya da Kral Şakirli ürünler istiyor. Kral Şakir’i de çok seviyor. Çocuğum bazen arkadaşlarından bir ürün görüyor istiyor. Mesela okulda bir arkadaşı spidermanlı kabartmalı tekerlekli bir çanta almıştı. Oğlum da almamızı istemişti.

Küçük kardeşi de Marvel filmlerini izliyor. Bazen abisinin izlediğini görüyor merak ediyor ama ben izletmemeye çalışıyorum. Abisine mâni olamadım bari kardeşine izlettirmeyeyim çünkü kardeşinin daha çok etkileneceğini düşünüyorum. Kardeşi daha küçük, algılaması daha zayıf olduğu için filmlerden daha fazla etkilenir.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A8: Tabi zorluyor. Ben de bu yüzden lisanlı ürün satın almıyorum. Ürünlerin ucuzlarından, çakmalarından alıyorum. Pazarda, dükkanlarda ucuz, sıradan ürünler olunca alıyorum. Onun dışında çok pahalı şeyler almıyorum. Kendimce böyle çözümler buldum. Hem çocuğum da üzülmemiş oluyor.

Ç9

Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

- a. Film karakterlerini taklit ediyor mu?
- b. Onları rol model alıyor mu?

A9: Evet, bizim odamızdaki boruya tırmanmaya çalışıyor. Bazı artist hareketlerde bulunuyor.

Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?

A9: Çocuğumun böyle filmlerden çok etkilendiğini düşünmüyorum. Oğlum bu tarz filmlerin kurgudan ibaret olduğunu farkında. İzlediği filmlerdeki aksiyonu seviyor o kadar. Kendisinde film bağımlılığı yok.

Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A9: Çocuğumun filmlerden biraz etkilendiğini söyleyebilirim. Oğlumun öyle takıntıları yoktur. Ama filmlerden ziyade Youtuberler daha etkiliyor. Onlar videolarda sürekli bir oyuncak tanıtımı yapıyorlar. Oğlum oradaki oyuncaklardan daha fazla istiyor.

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A9: Transformer, dönüşen arabalar ve Lego setleri istedi. Bir AVM'ye gitmişsek sürekli bir toyyzshopa girme hevesi var. Genellikle arabalar alıyoruz. Çocuğum ayrıca arkadaşlarından gördüğü oyuncaklar da istiyor. Onlardan görünce kendinde de oyuncak alma hakkı görüyor. Belki arkadaşındaki oyuncakın aynısını istemiyor ama illaki bir oyuncak istiyor. Şimdiki çocuklar için slam, Pop-it gibi oyuncaklar

çok moda. Oğlum bakkala gittiği her seferde pop-it oyuncağını istiyor. Bu oyuncak renkli bir şey, patlayan poşetler gibi. Oğlum onunla oynamasını çok seviyor.

Çocuğunuz istediği oyuncağı almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A9: Bir dükkânda beğendiği bir ürün olduğu zaman ‘baba, bunu mu alsak’ der. Ama onun istediği her şeyi almıyoruz tabi ki de. Uygunsa alırız. Uygun değilse ona söz veriyoruz. Aradan belli bir zaman geçtikten sonra alıyoruz. Bazen ödül olarak da alıyoruz. Çocuğum bunun farkında olduğu için de ısrarcı olmasını gerektirecek bir durum ortaya çıkmıyor.

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

A9: Oğlum genellikle Hulk, Iron Man, Transformers gibi dönüşen kahramanları izliyor. Biz bu filmleri hep birlikte izliyoruz. Birlikte vakit geçireceksek çocuğum o tarz filmler sevdiği için o filmleri açıyoruz. Şu an oğluma Marvelle ilgili herhangi bir ürün almıyoruz. Sadece 5-6 yaşındayken ona kostüm almıştık.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A9: Tabi bazen zorluyor ama öyle bütçemizi çok zorlayacak ürünler de almıyoruz. En son sünnetine yüksek meblağ bir ürün almıştık.

A10

Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?

a. Film karakterlerini taklit ediyor mu?

b. Onları rol model alıyor mu?

A10: Evet, özdeşleştiriyor. Zaman zaman onları taklit ediyor. Oyun oynarken evin içinde hoplayıp zıplıyor. Kendisini Ironman’a benzetiyor. Sanki kavga etmeyi o filmlerden öğreniyor. Onları izlerken kendisini kahraman gibi hissediyor. Canı sıkıldığında bu filmleri izleyerek can sıkıntısını gideriyor.

Çocuğunuzun bu yöneliminden memnun musunuz? Bu filmler çocuğunuzu nasıl etkiliyor?

A10: Hayır, çocuğumun bu yöneliminden memnun değilim. Çünkü izlediği filmlerde kavga, dövüş sahneleri ağırlıkta. Bu filmler çocuğumun davranışlarını olumsuz yönde etkiliyor. Ben bu tür filmlerin çocukların ufkunu açtığını düşünmüyorum. Aksine çocukların düşünce gücünü engelliyor ve onları asosyal bir hale getiriyor.

Çocuğunuzun izlediği filmlerin, satın alınmasını istediği ürünler üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

A10: Evet, filmlerin çocuğumun üzerinde etkisi olduğunu düşünüyorum. Örneğin 7 Mayıs'ta doğum günüydü. Bir sürü ürün aldırıldı bize. Bunda reklamların etkisi de büyük. Televizyonda gördüğü ürünleri de istiyor. Ona okul eşyası falan alacağımız zaman bu kahramanların olduğu ürünler olsun diye tutturmuştu. Film izledikten sonra çeşitli ürünler istemişti. Örneğin, Örümcek Adam maskesi, Örümcek Adam baskılı çorap istemişti.

Çocuğunuz bugüne kadar sizden ne tür oyuncaklar istedi?

A10: Oyuncak arabalar, peluş oyuncaklar, robotlar ve puzzle istedi.

Çocuğunuz istediği oyuncakları almanız konusunda ısrar ediyor mu?

A10: Evet, ısrar ediyor. Almayınca da çok mızlımızlanıyor. Sürekli bir şeyler almak istiyor. Biz de ebeveynleri olarak onu kırmamaya çalışıyoruz.

Çocuğunuz izlediği Marvel filmlerinde gördüğü karakterlerin görsellerini içeren ürünler/oyuncaklar istiyor mu?

A10: Evet o formatta ürünler istiyor muhakkak. İzlediği filmlerin kahramanlarının oyuncaklarını istedi. Çocuğum ayrıca puzzle çok sevdiği için kahramanların olduğu puzzleler da istiyor. Oğlum Marvel filmlerini izlemekten çok hoşlanıyor. Saatlerce başından kalkmadan serinin birçok filmini izleyebilir. Tabi buna müsaade etmiyoruz.

Bu ürünler bütçenizi zorluyor mu?

A10: Tabi istediği bazı oyuncaklar bütçemizi zorluyordu. O da bazen sevdiği filmlerin karakterlerinin resmini çiziyor. Maskesini yapıyor. Böylelikle kendi oyuncakını kendisi yapıyor.