

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**ANİMASYON FİLMLEİN ÇOCUKLARIN TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ: ROBOTLAR, BARBIE MODA
MASALI, CEDRIC VE WINX CLUB ANİMASYON FİMLERİ
İNCELEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Birgöl ALICI

KOCAELİ 2014

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**ANİMASYON FİLMERİN ÇOCUKLARIN TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ: ROBOTLAR, BARBIE MODA
MASALI, CEDRIC VE WINX CLUB ANİMASYON FİMLERİ
İNCELEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Birgül ALICI

Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE

KOCAELİ 2014

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**ANİMASYON FİLMERİN ÇOCUKLARIN TÜKETİM
ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ: ROBOTLAR, BARBIE MODA
MASALI, CEDRIC VE WINX CLUB ANİMASYON FİMLERİ
İNCELEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

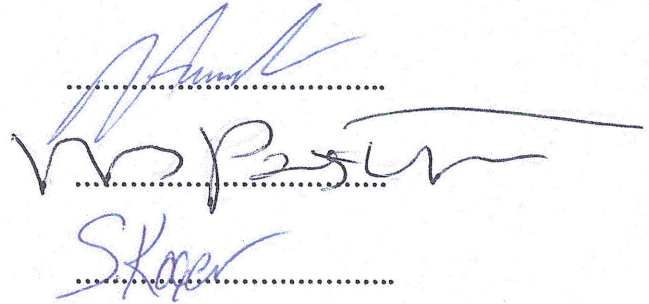
Birgül ALICI

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 23/01/2014/02

**Doç. Dr. Mehmet ARSLANTEPE
Danışman, Kocaeli Üniversitesi**

**Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ
Jüri Üyesi, Kocaeli Üniversitesi**

**Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER
Jüri Üyesi, Kocaeli Üniversitesi**



Tezin Savunulduğu Tarih: 21.01.2014

KOCAELİ 2014

ÖNSÖZ

“Animasyon Filmlerin Çocukların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi” adlı tez çalışmasının hazırlanmasında, bilgisini, tecrübesini ve yardımlarını esirgemeyen çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Arslantepe’ye, bugünlere getirip emeğini esirgemeyen sevgili aileme ve desteğinden ötürü Hamdullah Yalvak’a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Ocak-2014

Birgül ALICI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	1
İÇİNDEKİLER	2
ÖZET.....	4
ABSTRACT.....	5
ŞEKİLLER LİSTESİ	6
TABLOLAR LİSTESİ	7

GİRİŞ	9
Araştırmanın Hipotezi.....	12
Araştırmanın Problemi.....	12
Araştırmanın Amacı	13
Araştırmanın Önemi.....	13
Araştırmanın Sınırlılıkları	13
Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Modeli	13
Araştırmanın Evren ve Örneklemi	13
Tanımlar	13

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK VE ANİMASYON FİLM

1.1.Çocuk ve Çocukluk Kavramı	15
1.2.Animasyon (Çizgi) Film Kavramı	19
1.3.Animasyon Filmin Tarihsel Gelişimi.....	20
1.4. Animasyon Filmin Türkiye’de Gelişimi	23
1.5. Animasyon Filmin İletişim Alanındaki Temel Kullanım Alanları	26
1.5.1.Halkla İlişkiler Filmleri.....	27
1.5.2.Reklâm Filmleri.....	28
1.5.3.Deneysel Filmler	29
1.5.4.Eğitim Filmleri	30
1.6.Medya, Çocuk ve Animasyon Film İlişkisi.....	32
1.7.Animasyon Filmlerde Yer Alan Animasyon Karakterler	36

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUĞUN TÜKETİM ALIŞKANLIĞI VE ANİMASYON FİLM

2.1. Tüketim Kavramı	39
2.2. Tüketici Kavramı	40
2.3. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	42
2.4. Tüketim Kültürü Kavramı.....	44
2.5. Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi	47
2.6. Popüler Kültür, Animasyon Filmler ve Tüketim İlişkisi	49
2.7. Animasyon Film Karakterlerin Ürünlerinin Pazarlanması	52
2.8. Tüketim Toplumunda Çocuk ve Maruz Kaldığı Uyarıcılar	55
2.8.1.Çocuk Tüketiciler ve Medya	60
2.8.2.Çocuk Tüketiciler ve Önemi	63
2.8.3.Çocuk Tüketiciler ve Animasyon Film İlişkisi	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUĞUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA ANİMASYON FİMLERİN ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	72
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	72
3.3. Araştırmanın Hipotezi.....	73
3.4. Araştırmanın Problemi.....	73
3.5. Araştırmanın Amacı.....	74
3.6. Araştırmanın Önemi.....	74
3.7. Araştırmanın Modeli.....	74
3.8. Araştırmanın Yöntemi.....	75
3.9. Araştırmanın Varsayımları.....	78
3.10.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	78
3.11.Bulgular ve Yorum.....	78
3.11.1. Robotlar Animasyon Filmine Ait Bulgular.....	78
3.11.2. Barbie Moda Masalı Animasyon Filmine Ait Bulgular.....	90
3.11.3. Cedric Animasyon Filmine Ait Bulgular.....	103
3.11.4. Winx Club Animasyon Filmine Ait Bulgular.....	115
3.12. Genel Değerlendirme.....	126
SONUÇ	130
KAYNAKÇA	135
ÖZGEÇMİŞ	148

ÖZET

Günümüzde çocukların tüketici olarak tüketim kavramının içinde önemi büyüktür. Çocuklar artık özel bir tüketici grubunu oluşturmaktadır. Çocuk tüketiciler hem ailelerinin alışverişleri üzerinde etkili olmakta hem de kendi tüketimleri üzerinde söz sahibi olmaktadır. Bu nedenle son yıllarda çocuklar üzerinde etkili olabilecek yeni pazarlama yöntemleri uygulanmaktadır. Çocukların alışveriş alışkanlıklarını etkileyebilecek en etkili yollardan biri de animasyon filmlerdir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, tüketim toplumunun etkisi ile yok olmakta olan çocukluk kavramına da değinerek animasyon filmlerinin çocukların tüketim alışkanlıklarına olan etkisini incelemektir. Bu çalışmada örneklem olarak Robotlar, Barbie Moda Masalı, Cedric ve Winx Club animasyon filmleri seçilerek betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde çocukluk kavramı, animasyon filmlerinin yapısı ve medya incelenmiştir. İkinci bölümde tüketim, tüketici kavramları, kitle iletişim araçlarının ve çocuk tüketicinin önemi gibi kavramlar işlenmiştir. Üçüncü bölümde seçilen filmlerin analizi yapılmıştır ve son bölümde analizlere bağlı sonuçlara yer verilmiştir.

İnceleme sonunda animasyon filmlerin içeriklerinde çocukların tüketim alışkanlıkları etkileyebilecek unsurlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Animasyon Film, Çocuk Tüketici, Tüketim, Tüketim Alışkanlığı

ABSTRACT

Nowadays, children have significant importance within the consumer conception. Children become a special consumer group recently. Child consumers both have effect on their families' shopping and also have a voice in their own consumption. Hence, during the recent years new marketing methods which may have effect on children are being applied. One of the most efficient methods that may affect the consumption patterns of children is animation movies.

The main purpose of this thesis study is to examine the effects of animation movies on consumption patterns of children by referring also childhood concept that is about to fade away with the effect of consumption society. In this study, Robots, Barbie Fashion Tale, Cedric and Winx Club animation movies are chosen and examined by descriptive analysis method.

Study is divided into four sections. Childhood concept, animation movies structure and media was examined in first section. Concepts such as; consumption, consumer concepts, massive communication instruments and the importance of child consumer are discussed in second section. The analyses of chosen movies are made in third section and the results related to the analyses are included in last section.

The factors which may affect the consumption patterns of children are resulted within the context of animation movies at the end of the study.

Key words: Animation Movie, Child Consumer, Consumption, Consumption Patterns

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Felix Karakteri	22
Şekil 2. Sansür Animasyon Filmi	24
Şekil 3. Robotlar Animasyon Filmi	79
Şekil 4. Barbie Moda Masalı Animasyon Filmi	90
Şekil 5. Cedric Animasyon Filmi	104
Şekil 6. Winx Club Animasyon Filmi	116

TABLolar LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 1. Robotlar İhtiyaç Doğrultusunda Tüketim Davranışı	79
Tablo 2. Robotlar Haz kaynağı Olarak Tüketim Davranışı	81
Tablo 3. Robotlar Tüketime Özendirme Davranışı.....	82
Tablo 4. Robotlar Doğal Kaynakları Kullanım Davranışı	84
Tablo 5. Robotlar İsrاف Davranışına Değınilmesi	84
Tablo 6. Robotlar Marka Kullanımının Özendirilmesi.....	85
Tablo 7. Robotlar Tüketimde Çevrenin Etkisi	86
Tablo 8. Robotlar Karakterlerin Tüketime Nesnesi Olma Durumları	86
Tablo 9. Robotlar Karakterlerin Tüketim Kararını Kendi Kararları Doğrultusunda Vermesi	87
Tablo 10. Robotlar Karakterlerin Ürün Kullanımı ile Verdiği Üstünlük Mesajları	88
Tablo 11. Barbie İhtiyaç Doğrultusunda Tüketim Davranışı.....	90
Tablo 12. Barbie Haz kaynağı Olarak Tüketim Davranışı.....	91
Tablo 13. Barbie Tüketime Özendirme Davranışı	94
Tablo 14. Barbie Doğal Kaynakları Kullanım Davranışı.....	97
Tablo 15. Barbie İsrاف Davranışına Değınilmesi	97
Tablo 16. Barbie Marka Kullanımının Özendirilmesi	98
Tablo 17. Barbie Tüketimde Çevrenin Etkisi	99
Tablo 18. Barbie Karakterlerin Tüketime Nesnesi Olma Durumları.....	101
Tablo 19. Barbie Karakterlerin Tüketim Kararını Kendi Kararları Doğrultusunda Vermesi	101
Tablo 20. Barbie Karakterlerin Ürün Kullanımı ile Verdiği Üstünlük Mesajları	102
Tablo 21. Cedric İhtiyaç Doğrultusunda Tüketim Davranışı.....	104
Tablo 22. Cedric Haz kaynağı Olarak Tüketim Davranışı.....	105
Tablo 23. Cedric Tüketime Özendirme Davranışı	108
Tablo 24. Cedric Doğal Kaynakları Kullanım Davranışı	110
Tablo 25. Cedric İsrاف Davranışına Değınilmesi	110
Tablo 26. Cedric Marka Kullanımının Özendirilmesi	111
Tablo 27. Cedric Tüketimde Çevrenin Etkisi	111
Tablo 28. Cedric Tüketime Nesnesi Olma Durumları.....	113
Tablo 29. Cedric Karakterlerin Tüketim Kararını Kendi Kararları Doğrultusunda Vermesi.....	113
Tablo 30. Cedric Karakterlerin Ürün Kullanımı ile Verdiği Üstünlük Mesajları.....	114
Tablo 31. Winx Club İhtiyaç Doğrultusunda Tüketim Davranışı.....	116
Tablo 32. Winx Club Haz kaynağı Olarak Tüketim Davranışı	117
Tablo 33. Winx Club Tüketime Özendirme Davranışı	118
Tablo 34. Winx Club Doğal Kaynakları Kullanım Davranışı	121
Tablo 35. Winx Club İsrاف Davranışına Değınilmesi	122
Tablo 36. Winx Club Marka Kullanımının Özendirilmesi	122

Tablo 37.Winx Club Tüketimde Çevrenin Etkisi	123
Tablo 38.Winx Club Tüketimin Nesnesi Olma Durumları.....	124
Tablo 39.Winx Club Karakterlerin Tüketim Kararını Kendi Kararları Doğrultusunda Vermesi	124
Tablo 40.Winx Club Karakterlerin Ürün Kullanımı İle Verdiği Üstünlük Mesajları	125

GİRİŞ

Popüler kültür kavramı toplumların sınıflara ayrıldığı dönemlerden bu yana karşımıza çıkan eski bir kavramdır. Çünkü popüler kültür günlük yaşamın bir kültürüdür ve insanların günlük yaşamındaki alışkanlıkların yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürüdür. Popüler kültür yüksek kültürün karşıtı değildir. Yüksek kültür ve halk kültürü arasında bir tabakada yer almaktadır.

Popüler kültür dar anlamında, emeğin gündelik şekilde yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içine alan bir kavramdır. Geniş anlamında ise belli bir yaşam biçiminin ideolojik doğrultuda yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır. Popüler kültür yöneten sınıfların egemen ideolojileri doğrultusunda, yeni formüller şeklinde yansıtılarak yarattıkları kültürel değer ve gelenekleri bağımlı bireylere sundukları kültürün adıdır (Oktay,2002:17).

Popüler kültür toplumda herkesin bir parçasını barındıran, şarkı, film, şiir, kitap, gazete vb. gerek ulusal gerekse bölgesel alanları kapsamaktadır. Bir anlamda toplumdaki bireyleri ortak bir paydada toplayan bir akımdır. Popüler kültürün ürettikleri ile o toplum kültürünü anlayabiliriz.

Erdoğan'a göre (2004:8-9) popüler kültür, pazarın tüketim için sipariş ettiği ismarlama kitle kültürünün en fazla kullanılan ürünlerini, onların tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik ettiren duyarlılıkları ve düşünceleri anlatmaktadır. Fiske'e göre (1999:15) ise, popüler kültür tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür ve kendisini denetlemeye çalışanlar için her zaman güç koşullarla çevrili dağlık bir bölgedir. İçinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini bulundurur.

Değişen dünya ve ilerleyen teknoloji, popüler kültürün oluşmasına ve gelişmesine neden olmaktadır. Bu hızlı gelişen kültür, kitle iletişim araçları ile gerek öğelerini gerekse de ürünlerini hem oluşturmakta hem de yaymaktadır. Kitle iletişim araçları popüler kültürü oluşturan yeni tüketim kanalları yaratmaktadır.

Gelişen teknoloji kitle iletişim araçlarının katkısıyla sınır tanımayan bir endüstrinin (gazete, radyo, televizyon, afiş, sinema) de doğmasına neden olmuştur (Lazar, 1999:283).

Kitle iletişim araçları kültürün bir topluma yayılmasında temel ve önemli bir araçtır. Çünkü bu araçlarla iletiler geniş kitlelere ve uzak mesafede bulunan birbirinden ayrı bireylere ulaşır.

Kitle iletişim araçları popüler kültürün de en önemli yardımcıdır. Popüler kültür, kitle iletişim araçları tarafından üretilir (Güllüoğlu, 2012: 65). Kitle iletişim araçları medyanın yayın içeriği aracılığı ile toplumun eğilimine göre belirlediği hedef kitlelerin, beklentileri ve istekleri doğrultusunda popüler kültüre bağımlılığını güçlendirebilir veya popüler kültürün ürettiği öğelerden ya da kültür ürünlerinden desteğini çekerek bu öğelerin popülaritesini kaybettirebilir.

Popüler kültür diziler, filmler, müzikler, yarışma programları, magazin programları ile toplumun her kesimine ulaşarak tüketici potansiyelini ve yeni tüketim taleplerini oluşturmayı amaçlar (Bal, 2004:145-146). Bu durumda kitle iletişim araçları popüler kültürü üreten, çoğaltan ve yayan araçlar olarak (Kaya,2009:23) tanımlanabilir.

Popüler kültürde, toplumların kültürel değişimleri üzerine en fazla etki eden kitle iletişim araçları olarak televizyonları kabul edebiliriz. Çünkü televizyonlar en fazla yaygınlığa sahip kitle iletişim aracıdır. Göze kulağa hitap etmesi nedeniyle de etkinliği fazladır.

Televizyon; ses ve görüntüyü bir arada kullanan, gerçek ile kurgunun ayrımının yapıldığı, zihinsel değişimlere neden olan sihirli bir kutudur (Yörükoğlu, 1992:97).

Yapılan araştırmalara baktığımızda televizyon üzerinde çok fazla eleştiri olduğunu ve televizyonun toplumlara etkisi üzerine çok fazla çalışma yapıldığını görmekteyiz. Bu çalışmalar bize televizyonun görsel ve işitsel iletiler gönderdiği için bireyler ve dolayısıyla toplumlar üzerine etkili bir medya aracı olduğunu göstermektedir.

Kaplan'a (1991:115-117) göre de, televizyon toplumların en etkin ve yaygın kültür üretme makinesidir. Televizyon yeni ve farklı olan kültürel bir dışavurum

aracıdır ve onu tanımlayan en belirgin özelliği, toplumlardaki en önemli öykü anlatma aygıtı olmasıdır.

Günümüzde boş vaktini televizyon izleyerek geçiren hedef kitlelerden biri de çocuklardır. Çocuklar dışarıdaki çevreyi tanımak, anlamak, yorumlamak için internetten, bilgisayardan, sinemadan ama özellikle de televizyonlardan yararlanırlar. Televizyon programları içinde ise çizgi filmler çocuklar için önemli bir yer tutar.

Çocuklar sevdikleri ve izlemekten zevk aldıkları bu animasyon filmlerden farkında olmadan örtük olarak çok fazla şey öğrenir. Animasyon filmler içerikleri ile çocukları yararlı şeyler yapmaya yönlendirebilir. Yapılan çalışmalara göre ilköğretim çağındaki çocuklara yönelik animasyon film içeriklerinden anlaşıldığı üzere çocuklar yararlı uğraşlara yönlendirilmektedir (Çelenk, 1995:106).

Çocuklar 6-11 yaş evrelerinde somut işlemler döneminde. Bu dönemde çocuklar mantıklı düşünmeye başlarlar ve çevreden de etkilenirler. Çizgi filmlerde veya filmlerde izledikleri karakterlerle kendilerini özdeşleştirebilirler. Bu durum çocukları etkileyebilir veya duygusal ve sosyal yönden davranış değişikliğine sebep olabilir.

Ürün, marka ve ürünün satıldığı yerler hakkında bilgi edinme sürecine, tüketicinin sosyalleşmesi denir. İnsanların tüketici olarak sosyalleşmesi de çocukluk dönemine dayanmaktadır. Çocukların ilgilendiği programlar onları etkileyerek genç tüketicileri ürün satın almaya veya markaya teşvik edebilmektedir (Chan ve McNeal 2006:78).

Çocuklar günümüzde gerek kendilerine verilen harçlıkları biriktirerek gerekse ailelerine başvurarak istediklerini satın alma ya da aldırma gücüne sahip birer tüketici hedef kitlesidir. Bu istekleri ailenin diğer bireyleri tarafından kabul görebilir, kabul görmeyebilir veya etkilenebilir. Ancak çocuklar çevrelerinden özellikle medyadan etkilenecek kendilerine özgü tüketim bilinci, satın alma davranışı oluşturabilirler.

Çocukların ilgisini çeken çizgi filmler de medyanın birer aracıdır ve tüketim toplumlarında çocuklar tüketim kültürüyle yetişip marka bağımlısı olabilirler. Bunun yanında yayında yararlı bir yayının içeriği ile bilinçli bir tüketici olarak da yönlendirilebilirler.

Çalışmada bu bilgiler ışığında birinci bölümde çocuk ve animasyon film başlığında; çocuk ve çocukluk, animasyon film gibi kavramlara değinilip, animasyon filmlerin dünyada ve Türkiye’de gelişimi, iletişim alanındaki temel kullanım alanları, çocuk ve medyayla ilişkisi ve animasyon karakterler incelenecektir.

İkinci bölümde çocuğun tüketim alışkanlığı ve animasyon film başlığı altında; tüketim, tüketici, tüketim kültürü kavramlarından ve tüketici davranışının özelliklerinden bahsedilip, çocuğun tüketim alışkanlığında önemli rol oynayan kitle iletişim araçları, popüler kültür, animasyon filmler ve bunlarla çocuğun etkileşimi irdelenecektir.

Üçüncü bölümde çocuğun tüketim alışkanlıklarında animasyon filmlerin etkisi başlığı altında; incelenen Robotlar, Barbie Moda Masalı, Cedric, Winx Club animasyon filmlerine ait çalışmanın problemi ve yöntemi gibi bilgilerin yanısıra bulgular, yorumlar ve genel değerlendirme bölümü yer almaktadır. Son olarak da sonuç bölümünde araştırmanın sonucunda elde edilen veriler sunulmaktadır.

Araştırmanın Hipotezi

Belirtilen konular doğrultusunda çalışmanın hipotezi “Animasyon (çizgi) filmler, çocukların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir” savı üzerine kurulmuştur.

Araştırmanın Problemi

Animasyon filmlerde çocukların tüketim alışkanlıkları nasıl ve ne yönde etkilenmektedir? probleminden yola çıkan çalışmada:

- Karakterler alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yapıyor mu?
- Tüketim bir haz kaynağı olarak gösteriliyor mu?
- Ürün tüketimi özendiriliyor mu?
- Doğal kaynakların kullanımı ile ilgili söylemlere yer veriliyor mu?
- İstif konusuna değiniliyor mu?
- Marka kullanımına özendiriliyor mu?
- Karakterler alışverişlerinde çevrenin (aile, arkadaş, kitle iletişim araçları vs.) etkisinde kalıyor mu?
- Karakterler tüketimin nesnesi olarak gösteriliyor mu?

- Karakterler tüketim ihtiyaçlarını kendi kararları doğrultusunda gerçekleştirebiliyor mu?
- Karakterler ürün kullanımlarıyla üstünlük mesajları veriyor mu? sorularına da yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Animasyon filmlerin çocukların tüketim alışkanlıklarına olumlu ya da olumsuz etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Çalışmada farklı olarak animasyon filmlerin içeriğinden veri elde edilmesine çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan yöntemle, alanla ilgili yeterli çalışmanın yapılmaması da çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Robotlar, Barbie Moda Masalı animasyon sinema filmleri ile 10'ar bölüm olmak üzere Cedric ve Winx Club animasyon dizi filmleri, ayrıca doküman incelenmesi ve betimsel analiz yöntemiyle edinilen verilerle sınırlıdır.

Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Modeli

Bu çalışma, genel tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde durum tespiti, bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlamak için doküman incelemesi yöntemi, incelenen Robotlar, Barbie Moda Masalı, Cedric ve Winx Club animasyon filmleri için ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de 2000-2013 yılları arasında yayınlanmış olan animasyon filmlerden amaçsal örneklem tekniğiyle seçilmiş olan Robotlar, Barbie Moda Masalı, Cedric ve Winx Club animasyon (çizgi) filmleri oluşturmaktadır.

Tanımlar

Animasyon (Canlandırma): Tek tek veya devinimsiz nesnelere gösterim esnasında devinim duygusu verebilecek şekilde düzenleme ve filme aktarma işi (NND Sözlük, t.y.).

Çizgi Film: Herhangi bir konuyla ilgili olarak karakterlerin hareketlerini gösterecek biçimde art arda çizilmiş resimlerden oluşan bir sinema filmidir (www.tdk.gov.tr).

Kitle İletişim Aracı: Yazılı, sesli ya da görsel öğelerin dağıtılması ve yayımlanmasında yardımcı her türlü teknik iletişim aracına kitle iletişim aracı denir (Yüksel, 2001:4).

Kültür: Doğanın yarattıklarına karşı insanoğlunun ortaya koymuş olduğu maddi ve manevi her şeydir. Bu tanım içinde örf, adet, gelenek ve göreneklerle, yemek yeme alışkanlığı, giyinme diğer bir deyişle insanla ilgili her şey kültürü oluşturmaktadır (Demirel, 2012:7).

Popüler Kültür: Gündelik yaşamın kültürü olarak lanse edilen bu kültür, dar anlamda emeğin gündelik şekilde yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi kapsarken, geniş anlamda belli bir yaşam biçiminin ideolojik olarak yeniden üretilmesinin gerektirdiği ön koşulları sağlamaktadır (Oktay, 2002:17).

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK VE ANİMASYON FİLM

1.1. Çocuk ve Çocukluk Kavramı

Yüzyıllarca yaşanan toplumsal değişimler sonucu, yetişkinlik kavramının sürekli değişmesi gibi, çocukluk kavramı da değişmiş ve 20. yüzyılın sonları, çocukluğunun yok oluşunun irdelenmeye başlandığı bir süreç olmuştur. Modern toplumdan beslenen kapitalizm ve neo-liberal politikalar ile birlikte küreselleşme sonucunda çocukluk, hem bağımlılaştırılan hem de bağımsızlaştırılan bir kategori olarak karşımıza çıkmıştır. Yeni çocukluk imgesinde çocuklar, sokakta, doğada değil, bilgisayarda oynamakta; ebeveynleri ile aynı bilgisayar oyunlarını paylaşmakta, geleneksel oyun ve oyuncak anlayışını terk ederek; yetişkinlerle aynı dili ve benzer ortamları paylaşmaktadır. Dolayısıyla modern çocuk için yaşam, kariyer, performans, risk, tüketim, vizyon, misyon, küresel bağlantılar gibi kavramlarla neo-liberal bir ilişki kalıbı içinde biçimlenir ve sonuçta hızlı yaşayan, daha çok tüketen, daha hırslı, maddi değerlere daha çok önem veren, bencil, fiziksel becerilerini yitiren bir çocuk tipi hayat bulur (Sormaz ve Yüksel,2012:996-997).

Çocukluk kavramı birçok kişinin zihninde genellikle saflık, temizlik, masumiyet kavramları ile anılmaktadır. Diğer yandan çocuk ve çocukluk kavramları dünyada hassasiyetle ele alınması gereken, birçok toplumun ve devletin öncelik verdiği konuların başında gelmektedir. Bugün özellikle pedagoji ve psikoloji alanlarındaki gelişmeler çocuk kavramının şekillenmesini ve çocukların yetişkinlerden ayrı bireyler olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Çocukluk dönemini, yeterli olgunlaşma sağlanıp yetişkinliğe erişilene kadar zihinsel ve bedensel olgunlaşma ve gelişme süreci olarak tanımlamak mümkündür. (Ertunç, 2011:29). Çocuğun karakterinin belirlenip, çocuğa temel insanî değerlerin ve kültürel yapının aşılandığı, ailenin-toplumun doğru bildiklerini en yoğun biçimde aktardığı “çocukluk” denilen süreçte algı ve öğrenme öyle hızlı ve yoğun olur ki, hemen her şey eğitim ve öğrenme sürecine girer (Fedakâr, 2011.108).

Çocukluk, çoğumuz için yaşam zincirinin doğal ve değişmez halkalarından biri olsa da, değişik toplumlara ve tarih evrelerine, hatta aynı toplumun farklı kesimlerine bakıldığında çocukluğa çeşitli anlamlar verilebildiği görülmektedir. Dolayısıyla “çocukluk” toplumsal bir kavramdır ve diğer toplumsal kavramlarda olduğu gibi norm ve değerlere göre göreceli olarak belirlenmektedir. Bu doğrultuda çocukluk kavramı ya da çocuğun ne olduğu konusundaki düşünceler doğru ya da yanlış, her toplumda çocuğa tanınan ya da tanınmayan haklardan beklenen davranışlara, yükümlülüklerle, uygulanan ceza ve yaptırımlara ve de eğitim modellerine kadar çok çeşitli konularda belirleyicilik niteliği taşımaktadır (Tan, 1989: 71-72)

Çocuk kavramına yönelik tanımlamalar, hangi bakış açısıyla ele alındığına göre değişmektedir. Örneğin bir psikolog ile bir hukukçu farklı tanımlamalarda bulunabilir (Salim,2011:3). Çocuk, en genel tanımıyla bebeklik dönemi ile ergenlik dönemi arasındaki gelişme döneminde bulunan bireydir (NND Sözlük, t.y.) Çocukluk dönemi ise doğumdan ergenlik dönemine ya da bir yaşından yaklaşık on dört yaşına kadar süren bir dönem olarak tanımlanabilir (Hançerlioğlu, 1977:260). Bu dönem ayrıca bireyin anne ve babasına bağlı olmak durumunda olduğu dönem olarak da ifade edilebilir (Büyükbaykal,2011:34).

Çocukluk, içinde yaşanılan toplumun kültürel yapısına göre şekil alan bir kavramdır ve sabit bir şey değildir; aksine toplumsal yaşamda yer alanların olağan karşıladıkları toplumsal bir icattır (Aktaran: Alver,2004:131). Bu tanımlara, ailenin temel taşı, toplumun belleği, geleceğin taşıyıcısı gibi kavramlar da dâhil olabilmektedir (Kalay ve Görpe, 2005:18). Kimi zaman ise çocukluk kavramı çocuğun aile içindeki ekonomik katkısına göre tanımlanmıştır. Yani ailesine ekonomik katkı sağlayan çocuk artık bir çocuk olarak değil bir yetişkin olarak değerlendirilmiştir.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları'na Dair Sözleşme'nin birinci kısım birinci maddesinde yapılan tanıma göre, daha erken yaşta reşit olma durumu dışında, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılmaktadır (UNICEF,2004:5). Postman'a göre ise çocukluk, biyolojik bir kategori değil toplumsal bir kurgudur (Postman,1995:7).

Çocukluk tanımlarında ortak olan noktalar olduğu gibi ayrılan noktalar da vardır. Bu noktalardan biri de çocukluğun ne zaman bitecek olduğudur. Günümüzde bu durumun örneklerini özellikle hukuk alanlarında görebiliriz. Genel olarak on sekiz

yaşının altındaki bireyler çocuk olarak kabul edilir. Ceza hukukunda ise onaltı yaşının altındakilerin cezai ehliyetleri yoktur. Bunun gibi evliliğe başlama yaşı, okula başlama yaşı ve okulu bitirme yaşı gibi konularda farklı yaş sınırlamaları getirilmiştir.

Sonuç olarak çocukluk kavramına dair çok fazla tanım ve çocuklara dair çok fazla bakış açısı bulunmaktadır. Bu durum o toplumdaki değişmelere ve bu değişimler ışığında sahip olunan bakış açısına göre değişmektedir.

Çocukluk kavramına dair iki temel bakış açısı mevcuttur. Bunlar bir tanesi çocukluğun, çocuk kavramının ne olduğunun keşfedilmesi, bir diğeri ise çocukluk kavramının yitirilmesidir.

Tarihsel perspektiften bakıldığında eski Yunanlılar çocuğu belirli bir yaş grubuyla belirlemeyip onlar için muğlâk sözler kullanırken, eğitim seviyesi düşünülüp, ayıp kavramının yerleşmediği düşünüldüğünde Orta Çağda da çocukluk kavramının oluşturulmadığı görülmektedir. Çocukluk, Rönesans'ın gelmesiyle birlikte ortaya çıkan toplumsal bir kurgudur. Hatta Rönesans'ın getirdiği diğer yeniliklere göre en insâni olanı çocukluk fikrini ortaya çıkarmasıdır denilebilir. 17. yüzyılda çocuğun korunmaya ve özel bakıma ihtiyacı olduğu ve yetişkinlere göre daha zayıf bir yapıda bulunduğu kabul edilirken, 19. yüzyılla çocukları koruyucu ve erişkinlerden daha belli çizgilerle ayırıcı gelişmeler vuku bulmuştur. Bugüne kadar da çocuklarla ilgili büyük hassasiyet artarak etkisini sürdürmektedir (Aktaran: Karakaya ve Şahinli, 2013: 4)

Postman'a göre Rönesans'ta bulunan çocukluk kavramı günümüzdeki elektronik medya çağı ile yok olmuştur. Ancak bu kayboluş sadece masumiyetin yitilmesi değil başka şeylerin de yitilmesi anlamına gelmektedir. Çocuklar medya gücüyle yetişkinlerle aynılaştırmaktadır. Çünkü televizyonu anlamak, özel bir uzmanlık eğitimi gerektirmemektedir ve televizyon izleyicileri zihinsel olarak karmaşık bir sistemi çözmek zorunda değildirler. Bu durumda özellikle televizyon, izleyiciler arasında bir ayrım yapmamaktadır. Aynı programlar hem çocuklar hem yetişkinler tarafından izlenmektedir. Sonuç olarak çocukların yetişkinlerin dünyasına dair merakları giderilmektedir. Çocuklar ile yetişkinler arasında sınır kalmamakta yani çocuklar, çocuk çağlarında yetişkinlerin birer kopyası olmakta ve 'çocukluklarını' yaşayamamaktadır (Postman,1995:110; Sungur, 2008:175).

Gerçekten de medyanın gelişimi ve günlük hayatımızda çok fazla yer kaplamasıyla nesiller arasındaki sınırlar kalkmıştır ve çocukluk kavramı kendini koruyamamıştır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hitap ettiği kitleleri çocuk ya da yetişkin olarak ayırmayıp, yetişkinler için sunduğu deneyimleri çocuklar içinde sunması ve çocuğu yaşamın ciddiyetinden koruyamaması sonucunda artık çocuklar yetişkinler gibi giyinmeye, onlar gibi yemek alışkanlığı kazanmaya kısacası yetişkinlerin birer küçük kopyası haline gelmeye başlamıştır. Bunun yanında yetişkinlere özgü davranış olan alkol kullanımı, uyuşturucu kullanımı, kriminal suçlar gibi kötü alışkanlıklar ve davranışlar da çocuklar arasında yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bugün çocukluk kavramı insanlar tüketime yöneldikçe bir tüketim nesnesi haline gelmiş ve çocukların çocukları yok olmuştur. Çocuklar her şeyi bildikleri, yetişkinlerin sahip oldukları bilgiye sahip oldukları için artık yetişkin olmanın bir anlamı da kalmamıştır. Tüketim alışkanlığı çocukluk kavramını eritirken çocukluğun kendine has özellikleri, saflığı, güzelliği gittikçe azalmış ve çocuklar, çocuk yaşlarına rağmen birer yetişkin olmuşlardır. Yetişen küçük kadın ve adamların, tüketim mekanizmalarının da teşviki ile yetişkinlere ait olan ürünleri ister hâle gelmesini Postman (1995:13), çocukluğun tükenişi olarak yorumlamaktadır. Yani çocukların ve yetişkinlerin davranışlarının, tutum ve arzularının, dillerinin hatta fiziksel görünüşlerinin bile, giderek artan bir şekilde birbirlerinden ayırt edilemediği görülmektedir.

Sanayileşen kentler, sanayide çalışacak insan gücü gereksinimi, çocuklardan ucuz iş gücü olarak yararlanma isteği, iletişim teknolojisi ile yetişkinlerin ve çocukların arasından kalkan sınırlar, 17. yüzyılda keşfedilen, 18. yüzyılda geliştirilen, 20. yüzyılda çözülen çocukluk kavramının 21. yüzyılda kalkmasının nedenlerinden biridir de denilebilir.

Çocukluk kavramının yok olmasında tek sorumlu medya değildir. Medyanın yanında ekonomi, politika, hukuk olguları sorumludur. Sağlıklı bir çocukluk kavramının sürdürülmesi için çocuk hakları yasalarla güvence altına alınmalıdır. Ayrıca ekonomik şartlar iyileştirilmeli, çocukların eğitim olanakları geliştirilmeli ve eğitim düzeyleri yükseltilmelidir.

1.2. Animasyon (Çizgi) Film Kavramı

Animasyon kelimesi Latince kökenli olup dilimize Fransızcadan geçmiştir ve sözlük anlamında canlandırma (animation); sinema veya televizyonda tek tek hareketsiz cisimleri veya resimleri gösterim sırasında hareket duygusu oluşturacak bir şekilde düzenleme ve filme aktarma işi olarak tanımlanmaktadır (Tuğlacı,1971:390). Türkiye'de canlandırma filmleri çizgi film olarak da adlandırılmaktadır (Türker,2011:227).

Canlandırma, gerçekte devinimi olmayan nesne veya görüntülerin devinimliymiş izlenimi verecek şekilde düzenlenmesi ve kaydedilmesi yoluyla elde edilen görüntü, canlandırma sineması ise bu görüntülerin belirli bir senaryo etrafında sinema dili kullanılarak bir araya getirilmesidir (Hünerli,2000:547).

Animasyon, görsel ve işitsel biçimde insan gruplarını eğitmek, eğlendirmek ve onlara mesaj vermek amacıyla yapılan canlandırmaya denilmektedir. Dolayısıyla canlandırma, günümüzün komik tiplmelerini, bir masal ve hayal kahramanını, tarihi bir kişiliği, bir hayvanı ya da bir meyveyi canlandırma şeklinde olabilir (MEB, 2008:7).

Animasyonları gerçekleştirmek için yapılan canlandırmalar, doğrudan insanlarca uygulamalı olarak yapıldıkları gibi, bugün elektronik çağa uygun bir şekilde televizyon, sinema ve bilgisayarlarda dijital ortamlarda tamamen teknoloji kullanımıyla da yapılmaktadır. Bu tür animasyonlara ise “Dijital Animasyon” denilmektedir. Örneğin günümüzde büyük küçük herkesin ilgisini çeken ve dijital animasyonla yapılan Shrek, Kayıp Balık Nemo, Arabalar vb sinema filmleri dijital animasyonun oldukça başarılı ve popüler örnekleridir (MEB, 2008:7).

Durağan görüntülerin teknik imkânlarla sıralanarak hızlı gösterilmesi ile kare kare haline getirilmiş görüntülerin birbiri ile ilişkilendirilerek hareketli izleniminin yaratılması yani durgun olan bir nesneye hareket ve canlılık kazandırmak animasyonların en temel özelliğidir (İnce,1991:18).

Animasyon filmlerinin iki büyük dönüm noktası vardır. Bunlardan biri sesli filmlerin yapılması diğeri ise bilgisayarın bu alanda kullanılmaya başlamasıdır. Animasyon filmlerinin ilk sesli filmini Walt Disney, Mickey Mouse filmine yapmıştır. Bilgisayarın kullanılmasıyla da animasyon filmleri daha zengin görsel

içerik ile donatılmış, bu filmlerde önce 2D (iki boyutlu), sonra 3D (üç boyutlu), stop motion, ve cut out gibi teknikler kullanılmaya başlanmıştır.

Animasyon filmleri, çizgi film biçimiyle karşımıza daha yaygın çıkmaktadır. Çizgi film, sinemanın bulunuşu ile paralel gelişme kaydederek, sinema tarihinin bir parçası olmuş, böylece sinemanın temel ilke ve prensipleri de çizgi filmin sinema yapısını oluşturmuştur (Köşker, 2005:29).

Bir çizgi filmde; çizgiler, renkler ve müzik çocuklara yönelik zengin bir anlatım biçimidir. Ancak, anlamlı bir konusu yoksa, bunlar çocuk için pek bir şey ifade etmeyebilir. Bu filmlerde konu ve hareket birbiriyle bağıntılıdır. Konu, doğrudan doğruya algılanan aksiyon olarak tanımlandığında, çizgi filmde gerçek veya gerçek dışı yaşanan birçok olay filmin hareketini sağlamaktadır. Ayrıca, çocuk yapıtlarını sevecen yapan yapıttaki karakterdir. Çünkü çocuklar çoğu zaman çizgi film kahramanları ile kendilerini özdeşleştirmektedir. Çocuk filmin kahramanı aracılığıyla yaptığı bu özdeşleşim sonucunda tüm istek ve özlemlerini gerçekleştirir, mutlu olur. Bu özellik ise çizgi filmlerin çocuklar üzerine etkisinin bir kanıtıdır (Başal, 1999: 226; Ünver, 2002:40).

1.3. Animasyon Filmin Tarihsel Gelişimi

Günümüzdeki anlamıyla animasyonun ilk temeli, görüntülerin belli süreler içinde hareket ettirilmesi prensibine dayanmaktadır. Bu prensibe ulaşmaya kadar ise birçok deneme ve buluşlar ortaya konmuştur. Tarih öncesi dönemde birbirini izleyen hayvanların hareketlerinin duvarlara resim olarak çizilmesi animasyonun ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

Animasyonun başka örneklerine tarih içinde başka zamanlarda da rastlanmıştır. İran'da Burnt Kenti'nde yaklaşık 5200 yıllık kâsede bulunan bir keçinin zıplayarak bir ağaçtaki yaprağı koparmaya çalıştığı beş görüntüden oluşan sıralı resimler animasyonun başka bir örneği olarak kabul edilmektedir (Ball,2008:20).

1671 yılında Büyülü Fener adı verilen Athanasius Kircher tarafından geliştirilen alet, animasyon hareketinin başlamasını ve gelişmesini sağlamıştır. Metal bir kutudan oluşan bu aletin üzerinde yuvarlak bir delik bulunmaktadır. İçinde bulunan ayna ve merceklerden geçen ışık ise camdaki resmin büyüyerek karşıdaki duvara yansımalarını sağlamıştır (Furniss ve Gustafsson,2008:122).

Tarihsel süreçte çizgi canlandırmanın, sinemanın oluşmasına ön ayak olduğu söylenebilirken gerçek anlamda sektörleşmesi ve standart arayışları, Walt Disney Stüdyolarının her dönemde ülkesinin yönetiminden aldığı büyük destek sayesinde olacaktır. 1970’li yıllara kadar sinema salonlarında popülerliğini koruyan uzun metraj çizgi, televizyon ve video teknolojisinin hızlı tüketimine ayak uyduramayarak 80’li yılların sonuna kadar sürecek olan bir duraklama dönemi yaşatmıştır. Ancak bu duraklama sektör içinde yeniden yapılanma için bir fırsat doğurmakla birlikte, gelişen teknolojiye uyum sağlanması ve sektörde çalışanların sosyal haklarının dernek ve sendikalaşmalar ile güvence altına alınması gibi gelişmeleri de beraberinde getirmiştir (Dedeal,1999:14).

1820 yılında John Paris tarafından geliştirilen Thaumatrope adlı oyuncağın önünde ve arkasında bulunan resimlerin hızlıca ters düz edildiğinde hareketliymiş gibi görünmesi, animasyonların bugünkü prensibine fikir babalığı yapmıştır.

1824 yılında Peter Mark Roget tarafından yayınlanan “Persistence of Vision with Regard to Moving Objects” (Hareket Eden Objeler Konusunda Görüntünün Kalıcılığı) adlı eser Thaumatrope’un çalışma ilkelerinin araştırılmasının sonucunda ortaya çıkmıştır. Peter Mark Roget çalışmaları, incelemeleri ve deneyleri sonucunda görüntünün sürekliliği ile ilgili dört temel kural bulmuştur. Roget’in bulduğu bu kurallar sonucunda 1832 yılında Josef Plateau, Phenakistoskop isimli aleti icat etmiştir. (Furniss ve Gustafsson, 2008:126).

Phenakistoscope kelimesinin Yunan kökeninde göz aldatması gibi bir anlamı bulunmaktadır (www.wikipedia.org). Phenakistoscope sekiz ya da onaltı bölüme ayrılmış bir diskten oluşurdu. Bu bölümlerin her birine, birbirini takip eden figür çizilirdi. Figürlerin çizildiği yöne ayna tutulunca izleyici bir delik gözünün önünden geçtiğinde çok kısa süre için de olsa disk üzerindeki figürü, sonra da sıradaki bir diğer figürü görürdü. Retinadaki süreklilik yüzünden imgelerden oluşan dizi, gözün önünde kesintisiz bir hareket gibi görüldüğünden bu da figürlerin hareket ediyormuş gibi algılanmasını sağlamıştır (Kutlu,2007:1).

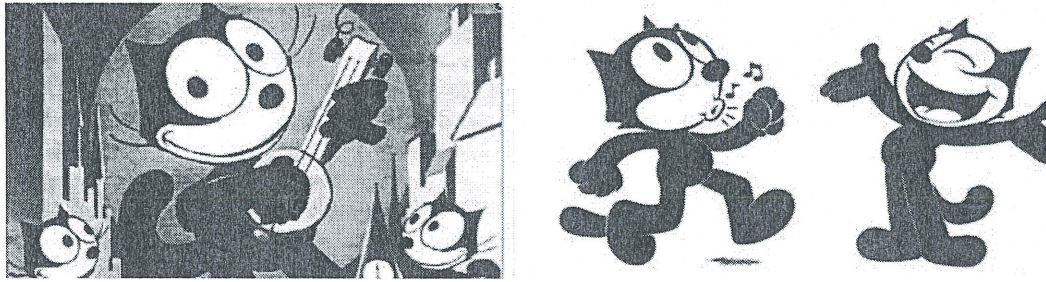
Phenakistoskop’un geliştirilmesinden sonra onun çalışma prensibine benzeyen, ancak 12 tane resim içeren uzun şeritlerin sıralandığı Zoetrope isimli alet 1834 yılında William George Horner tarafından; Flip Book (Oynatma Kitabı veya Çevirmeli Defter) adı verilen resimli sayfaların hızlı çevrilmesiyle sayfalardaki

resmin üst üste algılanmasıyla animasyonun olduğu küçük kitabın 1868 yılında John Barns tarafından; 1877 yılında Flip Book ve Zoetrope'un, bisküvi kutusu ve aynalardan oluşan, görüntülerin kesik kesik olmadığı "Praxinoscope" adındaki bir alet ile geliştirilmesi Charles – Emile Reynauld tarafından o yüzyıla damgasını vuran animasyonla ilgili yaşanan önemli gelişmelerdir.

20. yüzyılın başlarında sinema; oyuncusu, seti, kamerası ile çalışılan canlı sinema ve oyuncuları, nesnelere, dekoru, elle çizilen ve durağan bir kameraya sahip animasyon sineması olarak ikiye ayrılmıştır. 1917 yılında El Apostol dünyanın ilk uzun metrajlı animasyon filmi olarak tarihe geçmiştir. Quirino Cristian'ın yazıp yönettiği yaklaşık 70 dakika süren film için 58 bin kare çizim yapılmıştır (Hünerli,2005:12).

Amerika'da 1900'lü yıllar başlarında animasyon filmlerine gösterilen büyük ilgi ve heyecan sonucunda birçok animasyon şirketi kurulmasının akabinde Dinky Doodle'in maceraları gibi bir çok seri film yapılmıştır. Otto Messmer 1920'de Kedi Felik (Felix the Cat) karakterini yaratıp canlandırmasını yapmıştır. O yılların çok popüler bir karakteri olan Felix ilk "star" canlandırma karakteri olarak tarihe geçmiştir (Türker, 2011:231). Şekil 1.de Felix karakteri görülmektedir.

Şekil 1. Felix Karakteri



Kaynak:(Türker, 2011:231).

1923 yılında Walt Disney'in kendi stüdyosunu açması animasyon filmlerinde yeni bir dönemi başlatırken, bu stüdyoda çekilen Kırmızı Başlıklı Kız, Mickey Mouse gibi animasyon filmleri ilkler arasında yerini almıştır. Disney Stüdyosunun iyi planlanmış ve güzel canlandırılmış filmleri rakiplerini kolayca piyasanın dışına çıkarmıştır. Öte yandan Disney'in yaptığı 1932 yapımı "Flowers and Tree" (Çiçekler ve Ağaçlar) filmi renkli ve kısa filmler dalında Oscar kazanan ilk film olma özelliğini taşımaktadır (İnce,1991:37).

Walt Disney'den sonra 1950'li yılların sonuna doğru kurulan Hanna Barbera isimli şirket, animasyon filmlerinin gelişmesinde önemli bir başka yapım şirketi olmuştur. Taş Devri, Jetgiller, Ayı Yogi, Scooby Doo bu şirketin animasyon yapımlarından en bilinenleridir.

Animasyon filmlerinde Amerika'da yaşanan bu hareketlilik kısa zamanda dünyanın başka ülkelerinde de gözlenmeye başlanmıştır. 1940'ların sonunda Japonya'da ve Çin'de yeni animasyon yapım şirketleri kurulmuştur. Dünyadaki bu gelişmelerin devamında televizyon, reklâmlar ve medya animasyon yapım sektörü için önemli bir zemin olmuştur.

Başlangıçta elle çizildiği ve gerçek görüntüler üretmediği için sinema olarak kabul görmeyen animasyon, günümüzde gerçek filmlerin çekebileceğinden çok daha gerçekçi ve gerçek üstü görüntüler üretmeyi başarabilen bir konuma yükselmiştir (Doğramacı, 2011:88).

1.4. Animasyon Filmin Türkiye'de Gelişimi

Türkiye'ye animasyon filmlerinin gelişi Özellikle Walt Disney olmak üzere o dönemdeki filmlerin Türk sinemalarında izlenmesiyle başlamıştır. Bu filmleri izleyen özellikle karikatüristler ve diğer sanatçılar animasyona ilgi duyarak bu alana yönelmişlerdir (Hünerli,2005:58).

Türkiye'deki animasyon film çalışmaları 1948-1949 yıllarında Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nde açılan çizgi film kursları ile başlamıştır. Öğretim görevlisi olan Vedat Ar'ın kurstaki on beş öğrencisiyle birlikte yaptığı üç dakikalık, "Zeybek Oyunu" adlı çalışması Türkiye'nin ilk animasyon filmidir (Onaran,1999:196).

"Evvel Zaman İçinde", 1951-1957 yılları arasında renkli olarak yapılan ve banyo işlemleri için gönderildiği Amerika Birleşik Devletleri'nde kaybolan Türkiye'nin ilk uzun metrajlı film projesidir. Doğal olarak animasyon alanında önemli adımların atıldığı bu yıllarda filmin kaybolup onca emeğin boşa gitmesi sektör üzerinde de olumsuz etkilere neden olmuştur (Onaran,1999:196).

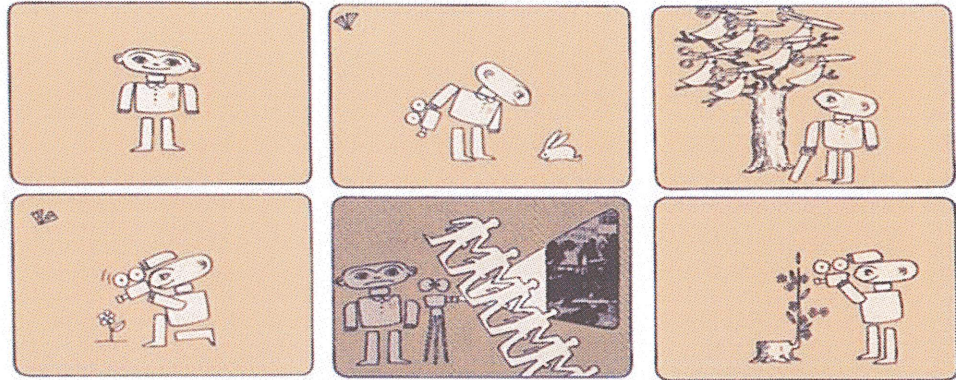
Sinemalarda gösterim öncesi reklâm filmlerinin çekilmeye başlanması, 1940'lı yıllarda animasyon yapımlarına ilgiyi ve talebi arttırmıştır. Bu talepleri karşılamak için İstanbul Reklam Ajansı bünyesine karikatürist sanatçıları toparlayarak büyük ilgi gören kısa ve basit animasyon filmleri hazırlamıştır. Bu ilgi üzerine çizgi film

konusunda eğitim almak üzere yurt dışına giden sanatçılar Türkiye'ye dönerek yeni stüdyoların açılmasına, bilgi ve tecrübelerin aktarılmasına aracı olmuşlardır (Hünerli,2005:59).

1960'lı yıllara gelindiğinde reklam ajansları ve animasyon stüdyoları kazandıkları paralarla yeni yeni uzun metrajlı animasyon filmler üretmişlerdir. 1972 yılında Tonguç Yaşar ve Sezer Tansu'nun birlikte hazırladığı "Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü?" isimli animasyon filmi 3. Altın Koza Film Festivali'nde özel ödül kazanmış ve 9. Annecy Çizgi Film Şenliği'nde ön elemeyi geçen ve gösterilmeye değer nitelikte bulunan ilk Türk çizgi filmi olmuştur (Onaran,1999:197). Film hat sanatının çizgisel olanaklarıyla Arap alfabesinden oluşan bir Osmanlı kayığının kürek çekerek yüzdürülmesini konu almaktadır

Bu başarıyı yeni animasyon filmleri izlemiştir. Bunlardan İtalya'nın Usbino kentinde animasyon eğitimi alan Meral Erez'in II Gatto (Kedi) isimli animasyon filmi, 1978 yılında Balkan Film Şenliği'nin Ulusal Kısa Film Yarışması'nda birincilik ödülünü almıştır. Karikatürist Tan Oral ise, 1969'da yaptığı "Sansür" adlı animasyon filmi ile hem TRT Kültür ve Sanat Bilim Ödülleri Kısa Film Yarışması'nda birincilik ödülü, hem de 1975 yılında Akşehir Nasrettin Hoca Canlandırma Film Yarışması'nda büyük ödülü kazanmıştır (Hünerli, 2005:64).

Şekil 2. Sansür Animasyon Film



Kaynak: (www.otekisinema.com,2012).

1980'lerin başında Türk animasyon sanatçıları yurt dışındaki şenliklerde çeşitli gösterimlere katılmış ve ödüller almıştır. 1980 yılında Ateş Benice'nin "Stereo" filmi Zagreb Canlandırma Filmleri Şenliği'nde gösterilmiş, bir sonraki yıl da Portekiz'in Espinho kentindeki bir yarışma için özel çağrı olarak gösterime girmiştir. Bahattin

Alkaç'ın "Tombişin Öyküsü" adlı çizgi filmi 1980'de Almanya'da övgüye değer bulunmuştur. Ali Murat Erkorkmaz'ın "Quick Case" isimli çalışması da 1983'te Annecy Canlandırma Film Festivali'nde ilk on'a girmiştir.

TRT, Türk yapımı çizgi filmlere yer vermeye 1980'li yıllarda başlamıştır. 1984'te Derviş Pasin ve Ateş Benice'nin kurduğu Pasin-Benice Stüdyolarında, TRT için "Tomurcuk", "Süper Cıvcıv", "Evliya Çelebi", "Karınca Ailesi", "Ece ile Yüce" gibi birçok film çekilmiştir. Bunlardan en çok beş dakikalık ve yetmiş beş bölümden oluşan "Karınca Ailesi" büyük ilgi görmüştür ve yurtdışı pazarında da gösterime girmiştir. 1980'li yılların ikinci yarısında ise Çizgi Reklam, Tunç İzberk Stüdyosu, Tele Çizgi, Animatek, Ajans Blu, Artnet gibi birçok stüdyo, çeşitli devlet kurumları için eğitici ve öğretici animasyon filmleri yapmaya başlamıştır (Hünerli,2005:65-66).

Türkiye'de ilk animasyon bölümü, 1990'da Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Çizgi Film (Animasyon) Bölümü adı altında kurulmuştur. 1990'lı yıllar ülkemizde animasyon türünde gerek çizgi filmler gerekse kukla filmlerinin gelişim gösterdiği gerçek dönem olmuştur. Devlet Bakanlığı ve TRT, "Çocuğa dini ve milli çizgi film" sloganıyla 1990 ve 1991 yıllarında, "Süleyman Çelebi ve Mevlit", "Emre", "İnsanlar Yaşadıkça" , "Yusufçuk" isimli çizgi filmleri yaptırmıştır (Alan, 2009:59). Dedem Korkut, Manas Destanı ve Ak Tay gibi çizgi filmler yine bu yılların önemli çizgi filmlerindedir. Ayrıca 1993'te çizgi film yapımındaki sanatçıları bir araya getirmek için Çizgi Filmciler Derneği kurulmuştur.

1 Kasım 2008'de TRT Çocuk'un, Türkiye'nin ilk yerli çocuk kanalı olarak yayına girmesiyle birlikte gelişmekte olan animasyon sektörü yeni bir döneme girmiştir. 2009 yılında Türkiye'nin ilk üç boyutlu çizgi film serisi Keloğlan, Animax Animasyon Stüdyoları tarafından yapılarak TRT Çocuk kanalında yayınlanmıştır. İki sezon boyunca gösterilen 'Bir Varmış Bir Yokmuş Keloğlan Masalları', 2012 yılından itibaren yeni bölümlerle ekranlara gelmektedir. Yeni çocuk kanalının açılmasının ardından Küçük Hezarfen, Pepee, Harika İşler Takımı, Bu Ne Bu? isimli canlandırmalar da yine Türk animasyon sektörünün son dönem başarılı çalışmalarından olmuştur.

1.5. Animasyon Filmin İletişim Alanındaki Temel Kullanım Alanları

Animasyonun ilk 1950'lerden başlayarak çocuklara yönelik reklâm filmlerinde kullanılması evrimleşerek günümüzde sistemleşmeye başlamıştır. Animasyon, görsel sanatlar içerisinde, sinemanın sınırlarını zorlayan tasarımlarda, ticari boyutta, reklâm uygulamalarında kısaca birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Çocuk kavramı ile özdeşleştirilen animasyonun yaratım sürecine kattığı farklılıklar düşünüldüğünde, sadece çocuklara yönelik kullanılmadığı aşikârdır (Bulut, 2005: 58,92).

Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle, animasyonun, kullanım alanları ve teknikleri gelişmeye devam etmektedir. Daha kolay, daha hızlı ve daha düşük maliyetli filmlerin yapılabilmesi sektöre büyüme etkisi getirmiştir. Günümüzde artık gerçeğe çok yakın görüntülerin elde edildiği animasyonlar üretilmektedir ve bilgisayar oyunlarından video kliplere, reklam filmlerinden, uzun metrajlı filmlere kadar birçok alanda animasyon kullanılmaktadır. Teknolojideki bu gelişimlere paralel olarak animasyonda yeni teknik ve kullanım alanlarının bulunması da kaçınılmaz görülmektedir (Bulut, 2005: 51).

Animasyon filmlerinin çok çeşitli kullanım alanları vardır. Bu alanlar Güler'e (1992:92) göre; eğlendirme amacı ile sinemalar için yapılan uzun filmler, sinemalarda sınırlı ölçüde üretilen kısa eğlence filmleri, reklâm filmleri, endüstri, bilim, teknoloji gibi alanlarda satışları arttırmak ve insanlarla olan iletişimi geliştirmek için yaptırılan filmler, uluslararası kuruluşlarca yaptırılan filmler, çocuklar için hazırlanmış eğlence filmleri, öğretim amacı ile üniversiteler ve liseler için özellikle bilgisayar canlandırma filmleri, öğrenciler ve sanatçılar tarafından öğretim kurumlarında gerçekleştirilen bireysel anlatımlı deneme filmleri şeklindedir.

Dedeal (1999:13) ise bu sınıflandırmayı; kısa veya uzun süreli filmler, dizi filmler, ticari amaçlı mal veya hizmet tanıtım, reklâm ve multimedya ürünleri, endüstri ürünleri ve grafik amaçlı tanıtımlar, test ve maket filmleri, özel konulu veya serbest yarışma filmleri, yeni tarz veya tiplerin araştırıldığı deneysel filmler şeklinde yapmaktadır.

En çok kullanıldığı alanlara göre yapılan bir sınıflandırmada ise animasyon filmlerinin kullanım alanları; bilimsel çalışma ve araştırmalar, mühendislik, eğitim ve öğretim, film endüstrisi, reklâm, sanat, spor, bilgisayar oyunları ve sanal gerçeklik şeklinde sıralanmaktadır (Akkaya,2011:41).

Çalışmada animasyon filmlerin iletişim alanındaki en temel kullanım alanlarından halkla ilişkiler, reklâm ve eğitim filmleri ile deneysel filmlere değinilmektedir.

1.5.1. Halkla İlişkiler Filmleri

Halkla ilişkiler animasyon filmleri, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda amaçlı kullanılmıştır. Örneğin ‘Anti Nazi’ isimli propaganda filmi Orta Doğu’da gösterilmek üzere hazırlanmış, yine İngiltere hükümeti, halkı için savaş sonrasında ne yapmaları gerektiğini gösteren, İngiliz halkını zeki, çalışkan, duygulu olarak karakterize eden animasyon filmler yaptırmıştır (Halas ve Manvell,1976:116).

Geçmişten günümüze çizgi filmlerdeki kahramanların da propaganda amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Televizyonlarda gördüğümüz bu sevimli çizgi film karakterleri özellikle devletler veya politikacılar için geniş kitlelere ulaşabilecek birer propaganda araçları olmuşlardır.

Walt Disney’in bu ideolojik yanını Mattelart ve Dorfman “Vak Vak Amca Nasıl Okunmalı?” kitabında eleştirel bir bakış açısı ile incelemiştir. Dorfman ve Mattelart, yaptıkları çalışmada, Walt Disney dünyasındaki dürüst ve masum görünüş arkasında yatan değerlerin emperyalist karakterlerini ortaya koymaktadır. Disney’in çizgi romanlarından örnekler de veren yazarlara göre bunlar Amerikan emperyalizminin güçlü birer ideolojik araçlarıdır; çünkü çocukları tüketime teşvik etmek için zararsız eğlence araçları olarak sunulmaktadır. Walt Disney yarattığı kültür ile kapitalist ve emperyalist değerleri desteklerken, çizgiyle anlatımın basitliği de yazarlara çok karmaşık bir olguyu basitçe gösterme olanağını sağlamıştır (Aktaran: Okuyucu, 2012:64).

Söz konusu çalışmalarında ideolojik temaların dökümünü yapan Mattelart ve Dorfman, bunları; para saplantısı, içten gelen, zorlayıcı bir tüketicilik, Batılı maceraperestlerce ele geçirilmeyi bekleyen zenginlik kaynağı olarak egzotik ülkelere (başka bir deyişle üçüncü dünyaya) devamlı atıfta bulunulması, üçüncü dünya ülkelerinin ırk ve kültür yönünden belli basmakalıp ifadeler ile (özellikle bu ülke halklarının çocuklaştırılarak) sunulması, kapitalist sınıf ilişkilerinin değişmez, doğal ve ahlâken meşru gösterilmesi vb. olarak sıralamaktadırlar (Sungur, 2007:136).

Halkla ilişkiler animasyon filmleri propaganda dışında tanıtım amaçlı da kullanılmaktadır. Bu şekilde halkla ilişkiler filmleri bir şirketin, bir grubun, bir devletin veya hükümetin yaptığı işleri ve tanıtımını daha görsel hale getirebilir. Bu şekilde oldukça pratik ve etkili olan bu filmler aracılığıyla şirketler yaptıkları işlerin sunumunu kolaylıkla desteklemektedirler (Can, 1995:62).

1.5.2. Reklâm Filmleri

Bugün dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunu çocuklar ve gençler oluşturmaktadır. Bu çoğunluğa ulaşmanın etkili yollarından biri de animasyon filmleridir. Reklâmlar tüketime dayalı bir sektördür. Animasyon filmler de reklâm sektörünün ürünlerini çok iyi bir şekilde tanıtabilecek bir araçtır.

Günümüzde özellikle televizyon reklâmlarında film niteliğinde bilgisayar animasyonları sıklıkla görülebilmektedir (Uğur, 1996:12; Akkaya, 2011:43). Reklâmlarda animasyonun kullanılmasındaki amaç bir ürünün ticari getiriye katkısını arttırmaktır. Senaryolar, çizim açıları, renkler, müzik ve efektler yalnızca satışa hizmet amacıyla tasarlanmaktadır. Canlandırmanın tanıtımın içerisinde yalnızca malzeme olarak tüketilmesinin tek kabul edilebilir tarafı, uzun metraj kullanımında büyük yatırımlar gerektirecek olan teknolojik gelişmelerin çok kısa süreli reklâm filmlerinde denenmesi ve çizginin dolaylı yoldan da olsa gündemde kalmasını sağlaması olarak düşünülebilir olsa da burada, çizgi sinemanın etkinliğinden ve gücünden bahsetmek mümkün değildir. Hızla büyüyen iletişim ağı ve getirdiği yenilikler hayatımızda multimedya olarak lanse edilirken, tam anlamıyla tüketime dayalı olan bu sistemde çizgi canlandırma arz talep dengesi içinde yerini almaktadır. Bu dengenin de uluslararası tüketim koşullarınca soyutlanması düşünülememektedir (Dedeal, 1999: 17).

Animasyon karakterler aracılığıyla tüketicilerle bir bağ kurmayı amaçlayan kurumlar, çeşitli iletişim ortamlarında hedef kitleleriyle buluşmaktadır. Animasyon ve içindeki karakterler, çeşitli reklâm kampanyalarında yer alırken markanın veya ürünün niteliğini ya da yararlarını aktarmaktadırlar (Garretson ve Burton, 2005: 118). Kişiler reklâmların her zaman doğruyu söylemediğini düşünebilir ve ürünlere karşı şüpheli yaklaşabilir. Ancak özellikle çocuklar animasyon filmler ve animasyondaki karakterlerden kolaylıkla etkilenmektedir.

Animasyonlardaki karakterler kişilerin dikkatlerini reklâmlara çekmede oldukça etkili yollara başvurmaktadırlar. Özellikle çocuklar sevdikleri animasyon karakterleri ile duygusal bağ kurarak reklâmı yapılan ürüne karşı olumlu tepkiler geliştirmektedirler (Brand, 2007:5).

Animasyon tasarımı, bir saniyelik görüntü için 24-25 kare çizimi düşünüldüğünde oldukça maliyetli bir seçenek diye düşünülse de reklâm metninin içerdiği hikâye göz önüne alındığında kimi zaman daha ekonomik bir karar da olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, otomotiv güvenlik sistemleri ile ilgili çekilmesi planlanan 20 saniyelik reklam filminin, 15 saniyelik bölümünde gerçekleştirilmesi planlanan yol kayganlığı nedeniyle gerçekleşen 7-8 araçlık bir zincirleme trafik kazası görüntüsünün, gerçek araçlar kullanılarak istenen şekilde çekilmesi için yapılacak prodüksiyon maliyeti; aynı görüntünün, animasyon versiyonuna kıyasla çok daha yüksek maliyetli olacaktır (Bulut,2005:56-57)

Diğer taraftan seri reklâmlar halinde çalışılan kampanyalarda, aynı karakterlerin kullanılması; reklâm filminin hazırlanılarak gösterime sokulmasında zaman kazandırıcı bir etken olmaktadır. Örneğin maskotlaştırdıkları animasyon tavşan figürünü kullanan bir gıda markası, ambalajda kullandığı maskotunu, reklâm filmlerinde de yine çizgi karakter olarak kullanabilmekte; somutlaştırdığı oyuncaklarını, promosyon faaliyetleri sırasında müşterilerine dağıtabilmektedir. Ayrıca akılda kalıcılığın ve tekrar izlenilebilirliğin, istenen etkinin yaratılmasında önemli bir faktör sayıldığı reklâm gibi bir alanda; anlatımda abartının veya görsel algılama kuvvetinin sağlanması, gerçek yaşam kurallarıyla sınırlandırılmayan animasyon tekniğiyle çoğu zaman daha kolay gerçekleştirilebilmektedir (Bulut, 2005:57-58).

1.5.3. Deneysel Filmler

Sanatçıların bir düşünceyi yansıtmak istemesi veya kullandığı çeşitli tekniklerin olası sonuçlarını görebilmek için yaptıkları çalışmalara deneysel filmler denir.

Çok çeşitli malzemelerle deneme/yanılma ve yeni biçimler aramaya yönelik olan bu çalışmalar, yapım şartları ve malzemelerinden dolayı sanatsal dışavurumlarda, soyut, sürreal anlatımlarda ve farklı teknik arayışlarında tercih edilmektedir. Çalışmalarda kullanılan teknikler ticari anlamda dünya çapına yayılma

olasılığı gelişmemiş teknikler olsalar da yenilikçi, analizci ve arayışçı özelliklerinden dolayı animasyon sinemasına farklı teknikler kazandırma potansiyeli yüksek niteliktedirler (Kartal,2010:79).

Deneysel animasyon filmlerin yapımı Avrupa'da başlamıştır ve reklâm, propaganda, eğlence türü filmlerinin dışında gelişim göstermiştir. Bir yandan kamera hareketleri ile gerçekçi film denemeleri, diğer yandan soyut resim, çeşitli sanat akımlarından etkilenecek yapılan animasyon filmleri (Ünver,2002:50) o dönemlerde genellikle ressamlar ve şairler tarafından hiçbir ticari kaygı duyulmadan üretilmiştir.

Sanata yeni boyutlar katabilecek bir araç olarak yorumlanan (Ünver,2002:50) deneysel filmler sayesinde sanatçılar, önceden tasarlanmamış, beklenmeyen sonuçlar elde etmişler, mantıksız, anlamsız biçimlerden kendi düş dünyalarına rahatlıkla geçebilmişlerdir (Can,1995:66). Çünkü bu filmler animasyon sineması içerisinde sanatçının özgürce davrandığı, sanatçının kendi kapasitesini tehlikeli sınırlara kadar zorladığı ve kendiyle hesaplaştığı önemli bir pencere niteliğindedir. Sunuş aşamasına gelmeme ihtimali veya periyodik bir sunuşa bağlanamaması elde olmayan sıkıntılar olsa da farklı ve doğru olan sonuçlar yakalandığında kalıcı çözümler bırakması açısından, deneysel filmler canlandırma sinemasının yüz akıdır (Dedeal, 1999:20).

Deneysel filmlerde ayrıca gerçekçi çizgi film ile çeşitli akımlardan etkilenecek yapılan çizgi filmler birleştirilmiş ve bu tür, animasyona yeni bir bakış açısı yaratacak şekilde yorumlanmıştır (Ünver,2002:50).

Gerçekçi filmlerin üzerine yerleştirilecek farklı boyutlu animasyonlar, efektler, sesler sanatçıların hayal gücünün neler yaratabileceğini ve tekniğin yeni boyutlarını keşfedebildiğini gösteren görsel sunumları yansıtmaktadır. Günümüzde deneysel filmler, yeni yaratıcılıklar kullanılarak başarılı ürünler vermeye devam etmektedir (Can, 1995: 67).

1.5.4. Eğitim Filmleri

Gelişen teknoloji ve bilimsel gelişmeler bir toplumdaki bireylerin gelişmelere ayak uyduracak şekilde yetiştirilmesi ihtiyacını, bu durum da gelişime ve değişime dayalı bir eğitim arayışını beraberinde getirmektedir. Animasyon filmler de günümüzde kullanılan en popüler eğitim araçlarından biridir.

Çocuk, ilkokul öncesinden başlayarak yaşadığı çevre ile ilişkilerini görsel olarak kitle iletişim araçlarından etkilenecek oluşturmaktadır (İnce,1991:55).Soyut kavramların somut olarak kişiliklerin eylemlerine yüklenmesiyle eğitim iletişimini gerçekleştiren (Çakmak,2010:33) animasyon filmlerde eğitim amacı, bir konuyu öğretip, o konuda kişiyi eğitirken karmaşıklığı açıklığa kavuşturmak, çabuk ve özlü bir öğretim sağlamaktır. Animasyon filmler küçük yaşlardan itibaren çocukların konuşma, okuma ve kavrama yeteneğini geliştirme bakımından yararlı ve uyarıcıdır (Özakçaoğlu,2009:82). Onlar vasıtasıyla trafik eğitiminden, diş sağlığına birçok konuyu kolaylıkla öğrenen çocuğun modern dünyaya alışma süreci ve hedeflenen davranış biçimlerini geliştirmesi daha kısa sürede mümkün olabilmektedir (Arıkan, 2001:55: Özyer, 2012:58).

Animasyon filmin eğitim alanında rol oynaması, bu filmin yapısında var olan görsel düzenlemeler ve hareket ilişkisine dayanmaktadır. Bu filmler görselleştirmeden yararlanarak, canlandırma yoluyla hızlı ve kalıcı öğrenme sağlar. Olaylar gerçekçi bir şekilde, yalınlaştırılarak, gerektiğinde esprili bir şekilde veya karikatürize edilerek anlatılır. Bu da eğitim sürecini sevimli hâle dönüştürürken bilgi edinme isteğini ve renk ile sesin devreye girmesiyle de akılda kalıcılığı arttırmaktadır (Güler, 1989:168–169; Can, 1996:90).

Eğitim amaçlı çizgi filmler ilk kez 1910 yılında Thomas Edison ile başlamıştır. Edison ilk öğretici filmi “The Man Who Learned” ile pastörize sütün tehlikelerinden bahsetmiştir. 1917’ye kadar geçen sürede endüstriyel eğitim filmleri üretilmiştir. Henry Ford bu yılda eğitim amaçlı filmlere maddi anlamda destek vererek çeliğin üretim sürecini öykü olmaksızın sadece çizgi film aracılığı ile anlatmıştır. 1927 ve 1942 yılları arasında Eastman Kodak ve Western Electric şirketleri, ilk ve orta düzeydeki okullarda sınıf içi eğitici film yapımına hız verip dağıtımlarını yapmıştır (Madsen,1969:13).

1942’den günümüze animasyon filmlerin hem görsel hem de işitsel anlamda eğitime katkısı çeşitli üniversitelerde yapılan araştırmalarla incelenmiş ve katkı sağladığı kabul edilmiştir. Günümüzde bilişim teknolojilerinin getirdiği gelişmeler de eğitim alanındaki ilerlemelere hız kazandırmıştır.

1.6. Medya, Çocuk ve Animasyon Film İlişkisi

Bir çocuk aile içinde büyür, öğrenir ve olgunlaşırken, aile toplum içinde beslenir, şekillenir, değişir ve gelişir. Toplumsallaşma süreci, insan yavrusunun toplumun bir üyesi hâline gelme süreci olarak ele alınmaktadır. Çocuğun gelişim sürecine etki eden toplumsal değişkenler içindeki medya etkisi ise artık kaçınılmaz olarak başköşedeki yerini almıştır. Bugün teknolojideki sürekli ve hızlı değişim paralelinde, medyanın yetişkine hitap ettiği kanısı, çocukların da gözardı edilmemesi gerekliliğine dönüşmüştür (Ertürk, 2011: 49).

Gerek çizgi oluşu ve gerçek kahramanlara yer vermeyişi, gerekse ele aldığı konuların çocuksuluğu yönünden çocukların en çok seçtiği ve belki de yaşam boyu ilgisini devam ettirdiği tür, canlandırma türüdür. Çocukların dış dünyasına en uygun olan, onları sevdikleri kahramanlarla buluşturan, çeşitli hayvan figürleri içeren, müziği, sesi ve hareketleriyle çocuklara daha yakın olan canlandırma sineması, çocuklardan gördüğü ilgi ve gelişen teknolojinin yardımı ile, her gün daha mükemmel ürünler sunmakta ve bütün gelecek nesilleri de etkisi altına almaktadır (Öcel,2002:252).

Gelişim süreçleri itibari ile zihinleri öğrenmeye ve sosyalleşmeye daha açık olan çocuklar, çok küçük yaşlardan itibaren ekranda gördükleri (Muratoğlu, 2009:78) uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bu bağlamda düşünceleri ve hayata bakış açısını etkileyen bir eğitim aracı olan medya ve araçları (Giroux,1999:2-3), çocukların dünyayı algılayışında etkili olan popüler kültürün oluşturulmasında ve bilginin yeniden üretimi konusunda söz sahibi olmaktadır. Özellikle çizgi filmler ve diziler çocukların hayâl güçlerine hitap etmekte ve onları kendilerine bağımlı hâle getirmektedir (Can,1996:1).

Çizgi filmler çocukların en çok sevdikleri ve seyrederken de en çok eğlendikleri yayınlar olduğundan, iyi hazırlanmış çizgi filmler çocuğun sosyalleşmesine ve olumlu davranışlar kazanabilmesine katkıda bulunduğu gibi pedagojik açıdan pek değeri olmayan çizgi filmler de çocuğun gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmektedirler (Yağlı, 2013:717-718). Bu filmlerdeki mesajların içeriğiyle uyarılan çocuk, gördükleri ve algıladıkları hakkında arkadaş grubu veya ailesiyle yorum ve paylaşımda bulunabilmekte, bu da onun sosyalizasyon süreci içerisinde gerçekleşmektedir (Ertunç, 2011:31).

Animasyon, teknik veya biyolojik anlatımları kolaylaştırmanın yanında soyut kavramları görselleştirerek verdiği mesajlar ile anlatıma katkıda bulunur. Özellikle, çocukların yetişme çağında izledikleri bu filmlerde birliktelik, sevgi, saygı vb. toplumsal değerler, olaylar yolu ile vurgulanmakta ve küçük dersler verilerek çocukların o konuda anlam çıkarmalarına yardımcı olunmaktadır (Kaba,1992:46).

Diğer yandan ahlâki gelişme, sevgi ve saygı bağlamında çok az sayıda çocuk programının olması, çocukların kültürü devralmaları anlamında görülebilecek olan sosyalleşmelerinde çok ciddi çatışmalara ve problemlere neden olmaktadır. Çocuğun sosyalleşmesi ve zihinsel gelişim sürecinde önemli yere sahip olan sorular sorma ve masal dinleme gibi bir eğitim ve gelişme sürecinin yerini alan televizyon, özellikle çocuk kuşağı programları, günün her saatinde tekrarlanan reklâmlarla çocukları gerçek dünyadan kopararak zihinsel durgunluk ve yetersiz sosyalleşme problemine maruz bırakmaktadır (Karacoşkun, 2002: 230-231)

Çocukların çizgi film izleme döneminin en yoğun olduğu yaşlar 5-11 yaşları arası olarak saptanmıştır. 12-14 yaşından itibaren de daha gerçekçi konulara yönelmeye başlarlar. Bununla birlikte çizgi filmler ve çizgi film izleme alışkanlığı ilk gençlik döneminde, orta yaşta ve hatta yaşlılık döneminde kısacası, her yaşta yoğun olarak sürdürülebilen bir alışkanlık hâline gelmektedir (Öcel, 2002:252).

Ekranında dikkatini çeken şeyleri izlerken büyük keyif alan çocuğun bu haz duygusu onun etkilenme derecesini daha da arttırırken söz konusu etkilenme bazen okuldan, aileden ve öğretmenden daha ileri boyutlara taşınabilmektedir. Çünkü medya, çocukları hem sosyal hem de psikolojik açıdan çemberi altına almaktadır. Özellikle doğru ve yanlışın, iyi ve kötünün, gerçek veya hayal ürünü unsurların ayırt edilmesi için birinci evre olan çocukluk evresinde, karakterin şekillenmesinde ve çocuğun sosyalizasyon sürecinde medyanın çocukların üzerindeki önemli etkilerinden biri de onlarda kalıp yargıların oluşmasına yol açabilmesidir. Kalıp yargılar, bireyler hakkında onları genelleleyen ve ayırt edici ifadeler kullanmak anlamına gelir ki, bunlar çoğunlukla ön yargılı ve dışlayıcı ifadeler olmaktadır. Öte yandan çocukların söz konusu kalıp yargılara sahip olması, ayrımcı ve dışlayıcı davranışlar geliştirmelerine neden olur (Ulaş vd.,2012:10)

Buckingham'a göre (1997:286) çizgi filmler gerek çocuklara, gerekse yetişkinlere, eğlenceli ve farklı bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Örneğin, Walt

Disney, aile eğlencesi sunan çizgi filmler ürettiklerinden bahsetmiştir. Bu tarz animasyon filmlerin ortak özelliği, çocukluk kavramına yaptıkları göndermedir. Söz konusu gönderme çocuklar için, yaşadıkları hayatın unsurları iken; yetişkinler için geçmişe ait nostaljik bir hayal olma işlevi görür.

Televizyonu izlerken çocuklar dünyayı tanıma ve anlamayı, yetişkinler eğlenmeyi istemektedir. Televizyonun ‘kurgulanmış gerçekliği’ni çocukların yeterince analiz edememeleri onları ciddi etkilere karşı savunmasız bir konuma düşürmektedir (Ertunç, 2011:35). Çünkü genellikle kullanılan medya içerikleri, yetişkin algısına uygun bir akış içermekte, hızlı geçiş ve soyut kavramlar çocukların algısal yapılanmalarına hitap etmemektedir (Ertürk, 2011:54).

Çocuğun gelişimsel sürecini kitle iletişim araçları açısından değerlendirecek olursak, kitle iletişim araçlarının davranışsal etkileri “katarsis, taklit ve duyarlılık-duyarsızlık” içermekte; duygusal etkileri, heyecansal geçişler, korku ve kaygı ifade etmekte; bilişsel etkileri ise, yerleştirmekte oldukları inançları, değerleri ve düşünce içeriklerini kapsamaktadır. Dolayısıyla kolay ulaşılabilirliği ve gereksinimi duyulan duyguyu tatmin edebilme aracı olması sebebiyle duygusal; rahatlama ve kaçış etkisi dolayısıyla davranışsal; hazır gündemin takibi, inanç ve değer sistemlerini yerleştirmedeki gücü sebebiyle bilişsel olarak teknolojik gelişmelerle donatılmış bu mecralara karşı bağımlılığın oluşması kaçınılmaz olmaktadır (Ertürk, 2011:54).

Çocuk ondan ayrılamayacak kadar kendisini televizyona bağımlı hissettiğinde, şeylerin doğrudan algılanmasına batıp kalır; kendi imgelerini ve fantezilerini oluşturamaz hâle gelir (Cheviron, 2011:197). Gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı uzunca bir süre yapamayacağından (en azından ergenlik çağına kadar), uçmak ve peri olmak, sihir yapmak ve zaman/uzama meydan okumak ister (Cheviron, 2011:198).

Televizyonun çok fazla izlenmesinin çocuklar üzerindeki belli başlı olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir: Ders çalışmaya karşı isteksizlik, okuma alışkanlığının yerleşmemesi, hırçınlık huzursuzluk gibi davranış değişikliklerine sebep olma, şiddete başvurma ve saldırganlığın artması, kendini doğru bir biçimde ifade edememe, düşünme ve yorum yapabilme yeteneğini yitirme, kendini televizyondan izlediği kahramanın yerine koyarak gerçeklerden uzaklaşma, toplumsal ilişkilerde güçlüklerle karşılaşma, toplumsal faaliyetlerden (arkadaşlarıyla oyun oynama, aile

fertleriyle bir arada olma, spor yapma, resim yapma, sinema-tiyatroya gitme gibi) uzaklaşma, duyduğu yanlış ifadeleri ve argo sözcükleri benimseyip kullanma ve uzun süre televizyon karşısında kalmanın yarattığı çeşitli sağlık sorunları (Büyükbaykal, 2011: 35-38; Aral ve Aktaş,1997: 100): dikkat sorunları, uyku bozukluğu vs (İlhan ve Ulusoy, 2013:1148).

Erken yaşta televizyon, internet gibi medya araçlarıyla tanışan çocukların, bahsedilen tehlikelerden dolayı medya ve araçları konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Öncelikle ailelerin ve ardından çocukların medya okuryazarı hâline getirilmesi için hem eğitim kurumları, hem de sivil toplum kuruluşları çaba göstermelidirler. Televizyon kanalları, sorumlu yayıncılık anlayışı gereğince, çocukların televizyon izleyebilecekleri saatlerde onlar için olumsuz içerik özelliklerine sahip yayınları ekrana koymamayı, bir sorumluluk sorunu olarak düşünmelidirler. Ayrıca konuya ilişkin kişiler veya yetkili merciler tarafından 3 ay, 6 ay veya 1 yıllık yayın dönemini temsil eden, çocuk programlarının da bu bakımdan inceleneceği çalışmaların gerçekleştirilmesi yarar sağlayacaktır. Bu gibi sorumlulukların oluşturulması; gerektiğinde sivil toplum kuruluşlarının kampanyaları, gerektiğinde de yasal düzenlemeler ile sağlanmalıdır (Cheviron, 2011:205; Ayrancı vd., 2004:138).

Televizyonun olumsuz etkilerine rağmen öğretici, eğlendirici vs. birçok özelliğinden de bahsedilebilir. Ancak, izleme süresinin fazla oluşu ve çocuklar için hazırlanan kaliteli programların olmaması sebebiyle televizyonun bu özelliği ön plâna çıkamamaktadır (Aral vd.,2011:490). Diğer yandan aileler kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerine karşı çocuklarını korumak ve çocuklarının hayatlarındaki televizyonun etkisini azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Örneğin çocuklarının ilgilerini kitap okumak, bir spor dalıyla ilgilenmek gibi farklı alanlara yönlendirebilirler (Doğutaş, 2013: 123).

Sonuç olarak çizgi filmler popüler kültür tarafından şekillenen medya araçlarıdır. Medya ise dünyayı bir pazar olarak görmektedir. Bu bakış açısı ise en çok gerçekle, gerçek dışı olaylar arasındaki ilişkiyi ayırt edemeyen çocukları etkilemektedir. Çocukları tüketici bağımlısı haline getiren, çocuk olma olgusunu yok eden çizgi filmlere karşı çocukluğu korumak asli sorumluluklarımız arasına girmektedir.

1.7. Animasyon Filmlerde Yer Alan Animasyon Karakterler

Animasyon filmdeki oyuncular, animatörler tarafından yaratılmış olan karakterlerken, hikâyenin, karakterler üzerinde anlatılmasında bu karakteri canlandıracak asıl gerçek oyuncular ise animatörlerdir. Bundan dolayı, karakterin canlandırılmasından önce yapılacak hazırlıklar büyük önem taşımaktadır. Karakterin kişilik özellikleri, (fiziki verileri, toplumsal ve psikolojik verileri, jest/mimikleri), karakterin vücut dilini ortaya koyan en belirleyici özellikleridir. Karakterin fiziki görünümü, onun nasıl hareket edeceğini belirleyen ilk özelliktir. İri, şişman bir karakterin dinamik ve seri hareket etmesi gerçek hayatta beklenmeyen bir özellikken canlandırma sinemasında böyle bir karakterin çok dinamik ve hareketli yapıda olması mümkündür. Bu şekilde iri, şişman bir karakterin dinamik bir hareketlendirmeye sokulması muhtemelen görsel bir komedi oluşturabilir (Çalışkan, 2011:188).

Bir filmde anlatılan öykü, filmdeki karakterler arasındaki yaşanan çatışmaların bir bütünüdür. Karakterler ne kadar güçlü olursa ve alt yapıları ne kadar sağlam üretilirse aralarında oluşacak çatışmalar da o kadar ilginç ve etkileyici olacaktır (Yeşilot,2000:47). Çocuklar tıpkı ilişkide bulunduğu aile bireyleri, öğretmenleri, akraba ve arkadaşları gibi animasyon filmdeki karakterlerle de etkileşimde bulunur ve onların da davranış biçimlerini gözlemleyerek öğrenmeye ya da öğrendiği davranışı pekiştirmeye başlar (Kalan, 2010:87).

Okul öncesi dönemlerden itibaren çocuklar kendilerine rol-model olarak seçtikleri dizi ve çizgi film kahramanlarını yaşam biçimlerine ve oyunlarına yansıtmaya başlarlar. Ancak unutulmaması gereken; özellikle çizgi filmlerde yer alan kahramanların çeşitli hareket ve davranışları ile çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz dürtüleri harekete geçirebilme potansiyelidir. Eğer bu programlarda yer alan karakterler sosyal değerleri yansıtıyorsa bu çocuk üzerinde olumlu bir sonuç doğururken, olumsuz dürtülerin harekete geçmesi ise çocuğu saldırgan yapmakta ve kendi kendine zarar verir duruma getirmektedir. Çünkü çocukların dürtülerini kontrol etme yetenekleri pek gelişmemiştir (Can,1996:1; Kırık,2013:194).

Çizgi filmler, ayrıntıya inmemesi, olağanüstülüklerle dolu olması vb. özellikleri sebebiyle masallara benzediğinden onlar için bugünün masallarıdır da denilebilir. Ayrıca çizgi film kahramanlarının; çocuklar gibi kendi dünyalarındaki

büyükler yanında küçük duran karakterler olmaları, devamlı olarak büyüklerle mücadele içerisinde bulunmaları, en güçsüz/sıradan varlıkların bile beklenmedik başarılar göstermesi, tıpkı masallardaki gibi her zaman iyilerin kazanıp kötülerin kaybetmesi/cezalandırılması ve iyilerin kalpleri kadar dış görüntülerinin güzel; kötülerin ise içleri kadar dışlarının çirkin olarak yansıtılması onların çocuklarca çok sevilmesinin gerekçeleri arasında belirtilebilir (Türkmen,2012:142).

Animasyon filmlerinde karakterler içinde yer aldıkları hikâyenin mesajını, duygusunu izleyiciye doğrudan iletebilme gücüne sahiptirler. Bu filmlerde karakterler kendilerini yaratan kişilerin hayal güçlerinin izlerini ve yaratıldıkları dönemin özelliklerini taşırlar. Özellikle ana karakterlerin önemli görevleri vardır. Diğer yardımcı karakterler iyi veya kötü olabilirken bu ana karakterler başkalarına yardım ederler, yanlışlıkları düzeltirler, kötülükleri önlerler. Önemli olan ise iyinin her kötülüğe rağmen zorlukların üstesinden gelebilmesi ve mutlu sona erişilmesidir (Aktaran: Çakmak,2010:35).

Animasyon filmlerde karakterler ile izleyici arasında bir yakınlık ve iletişim kurulur. Geçmişten bugüne animasyon tarihinde geliştirilen karakterlerin çoğu takip edilen bir hayran kitlesi oluşturmuş ve yaratılan bu karakterler ölümsüz olmuştur.

Diğer yandan dikkat edilmez ve engel olunmaya çalışılmaz ise, çizgi film karakterleri, her geçen gün çocukların dünyasına yerleşerek onların ciddi adaptasyon sorunu yaşamalarına (Demir, 2011:45) ilaveten aşırı abartılı ve şiddet içeren konulardan oluşan çizgi filmler, çocukta korku ve endişe, yalnız kalmak istememe ve uyku bozuklukları gibi durumlara neden olabilecektir (Doğan ve Göker 2012:10) Çünkü çocuklar hayatlarına ve oyun oynarken oyunlarına, çizgi film kahramanları ile izledikleri çizgi filmlerden gördüklerini katacak kadar çok etkilenebilmekte ve bunun sonucunda saldırganca davranışlarda bulunabilmektedir (Özakar ve Koçak, 2012: 38-39).

Çocuklar, özellikle çizgi film ve bilgisayar oyunlarında yer alan kahramanların her sorunu ve kötü kişileri güç kullanarak kısa zamanda bertaraf etmelerini örnek alarak deneyip taklit etmeye çalışabilmekte, hatta ev, okul, sokak gibi hemen her yerde bunu yapabilmektedir. Çünkü izledikleri şiddet edimlerinin özellikle de düzenden ve yasadan yana olan yani 'iyi'yi temsil eden kişilerce uygulanması onların bu tür negatif davranışları normal veya haklı edimlermiş gibi anlamalarına neden

olmaktadır. Yine çizgi filmlerde karakterlerin onca şiddetten sonra ayağa kalkabilmesi, şiddetin zarar vermediği gibi bir algılamaya da sebebiyet verebilmektedir. Bu düşüncelerin ve davranışların ise hem kendilerine ve çevrelerine zararı olmakta, hem de hayatın gerçeğinin böyle olmadığını görünce hayal kırıklıkları yaşanmaktadır. Bu nedenle çocukları yanlış rol modellerinin menfi etkilerinden korumak gerekmektedir. Günümüzde televizyon programlarında uygulamaya konulan akıllı işaretler (7 yaş üstü seyredebilir, şiddet içerir, genel izleyici vb.) bu yönde olumlu bir adım olarak düşünülebilir, ancak yeterli değildir. (Önder,2008:186-187;Avcı, 2010: 130; Kuruoğlu,2001).

Bir başka önemli konu ise, çocukların devamlı olarak şiddet ve saldırganlık görüntülerine maruz kalmalarının zaman içinde onlarda güçlünün haklılığı şeklinde yanlış bir anlayışın gelişmesine neden olmasıdır. Böylesi bir durum aynı zamanda baskıcı, zorba yönetim biçimlerinin de doğal veya normal bir toplum modeli olduğu şeklinde ters bir zihniyeti geliştirebilir. Böyle bir tür anlayışın oluşması, toplumun gelecekteki demokratik, hümanist yapısına zarar verebileceğinden yetkililer bu hususu dikkate alıp sinema, televizyon vb. ürünlerdeki yayın içeriği ile ilgili gerekli düzenlemeleri yapmalıdır (Avcı,2010:140).

Diğer yandan ilgili literatürden farklı olarak yapılan 2011 yılındaki bir çalışmada çocuklarca izlenen çizgi filmlerin şiddet ve saldırganlığa büyük oranda yol açmadığı, bu film kahramanların davranışlarının da çocukların ifadelerinden korunma ve kahramanlık olarak algılandığı gözlemlenmiştir. Bu yönüyle bakıldığında kahramanlar çizgi filmde oynadıkları rollerle, farklı hayat tecrübelerini çocuğun hayal dünyasına sunarak onların zihinsel gelişimine katkı sunmaktadırlar. 'Ben'in aynı anda birçok kötü kişiyle mücadele etmesi, 'Caillou'nun arkadaşlarına örnek davranışlar sergilemesi, çevresindeki insanlara karşılıksız yardım etmesi vs. izleyen çocuklar üzerinde, vatani koruma, arkadaşlarına ve aile bireylerine iyi davranma gibi -belki ilk bakışta kahramana benzemek için olsa bile- hem zihinsel hem de ahlâki gelişim açısından olumlu etkiler görülebilmektedir (Oruç vd., 2011:316-317).

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUĞUN TÜKETİM ALIŞKANLIĞI VE ANİMASYON FİLM

2.1. Tüketim Kavramı

Günümüzde artan iletişim, yoğunlaşan etkileşim, sınırsız teknolojik ve bilimsel gelişme, kendini azalan insan yeteneği ve artan tüketim bağımlılığı şeklinde göstermektedir. Tüketici, tüm benliğini piyasanın yeni ekonomik düzeninin ve teknolojik-bilimsel gelişmenin seyrine bırakmıştır. İnsanlar, en basitten en karmaşığa doğru uzanan gündelik hayatın rutin işlerini, işinde yetkin kişilere, ilerleyen bilimsel bilgiye, gelişen ve sürekli yenilenen teknolojik araçlara havale edip, onlara bağımlı biçimde yaşamaktadır (Babaoğul ve Bener,2010: 109).

Bireylerin ilgi ve ihtiyaçlarından doğan tüketim kavramı, insanlık var olduğundan beri önemli bir kavram olmuştur. Tüketim kavramına farklı kişiler, farklı zamanlarda, farklı anlamlar yüklemiştir ve bu kavramın karşılığı koşullara göre değişmiştir.

Tüketme kavramının, daha çok, harcamak, tahrip etmek, israf etmek, bitirmek anlamlarında kullanıldığı ve tüketim terimi için de benzer çağrışımların geçerli olduğu ifade edilmektedir (Featherstone, 1996: 49). Tüketim, toplumda kişilerin doğrudan doğruya ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri kullanma eylemine denir. Tüketim harcamaları da, bu eylemi gerçekleştirmek adına yapılan parasal ödeme toplamlarından oluşmaktadır (www.ekodialog.com). Tüketim, aynı zamanda ekonomik mallardan özel fayda elde etmek için yapılan davranışlar olarak tanımlanabileceği gibi, satın alma kararı sonucunda oluşan bir süreç ve bireysel bir davranış olarak da ifade edilebilir (Erkan,2004:159).

Bir toplumda kültürel değerler zamanla değişiklik gösterir. Tüketim ise kültürel değişimlerin odağında yer alır. Bir toplumda nüfus özellikleri, gelir seviyesi, kadınların iş hayatına atılmış olması gibi faktörler ailelerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tüketim, yalnızca ekonomik yeterliliğe sahip olmak anlamında

değildir. Tüketim için kişilerin tüketim konusunda sahip olduğu bilgi ve yetenekler, geliştirdikleri beceriler de büyük öneme sahiptir (Aktuğlu ve Temel, 2006:47).

Tüketim olgusu aynı zamanda, sembol, gösterge ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde tüketim ihtiyaç karşılamaktan ziyade giderek istenen, hazzı duyulan bir durum haline gelmektedir; çünkü modern tüketim anlayışı, medya aracılığı ile; filmlerde, yazılı basında, televizyonda gösterilen mallarla ilgili bireyler üzerinde alım güçleri olmasa bile sahip olma isteği uyandırmıştır (Bocock,2005:13).

Bir ihtiyacı karşılama, bir ürün alma, bir hizmet alma, kullanma, yok etme tüketim kavramına karşılık gelen kavramlar arasındadır. Bireyler çeşitli sebeplerden tüketim ihtiyaçlarını karşılarlar. Biyolojik ihtiyaçlar, fizyolojik ihtiyaçlar, sevme sevilme, sosyal statü, başarılı olma, ürünü elde etmenin mutluluğu, psikolojik gereksinimler, elde edilen ürünün veya hizmetin kaliteli olması, günlük olağan alışkanlıkların dışına çıkma, bir gruba dâhil olma gibi olgular bireyleri tüketime sevk etmektedir.

Tüketim günümüz dünyasının bir kavramıdır. Bu kavramın karşılığının temelinde daha fazla üretim, bunun sonucunda daha fazla refah olacağı görüşü yanında; tüketimin insan özgürlüğünü kısıtlayan, bireyleri birbirine bağımlı hâle getiren ve onların yabancılaşmasını sağlayan önemli bir etken olarak gören düşünceler de bulunmaktadır (Odabaşı,1999:4).

2.2. Tüketici Kavramı

Bireyler yaşadığı sürece hayatının devamlılığını sağlamak için tüketim mallarına ve hizmetlerine sahip olmak ister; yani yaşamını sürdürdüğü sürece tüketicidir (Eymür,1999:35). Tüketim genel olarak kişilerin mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak ise bu anlamda gereksinimlerini karşılayan her insan da bir tüketicidir. Tüketici; bir mal ya da hizmeti özel amaçlar için satın alıp nihai olarak kullanan, tüketen gerçek veya tüzel kişidir (DPT,1994:1).

Bütün insanlar tüketici olma özelliğine sahiptir. Tüketiciler, mal veya hizmet sunan işletmelerin de odağında bulunmaktadır. İşletmeciler tüketiciyi yeni yeni pazarlama teknikleri ile yüzleştirirken tüketici kendi iradesi ile ürünü/ hizmeti kabul veya reddeder. Yani tüketici karar veren, kişisel istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda

pazarlama ürünlerini satın alma kapasitesinde olan veya satın alan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003:5; Karabulut, 1985:14). Tüketim etkinliğini istenilen yaşam standartlarına ulaşmak ve ihtiyaç duydukları sosyal, ekonomik ve kültürel gereksinimlerini karşılamak için gerçekleştirir.

Lembet (2010:305) modern dönem tüketicilerini, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlamaktadır. Ona göre tüketim olgusu da, bu grupları oluşturan bireylerin toplumsal bir kimlik duygusuna sahip olmalarına imkân sağlamaktadır.

Tüketicilerin hava, su, yiyecek gibi temel biyolojik ihtiyaçlarından sonra, sonradan edinilmiş ihtiyaçları arasında bir kültüre dâhil olma ile ortaya çıkan psikolojik ihtiyaçlar da vardır. Bunlar statü, güç, gruplara katılma gibi ihtiyaçlardır (Tenekecioğlu, 2005, 61). Tüketim toplumlarında ihtiyaçtan tüketmek yerine tüketimin başlı başına bir ihtiyaç olarak düşünülmesi söz konusudur. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak yerine, hoşça vakit geçirmek, stres atmak vb. nedenlerle alışveriş yapar olmuşlardır (Alagöz, 2008:319). Dolayısıyla tüketici bir ürünü ya da markayı ihtiyacının doğrultusunda satın alırken bu ihtiyaç her tüketici için farklı bir anlam ifade etmektedir. Çünkü her tüketiciye ürün veya marka satın almak farklı duygular yaşatmaktadır.

Tüketicilerin eğitim düzeyi ürün veya hizmetler ile ilgili mesajların doğru şekilde algılanmasını olumlu yönde etkiler. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmete mahsuben en üst seviyede doyuma ulaşmak istedikleri için söz konusu ürün veya hizmete ilişkin kaynakları kullanır. Bilinçli tüketici, kalite, fiyat vb. özellikleri karşılaştırıp, aile veya kişisel bütçesini, aldıkları ürün/hizmete ilişkin güvenilirlik unsurlarını, garanti ve kalite özelliklerini göz önünde bulundurarak değerlendirir ve öyle tercihte bulunur (Aktuğlu ve Temel, 2006:47-48).

Tüketiciler; satın aldıkları markanın veya ürünün taşıdığı değer ve düşünceleri savunan, paylaşan, hatta bu vesileyle onları deneyimleyen kişiler hâline gelmektedir. Kişi, kendisini tanımlarken, kendi tanımının içine bu markaları da yerleştirmektedir. Örneğin: Coca-Cola, yaz aylarında içilecek zevkli bir içecek olmanın ötesinde; tüm eğlencesi ve tüm çılgınlığı ile “hayatın tadı” oluvermekte; ya da Ferrari sadece zenginliğin değil, pahalı ve tehlikeli bir hız tutkusunun aynı zamanda asortik ve ince

bir zevkin maceraperest simgesi hâline gelebilmektedir. Kişi artık; kendi varoluş biçimini, tükettiği ürünler ile belirlemektedir (www.itusozluk.com).

Tüketiciler tüketim kararlarını alırken, bu kararlarla birlikte kendilerine yükledikleri sorumlulukların ve kullandıkları kaynakların sürdürülebilirliğinin de bilincinde olmalıdır. Tüketim kaynaklarının üretim sürecine dâhil olduktan sonra işlenerek tüketime sunulması ve gerçekleşen tüketim sonucunda ortaya çıkan atıkların üretimde kullanılacak kaynaklara ve çevreye zarar vermemesinin sağlanması ve hatta üretim sürecine yeniden sokulup tüketime sunulması ile tüketimin sürdürülebilirliği sağlanabilecektir (Aktaran: Hayta,2009:70-71).

2.3. Tüketici Davranışının Özellikleri

Kişilerin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ile bunlarla ilgili faaliyet ve değerlendirmeleri tüketici davranışı olarak tanımlanır (Odabaşı ve Barış, 2007:29). Kılıç ve Göksel'e göre (2004:59) bu davranışlar tüketicilerin harcama yapma, satın alma, kullanma kararları ve eylemleri ile sonuçlanan zihinsel ve fiziksel aktivitelerdir.

Tüketici davranışları ve özellikleri üzerine çok farklı tanımlar geliştirilmiştir. Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörler etkisiyle geliştirdiği tutumları, mal veya hizmeti seçme özelliğini ve seçimlerini kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter,2002:21). Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak kabul edilmektedir (Koç, 2011:22).

Tüketici davranışı, aynı zamanda ihtiyacın hissedilmesi ile başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan malın yada hizmetin kullanılması ve kullanım sonrasında sağlanan faydanın değerlendirilmesini kapsayan bir süreçtir (Altunışık vd., 2004:67). Tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının en iyi biçimde karşılanabilmesi için gereken bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her açıdan anlaşılması ve pazarlama karmasının buna göre şekillendirilmesi (Öztürk, 2011), günümüz anlayışının bir parçasıdır.

Tüketici davranışları neticede bir insan davranışı olduğu için bu davranışların temelini insan davranışı oluşturur; çünkü davranışlar bireylerin çevre ile girdiği etkileşim sonucunda meydana gelmektedir. Dolayısıyla insan davranışını etkileyen her şey tüketici davranışlarını da etkiler.

Tüketici davranışlarını oluşturan unsurlar vardır. Bu unsurlardan bir tanesi tüketici davranışlarının dinamik oluşudur. Çünkü tüketiciler ve toplum, zaman içinde değişir. Diğer ise tüketici davranışları çevresel olaylar, davranışlar, duygulanım ve kavrama arasında değişim ve etkileşim içindedir. Duygulanım, aşk, öfke gibi duygusal durumları veya dağılmış ruh halini, kavrama, bireylerin çevreye verdikleri tepkileri ve zihinsel süreçleri ifade eder. Yani kavrama çevreyle ilgilenme, bireylerin geçmiş deneyimleri, karar verme, satın alma vb. psikolojik süreçlerle de ilgilidir (Aktaran:Özdemir,2007:45).

Tüketici davranışının kendine özgü bazı nitelikleri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2007:30-38): Tüketici davranışı, güdülenmiş davranıştır. Hedef, karşılanmazsa gerilim yaratan ihtiyaçları ve istekleri tatmin etmektir. Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir. İhtiyacın oluşması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak düşünülebilir. Bu süreçte temel olan üç adım söz konusudur. Bunlar satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlerdir. Tüketici davranışı, karmaşık bir yapıdadır ve zamana göre farklılık göstermektedir. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Tüketici davranışı sürecinde farklı roller bulunmaktadır. Örneğin yeni bir ev almak veya tatil yörenini seçmek tüm aile bireylerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin bütün rolleri tek başına üstlenmesini gerektirecektir. Tüketici davranışı, çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle tüketici davranışı, dış faktörlere kolaylıkla uyum sağlayabilmekte veya dış faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketici davranışı, bireylere göre değişiklik göstermektedir.

Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir ve bir tüketicinin satın alma sürecinde farklı rollerin etkisi ve gücü söz konusudur. Bu roller şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2007:34) :

Başlatıcı Rol: Bazı ihtiyaçların karşılanmadığına karar vererek satın almayı öneren kişidir.

Etkileyici Rol: İstem dışı ya da bilinçli olarak satın alma davranışını, hizmet kullanımını yönlendiren ve etkileyen kişidir.

Karar Verici Rol: Son kararı veya seçimi kabul ettirme konusunda finansal gücü ve otoritesi olan kişidir.

Satın Alıcı Rol: Satın alma eylemini yapan kişidir.

Kullanıcı Rol: Tüketimi yapan, satın alınan ürünü veya hizmeti kullanan kişidir.

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı biçimde geliştiğinden ilk olarak kişilerin belli bir markayı tercih etmelerinde o markayla ilgili bir istek duymaları ve güdülenmeleri gerekir. İstek duyan tüketici, söz konusu markayla ilgili bilgileri algılama aracılığıyla, zihninde markaya ilişkin bilgileri konumlandıracaktır. Tüketicinin markanın belli bir özelliğinden etkilenip kendine yakın bulması veya markayla özdeşleşmesi neticesinde satın alma isteği oluşur. Tüketicinin bir markaya yakınlık duymasında ve onla ilgili pozitif tutumlar geliştirmesinde kişilik özelliklerinin önemi büyüktür. Ayrıca tüketicinin ürün ya da hizmetlere yönelik geliştirmiş olduğu inançlar ve değer mekanizmaları da birçok marka içinden birini tercih etmesinde yönlendirici etkiye sahiptir (Aktuğlu ve Temel, 2006:47).

Tüketicide satın alma isteği yaratabilmek için öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçları anlaşılmaya çalışılmalı ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak ürün veya hizmetleri üretirken, rakiplerin sunduklarından farklı olmasını sağlayarak tüketiciyi mutlu edebilecek bir değer sunulmalıdır (Arslan, 2003:84).

2.4. Tüketim Kültürü Kavramı

Tüketim kültürü son zamanlarda sıklıkla karşılaşılan bir kavramdır. Bu kavram; üretilen ürün ya da hizmetleri tüketiciye ulaştırmak için kültürün baskın hâle gelmesi ile sosyal değerler, bireysel beğeniler ve tüketicilerin kendi hayat tarzlarının ifade edilmiş biçimi olmak üzere iki farklı anlamda kullanılmaktadır (Zorlu,2006:9).

Tüketim kültürü, aslında tüketicilerin genellikle yararcı olmayan başkaları ile arasında fark yaratmak, statü veya yenilik aramak gibi amaçlarla ürün veya hizmetleri büyük tutkularla arzulayıp peşine düştükleri, elde etmek için çalıştıkları

bir kültüre karşılık gelmektedir (Aktaran: Zorlu, 2003). Doğal olarak tüketim kültürünün tüketim anlayışı bir ürüne sahip olma ve sahip olmanın hazzını yaşamaya yöneliktir. Kişiler zevk aldığı, haz duyduğu her ürünü tüketmeye değer görürler ancak tüketimden alınan zevk geçicidir.

Baudrillard (2001:120)'a göre içinde bulunduğumuz tüketim kültüründeki tüketim, doğal ihtiyaçların mal veya hizmet aracılığı ile tatmin edilmesi değildir, kodlar ve kurallarla düzenlemiş küresel göstergeler sistemi şeklinde yorumlanmalıdır. Bu doğrultuda tüketim kültürü de, toplumların sahip olduğu kültürel değerlerle birlikte düşünülmelidir. Nitekim üretim, tüketim gibi ekonomik faaliyetler, toplumsal değerlerle şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketim davranışını sadece ekonomik etkenler değil toplumsal değerler de etkilemektedir.

Tüketim kültürü, pazar ekonomisinin var olduğu ve pazar dinamiklerinin egemen olduğu toplumların kültürüdür. Bu kültürün hâkim olduğu toplumlarda tüketiciler arzularını ve beğenilerini karşılamak için yeterli maddi güce ve demokratik haklara sahiptir. Bunun sonucunda kültür tüketime indirgenmektedir (Odabaşı,1999:26-27). Genel olarak tüketim kültürü, maddi ürün ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedildiği hazcılık, bir gruba veya kültüre ait olma, gösteriş vb. amaçlar için estetikleşmiş ürün ve hizmetlerin satın alınıp sahiplenildiği, tüketildiği ve bir kısmının da peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüne denmektedir (Zorlu, 2006: 60).

Tüketim kültürü David ve Julia Jary'e göre ise iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. İlk olarak, modern kapitalist toplumlarda kültürel hâkimiyetin sağlanması için mal ve hizmetlerin tüketime ve pazarlanmaya yönlendirilmesi biçiminde; ikinci olarak ise, bireylerin beğenilerinin sadece yaş, cinsiyet, eğitim, kimlik vb. sosyal konularını yansıtan değil, aynı zamanda sosyal değerleri ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını da yansıtan, modern toplumların farklılaştırılmış statü ve bölümlenmiş piyasa kültürü biçiminde tanımlanmaktadır (Aktaran: Velioğlu,2010:16)

Tüketim kültürünün kapitalizmin kültürü olduğu, bütün tartışmaların ön kabulüdür. Nitekim kapitalist sistem, sermaye birikim süreçleri ve üretim modeline uygun her dönemde farklı özellikleri içerisinde barındıran bir tüketim kültürü yaratmıştır. Modern dönemin başlarında ise tüketim kültürü ve yaşam tarzları,

insanların temel gereksinimlerinin ötesinde; yaşamlarında önemli bir rol oynadığı, toplumsal kimlik ve sosyal grubu ayırt etme açısından bir gösterge olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde fabrikalarda üretilen mallar orta sınıfın evlerine girmeye başlamıştır ve üst sınıfların yaşam biçimi olan bazı göstergeler, kentli orta sınıfın kendisini tanımladığı göstergelere dönüşmüştür (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 24- 25).

Tüketim kültürünü ana hatlarıyla ifade edersek, yedi özelliğinin incelenmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Aktaran: Velioglu, 2010:17): Öncelikle tüketmenin kültürüdür. Aynı zamanda pazar toplumunun kültürüdür. İlke olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdedir. Özgürlüğü özel yaşam ve özel seçimle tanımlar. Bu kültürde tüketici ihtiyaçları ilke olarak doyurulmaz ve sınırsızdır. Post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirleme için ayrıcalıklı bir ortamdır. Çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil etmektedir.

Genelde medya özelde ise televizyon tüketim kültürü ve söylemlerini yaratmakta, diğer bütün bireyler gibi gençler ve çocuklar da tüketici olarak görülmekte ve onlarda tüketim alışkanlığı yaratılmak istenmektedir. Ancak özellikle ilgi ve istekleri önemsenen çocuğun çocukluğu bu tüketim kültürüyle birlikte tükenmiştir (Yılmaz ve Ersoyol, 2013: 761) Günümüzde dünyanın pek çok yerinde çocuklar ve gençler cep telefonu, internet, kablolu televizyon, dergiler, bilgisayar oyunları vb. pek çok farklı medya seçeneğine sahip olup tüketim kültürünün söylemlerine kolayca ulaşabilirken aynı programlara, aynı karakterlere ve aynı ürünlere saatlerce maruz kalabilmektedir (Cesur ve Paker, 2007:109). Temel gereksinim ise tüm bireyler için bir nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılaşma ihtiyacıdır. İnsanlar, kendi farklılıklarını ortaya koymak için medya tarafından sunulan göstergeleri ve tüketme yolunu benimsemektedir. Böylece bir anlamda, tüketim yapma beklentisi, tüketimden daha önemli bir hâle gelmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 25).

Bu tespit, sadece gelişmiş Batı için değil, Türkiye gibi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki toplumsal yapı ve medya içerikleri için de aynıdır. Türkiye'de medya, tüketim kültürünün ve yeni yaşam tarzlarının izler kitleye sunulması yönünde zengin içeriklere sahiptir. Bu bağlamda, kapitalist toplumlarda boş zamanın ekonomik ve siyasal anlamı, birbirlerini karşılıklı olarak üreten bir yapı içinde ortaya çıkmaktadır denilebilir. Yaratılan her toplumsal boş zaman ise,

ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne ve bunu dolayımlayan kitle iletişim araçlarına yeni kazanç alanları açmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 25).

2.5. Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi

Yüz yüze iletişimi gerektirmeyerek hemen iletişim kurmayı sağlayan ve bunu geniş kitleler üzerinde yapan araçlara kitle iletişim araçları denmektedir. Kitle iletişim araçları, elektronik iletişim araçlarının toplumun çoğunluğunu etkilemek için seri üretimi kullanımıyla yaşamımıza girmiştir (Türkoğlu,2004:68). Kitle iletişim araçlarının başında televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi sosyal medya araçları gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının en hızlısı ve görme duyusu ile işitme duyusuna direkt hitap eden, milyonlarca izleyiciye aynı anda mesajlar verip, aynı duyguların paylaşılmasına neden olan televizyonlar (Tepecik,1990:3), insanların davranışlarını şekillendirme, onlara farklı konular perspektifinde model sunma, bilinç ve bilgi sağlama gibi hususlarda en önemli iletişim aracıdır (Batmaz ve Aksoy,1995:3).

Her teknolojik ürün, onu üreten toplumun kültürünü yansıtır ve her araç bir mesaj taşır. Kitle iletişim teknolojileri de bu araçları üretip, en iyi şekilde kullanan ve pazarlayan toplumların kültürel değerlerini yansıtıp; diğerlerini kendi kimlik ve kültürlerinden uzaklaştırmaktadır (Turan ve Esenoğlu, 2006: 76).

Tüketimi kültürel dizgelere oturtan ve varlığını büyük ölçüde tüketim kültürü dizgelerine borçlu olan kitle iletişim araçları, beslendiği kaynaklardan dolayı ekonominin temel işleyişinden ayrılamadığından arz-talep ilişkisi doğrultusunda hareket etmeyi tercih etmektedir. Medyanın bu anlamda üstlendiği misyon ise, magazinleşen program içeriklerinde ön plana çıkarılan reklâmlar vasıtasıyla ürün ile müşteriye buluşturup, sermaye sahibine satış imkânı sağlamaktır. Dolayısıyla tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının "geç kapitalizmin kültürel mantığı" çerçevesinde bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:22) merkezi bir rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanan tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının toplumsallaşma sürecine etkisi, "(hazcı) ve bencil bireyselliğe" katkıda bulunarak gerçekleşmektedir. Bu katkı, geleneksel toplumun çözülmeye başladığı kapitalizmin başlangıcından, bugüne değin uzanır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:5).

Bu araçlarla teknoloji, bireyleri kitleler içinde yanlılığa ittiğinden insan yaşamı gittikçe tek düze bir hâl almaktadır. Kitle iletişim araçları daha çok reklâmlar ve filmler aracılığı ile tüketim sürecinde, tüketimi artırarak kitleleri yönlendirmektedir (Bayhan, 1997:50). Bu araçlar yolu ile hitap edilen kitle (tüketiciler), satın almaya hazırlanmaktadır. Dolayısıyla asıl amaç satmak değil, kitlelere düzenli bir şekilde ulaşarak talebi sağlamaktır. Bir başka ifadeyle insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte; onlara tüketim ürünleri ile birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamak medyanın temel hedefidir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:23).

Kitle iletişim araçları, bir nevi tüketicileri konut, besin, giysi, eğlence ve bilişim ürünleri vb. üzerinden tutum ve alışkanlıklarla üreticilere bağlamaktadır. Ürünler birer öğretici gibi koşullandırılmakta ve birer yaşam tarzı olmaktadır. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır (Marcuse, 1990:10-11).

Kitle iletişim araçlarının etkisinde kalan bireyler kendisine sunulan imgeleri içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel yapının getirdikleri ile de ilişkilendirerek algılar ve anlamlandırır. Bu noktada kitle iletişim araçları ya var olan yapıyı destekleyen içerikleri ya da söz konusu toplum için yeni olanı sunma biçimiyle, hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarının, satın alma karar süreçlerinin ve yaşam tarzlarının şekillendirilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. (Temel ve Yeygel, 2005:349).

Kitle iletişim araçları günümüzde yeni bir kültür oluşturmuştur. Bu kültüre medya kültürü de denilebilir. Medya kültürü, gündelik yaşam içinde yüksek tüketici şahıslarını ve tüketim ideallerini yansıtan örnekler bulmakta ve tüketicilere sorun çözümleri, ürün memnuniyeti, öykünecek modeller yeni teknolojiler satmaktadır (Kellner, 2010:7).

Kitle iletişim araçlarının sunduğu mesajlar arasında davranış modelleri de vardır. Özellikle televizyondaki bir dizide, filmde, reklâmda veya çizgi filmdeki kahramanlar izleyenler için bir davranış modeli olabilmektedir. Yani insanlar kitle iletişim araçları ile kendilerine sunulan mesajlardan veya toplumsal modellerden ve modellerin rollerinden etkilenmektedir. Bireylerin, başka bireyleri kendilerine model aldıkları düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarında sunulan modellerin niteliği de hem kaynak hem de alıcı kitle için önem kazanmaktadır (Dökmen, 2000:41-43).

Türkiye’de medya içeriği, gösteri ve spor dünyasının seçkinleri ile sosyete olarak adlandırılan üst gelir grubuna ait kişilerin özel yaşamlarındaki renkliliğinin, yüksek refah seviyesinin ve şöhretin çekici yönlerinin sıklıkla vurgulanmasına, yeni tüketim özelemlerinin ekilmesine ve şiddetin çocuklar dâhil tüm aile bireylerine meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir. Bu tarz içeriklerin tüketicisi olmanın ötesine geçemeyen orta ve alt sınıflara mensup aile bireyleri ise madalyonun diğer yüzüyle nadiren karşılaştırılmaktadır (Kara,2011:86-87).

Türkiye’de artık, “kamusal yarar” fikri de ihmâl edilmekte ve medya büyük bir hızla tüketim ekonomisinin kalıpları doğrultusunda küresel düzeyde örgütlenmektedir. Bu yeni düzende izleyiciler birer yurttaştan çok, bahsedildiği gibi tüketici konumundadır. Bir başka deyişle, medya, pazar kurallarının gücüne teslim edilirken; kültürel ve birleştirici endişeler yerini iktisadi kaygılara bırakır olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:24).

2.6. Popüler Kültür, Animasyon Filmler ve Tüketim İlişkisi

Popüler kültür, sanayileşme sonucunda teknolojinin gelişmesi ile birlikte özellikle medya araçları aracılığıyla büyük çoğunlukları etkileyen, onlar tarafından en çok tercih edilen ve beğenilen kitle toplumunun kültürü şeklinde ifade edilebilir. Popüler kültür, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyal sınıf ayrımcılığı yapmadan geniş kitlelerce kabul görüp halka mâl edilmektedir. Müzikten eğlenceye, spordan edebiyata, televizyondan sinemaya, bilimden dini hayata, giyim ve gıdaya kadar gündelik hayatta yaşanan her şeyde popüler kültür etkilerini görebilmek mümkündür (Kaya ve Tuna, 2010: 237; Kızıldağ, 2001:31).

Popüler kültür, toplumun geniş kesimlerinde işlevsellik gösteren kültürel bir etkinlik alanı olarak var olmuştur ve varlığını sürdürmektedir. Popüler kültür ürünleri egemen kesimlerin kendi değerlerini oluşturup yaymasında ve benimsetmesinde, sonrasında benimsenen egemen kültürün siyasal ve toplumsal yapısının yeniden üretiminde ve devamında ayrıca toplumu tüketim odaklı yaşama yönlendirmede kullanılmaktadır ve toplumsal sistem ile kitle iletişim araçları tarafından üretilmektedir (Yapıcıoğlu,2010:131).

Kapitalist piyasaların temel dayanağı ve onun ayakta kalmasını sağlayan tüketim olgusu, popüler kültürün hayat bulması için önemli bir faktördür. Çünkü tüketim, beraberinde popülerliği getirmektedir. Başka bir ifadeyle tüketime en çok

konu olan unsurların, popülerliği de en yüksek seviyede olmaktadır. Bu piyasadaki üretim biçimi ise modern toplumlardaki hâliyle, kitle için üretim, kitle için tüketim biçiminde değil, yaratılmış ihtiyaçlar için üretim ve tüketim şeklindedir (Ersoy, 2008: 149).

Tüm dünyadaki gibi bugün Türkiye’de de, “halk için halk tarafından üretilen ve halka ait olan kültürü” ifade etmede kullanılan popüler kültür, “anlam kayması”na uğramış ve “ticari bir meta olarak üretilip pazarlanan ve her geçen gün daha fazla tüketilen gündelik tüketim kültürü” şeklini almıştır. Bu kültür, televizyon ve internet gibi medya araçları etkisiyle eğitim, yaş, cinsiyet, meslek ve sosyal sınıf farkı aramadan toplumun tüm kesiminde, en çok da eğitim çağındaki çocukların aile içi ilişkileri üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olan bir kültür haline gelmiştir (Kaya ve Tuna, 2010: 254).

Popüler kültür içinde çocuklar sevdikleri programlardan en çok etkilenen ve onların verdiği mesajları en çok dikkate alan gruptur. Çocuklar kendilerine yönelik programlardan dünyayı tanımak için faydalanırlar ve bu programlar çocuklara yeni ve bilindik olmayan şeyleri öğretme konusunda gönüllü bir öğretmen rolünü üstlenirler (Wartella ve Knell,2004:222). Popüler kültür ürünlerini kullanmaya ve almaya oldukça hevesli ve istekli olan çocukların kitle iletişim araçları ile karşılaştıkları programlardaki kahramanların aksesuarlarını veya eşyalarını satın alıp kullanmaları onlar için oldukça önemlidir ve itibar kaynağıdır.

Ancak günümüz koşullarında çocuğun değer ve üslupları ile yetişkininkiler karışıp birleşmeye doğru bir seyir izlemektedir. Örneğin çocuklara yönelik giyim tarzı giderek ortadan kalkmaya başlamıştır. Artık erkek çocuklar, doğum günü partilerinde takım elbise ya da tayyörler, kız çocukları yüksek ökçeli ayakkabılar 60 yaşlarındaki amcalar ise aynı partilerde kot pantolonlar giyebilmektedir (Postman, 1995: 162-163).

Medya popüler kültürün birçok özelliğini ortaya koyarken bu kültürün çocuklar üzerinde etkili olmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle reklâmlar, çizgi filmler ve çocuklara yönelik hazırlanan dizi filmler çocukların tüketim davranışları başta olmak üzere tüm davranışlarını etkilemektedir. Kadının iş yaşamında daha aktif hâle gelmesiyle birlikte çalışan annelerin toplum içerisinde sayısının artmış olması ve tüm gün çocuklarına yeterli zamanı ayıramayan annelerin bunu çocukları için daha fazla

para harcayarak telâfi etme gayretleri de, çocukları kendi istekleri doğrultusunda tüketim yapmaya yöneltmiştir (Alagöz, 2008:320-321).

Tüm gün çocuklarını görememiş olan ebeveynlerin akşamları ya da hafta sonu yapılan alışveriş sırasında çocukların isteklerini geri çevirememelerine karşılık aynı şartlara sahip olmayan çocuklar da sosyal yaşam içerisinde (okul, komşu vs.) danışma gruplarından etkilenmekte ve aynı şartlara sahip olabilmek için gayret göstermektedir. Bu gayret ise, ailelere yapılan baskı neticesinde en azından harcanabilir gelirin daha büyük bir bölümünün çocukların istekleri doğrultusunda harcanmasına yol açmaktadır. Sosyo-kültürel yapı ve tüketimle ilgili bu değişim süreci, aileleri ataerkil yapıdan uzaklaştırarak, çocukların aile içerisinde verilen kararlarda daha fazla söz sahibi olduğu çocukerkil yapıya dönüştürmüştür (Alagöz, 2008:321). Bu noktada aileler toplumun kültürünü ve sosyal mirasını yeni nesillere aktarma görevini yerine getirirken, çocuklarını popüler kültür ve ürünlerinin olumsuz etkilerinden korumaları gerektiğini unutmamalıdır (Kaya ve Tuna,2010: 242).

Çocuk eğitimi de, bu ticarileşmiş dünyanın içinde mitleştirilmiş ve stereo tipleştirilmiş araç gereçlerle yürütülür hâle gelmiştir. Örgün eğitim basamakları içinde bile, kullanılan ders araç ve gereçleri bu dünyanın sembolleriyle çağrışım yapan görsel motifleriyle süslü şekildedir. Bu nedenle bu dünya çocuğun çevresini öylesine sarmıştır ki, güncel, yeni, modern, popüler, vb. değerlendirmelerle çeşitli araç gereçler, oyuncaklar sürekli yenilenerek alıcı bulmaktadır. Özellikle televizyon, farklı program türleriyle doğrudan ve dolaylı olarak bu dünyayı hem tanıtmakta hem de içeriğini buna göre kurmaktadır. Örneğin yaratılan çizgi film karakterleri bir yanıyla oyuncak pazarını idare ederken diğer yanıyla da bir takım yeni tüketim ürünlerine teşvik etmektedir. Benzer şekilde çocuklar için filmler kitaplar ve çeşitli oyunlarla vb. bir popüler kültür ortamı yaratılmaktadır. Böylece gerçekle yapay yer değiştirebilmektedir (Önür, 2005:239,245).

Pazar stratejilerine uygun olarak üretilen popüler kültür ürünleri, eş zamanlılık ilkesi ile peş peşe birçok ürünlerin dizaynında ve deseninde yerini alırken hem ürün “yeni” olarak güncellenmiş, hem de çocuk kurgulanmış bu ticari dünyanın zevklerine ve stillerine alıştırmış olmaktadır. Dolayısıyla çocuk oyun oynarken ve çeşitli ürünleri tüketirken, kendisini ailesi dışında bir popüler kültür ortamında bulmaktadır. Kurgulanmış bu çocuk kültürü ise, küreseldir. Dünyanın her yerinde, zaman içinde

içerikleri ve tasarımları değişse de var olan çeşitli farklılıklara rağmen, çocuklar ortak kültürel bir zeminde buluşturulmaktadır (Önür, 2005:241).

Ancak oluşturulan bu popüler kültür ürünleri gerçekte uluslararası endüstrilerce hazırlandığından ve yetişkinlere ait değer yargılarını içerdiğinden, çocuk bireyler yetişkin aday olmaya yönelik ticari alanda oluşturulmuş davranış kalıplarıyla kimliklendirilmektedir (Soyer,2009:15).

2.7. Animasyon Film Karakterlerin Ürünlerinin Pazarlanması

Çocukların hayatında çok önemli bir yeri olan ve onların hayal dünyalarını geliştiren animasyon filmlerin çocuk ürünleri ve oyuncak piyasasındaki etkisi ve önemi büyüktür. Çünkü küçük yaşlarda renkli ve eğlenceli oyuncaklarla ve ürünlerle bütünleşen çocukların sürekli izledikleri ve içerisinde kendilerini buldukları animasyon film kahramanlarını görmeleri, onlarla ilgili pazar ürünlerine olan ilgi ve isteği arttırmaktadır (Yalvak ve Karacan, 2012:3).

Kurumsal pazarlamacılar her sene artan bir oranda çocukların alışveriş alışkanlıklarını tahlil edip anne babalarının harcamalarına olan etkilerini (bu duruma “nag factor” denmektedir) maksimize etmeye çalışmaktadırlar (Zengingönül, 2012:98). Kısa vadede çocukları müşterileri gibi görüp değerlendiren, uzun vadede markalarına bağlamak için duygusal öğelerden yararlanan ve markalarını kalplerine yerleştirmek isteyen pazarlama sektörü, çizgi film karakterleriyle marka sürekliliğini sağlamaktadır; çünkü sektör sürekli yenilenen çizgi film karakterleri ile yeni markaları oluşturmaktadır. Nitekim bir dönemin en çok tercih edilen çizgi film karakteri markası, yeni bir karakterin ortaya çıkması ile popülerliğini yitirmektedir.

Çizgi film karakterlerinin oluşturduğu markalı ürünler diğer ürünlere oranla daha yüksek fiyatlı ürünlerdir. Ancak bu duruma rağmen çocuklar ve aileler bu lisanslı markalaşmış ürünleri tercih etmektedir. Günümüzde çocukların günlük hayatta kullandıkları hemen hemen her tüketim nesnesinde çizgi film karakterlerinin markası basılmaktadır ve bu alanda dev bir sektör söz konusudur. Çocukların, pazarlama sektöründe kendisine sunulan binlerce ürün çeşitliliği içinden markası izlediği çizgi filmlerin karakterlerinden oluşan ürünleri tercih etmesinin nedeni ise o karakterle arasında oluşturduğu bağıdır. Özellikle küçük yaş grubunda olan çocuklar, günlük yaşamlarında modayı takip edemezler, anlamazlar veya moda kavramına hâkim değillerdir ancak tüketim alışkanlıklarında izledikleri çizgi filmlerdeki

karakterin bulunduğu nesnelere yönelirler. Marka olan veya markalaşmak isteyen şirketler de çocukların bu eğilimini kullanabilmek için dünyaca ünlü çizgi film karakterlerinin markalarının lisans haklarını kiralama yoluna giderler.

Çocukların moda ile olan bağı izledikleri çizgi filmlerin karakterleri kurmaktadır. Bu moda takibi yetişkinlerinkini aratmamaktadır. Çocuklarda çizgi film karakterlerinin etkisi ile yetişkinlerinkine benzer bir alışveriş alışkanlığı ve tutkusu oluşmaktadır. Bu çizgi film karakterleri arasında Barbie, Winx, Pepee, Hot Whells, Caillou, Örümcek Adam, Ben 10, Pokemon gibi popüler karakterler yer almaktadır. Bu kahramanların etkisine örnek vermek istersek Barbie yılda neredeyse 2 milyar dolarlık bir sektördür; yani her saniyede yaklaşık üç tane Barbie bebek satılmaktadır (Sakin, ty:1).

Türkiye’de özellikle çocukların doğrudan etki ettiği pazarın payı 12 milyar dolar iken, bu dev bütçenin içinde lisanslı ürünlerin payı ise yaklaşık 100 milyon euro gibi bir rakama karşılık gelmektedir. Tabi bu pay son yıllarda Winx Club Kızları, Ben Ten, Caillou, Örümcek Adam gibi özellikle dünya çapında kabul görmüş çizgi karakterler sayesinde hızla artmaktadır. Örneğin, bir çikolata markası normalde beş kat talep alıyorsa, Caillou gibi sevilen bir çizgi film karakterinin resmiyle ambalajı tasarlandığında yirmi kat daha fazla talep görebilmektedir (Güler, ty:1)

Karakter ticareti, ünlü kişilerin, film karakterlerinin veya ünlü çizgi film kahramanlarının isim, resim, imza, sembol vb. özelliklerini kullanıp, onların hayranı, izleyicisi olan kitlelerin ilgisini çekerek ürün ve hizmet pazarlamak anlamına gelmektedir. Karakter ticareti, David Beckham gibi gerçek kişileri, James Bond gibi film karakterlerini veya Örümcek Adam gibi animasyon film karakterlerini kapsayabilmektedir. Bu ticarete örnek vermek gerekirse, Örümcek Adam’ın isim ve resmini içeren t-shirt, Mickey Mouse’nin üç boyutlu şeklini içeren oyuncak, Jennifer Lopez’in ismini taşıyan parfüm, Spice Girls’ün Pepsi Max içerken görüntülediği reklâm filmi, Andre Agassi’nin ismini taşıyan tenis ayakkabıları sayılabilir (Kurt,2012:1).

Bunlardan çizgi film karakterlerinin pazarlanması, hayâli karakterler üzerindeki haklar kapsamında mülkiyet hakları olarak tanımlanmaktadır. Mülkiyet hakları; hayali karakteri kullanma, ondan yarar sağlama ve onu yok etme haklarını

içermektedir. Uygulamada ünlü kişiler veya film/çizgi film karakterleri üzerinde hak sahibi olan kişiler, genelde sahip oldukları hakları doğrudan kullanmayıp lisans vermektedirler. Hak sahibinin ya kendisi ya da bağlı olduğu şirketi lisans görüşmeleri yapmaktadır veya bir acenteye lisans görüşmeleri yapması için yetki vermesi konusunda talimat vermektedir. Örneğin ülkemizde birçok film/çizgi film karakterinin lisans konusunda temsilciliğini yapmakta olan şirketler (Metropol Lisans, Lisans AŞ., Gamma Medya vb.) bulunmaktadır ve lisans görüşmeleri bu şirketler vasıtasıyla yürütülmektedir. Öte yandan hak sahibi, bir veya birkaç lisans anlaşması yapabilmekte ve bu lisanslar bir ülke içinde tek başına kullanım hakkı veren inhisari lisans ya da hak sahibinin başkalarına da lisans vermesini sağlayan inhisari olmayan lisans şeklinde düzenlenebilmektedir (Kurt,2012:1).

Lisans anlaşmalarında ise genelde; lisans inhisari mi inhisari değil mi belirtilir. Hukukumuzda ayrıca belirtilmemişse lisans inhisari olmadığından lisans sahibi diğer kişilere de lisans verebilir. Ayrıca lisans anlaşmalarında; sözleşmenin konusu (örneğin lisans alan tarafından kullanılacak karaktere ait özellikler), lisansın geçerli olduğu alan, içeriği ve marka, tasarım hakkı, telif gibi hakları içerip içermediği, lisansın dâhil olduğu ürünler ve anlaşmanın bu ürünlerin üretimi, satımı ve paketlenmesini kapsayıp kapsamadığı, söz konusu lisans anlaşmasının geçerli olduğu zaman dilimi ve bu zaman dilimi geçince anlaşmanın uzayıp uzamayacağı ya da bu zaman diliminden önce belli şartların olmasıyla anlaşmanın sona erip ermeyeceği ve anlaşmanın erken sona ermesinin sonuçları, lisans sahibinin alt lisans/lisanslar verip vermeyeceği unsurları yer almaktadır (Kurt,2012:1).

Animasyon film karakterleriyle ilgili lisans haklarını elinde bulunduran endüstriyel yapılanma genellikle Amerikan kökenlidir. Amerikan şirketleri çocuklara yönelik olan piyasa için oyuncakların çevresinde şekillenen animasyon filmler yapmaya ve şirketlerinin sponsorluğunu yaptığı “klüpler”e kayıtlı olan gençlere doğrudan posta ile pazarlama faaliyetinde bulunmaya yönelmiştir. Diğer yandan hemen hemen bütün büyük satıcılar, Barbie oyuncak bebek reyonları açmışlar ve pazarlamacılar bu bebekleri bir reklâm aracı olarak kullanmak için değerlerinden çok fazla fiyatlar ödeyerek: Barbieleri Reebok ayakkabıları ve Benetton giysileri vb. ile donatmışlardır (Durning, 1998: 111-112). Türkiye’de popüler çocuk oyunları

üzerinde egemenlik kurmuş endüstrilerin en başında da Toys'R'US dükkânlarıyla satış yapan Amerikan firmaları gelmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005:169).

Amerikan kökenli oyuncak endüstrisinin “küresel liderlerinden” olan *Mattel Barbie* bebekleri, çocukların severek izlediği *Nickelodeon* televizyon şirketiyle lisans anlaşması yaparak buradaki popüler filmlerin hayâli karakterlerinin oyuncak lisanslarını alıp ana figürlerin oyuncaklarını ve dergilerini piyasaya sürmektedir. *Barbie*'nin on bir dilde açılmış web sitesinde Barbie bilgisayar oyunları, elektronik ürünleri, DVD, CD'leri vb. ürünlerinin reklâmları geniş biçimde yer almaktadır. Yine *Walt Disney* de, *Disney* markasını oyuncak, giyim, ev dekoru, kitap, dergi, interaktif oyunlar, kırtasiye, yeme-içme, elektronik, görsel estetik ürünler gibi tüm diğer ticari alanlara yaymak ve satmak için özellikle *Disney* giyim-kostüm, *Disney* oyuncak, aksesuar ve ayakkabı, sağlık ve güzellik, gıda, ev ve kırtasiye gibi alanlarda uzmanlaşmaya ağırlık vermiştir ve televizyon, kablo, radyo, yayıncılık ve internet gibi alanlara da uzanmıştır (Seçkin, 2009:14).

Popüler çocuk dergileri ise, kendilerine adını veren orijinal ana ürünlerin sahibi olan küresel firmalarla birçok ülkede yerel veya küresel ortaklı medya gruplarınca lisans anlaşmaları yapılarak çıkarılmaktadır. Türkiye'de çocuk dergileri alanında söz sahibi kuruluş olan *Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık*, *Walt Disney* başta olmak üzere *Mattel*, *Warner Bros*, *Cartoon Network*, *Nickelodeon* gibi küresel oyuncularla lisans hakları anlaşmaları dâhilinde çocuk dergilerini ve kitaplarını yayımlamaktadır. Bunlardan en popülerleri olan *Disney*, *Disney Yayıncılık Dünyası* ile dünyanın en büyük çocuk dergi ve kitap yayıncısı durumunda, 75 ülkede milyonlarca tüketiciyi yakalamaktadır. Çocuklara ve yetişkinlere kitaplar üreten *Disney Libri*, *Disney-ABC Televizyon* grubunun bir parçası olan *Hyperion Books*, *Jump at the Sun*, *Disney Editions* ve *Disney Press*, *Disney Kitap Grubu* içinde dünyaya sürekli üretim yapmaktadır (Seçkin,2009.13-14).

2.8. Tüketim Toplumunda Çocuk ve Maruz Kaldığı Uyarıcılar

Batılı kültür endüstrilerinin ürünleri, dünyanın her bir yanına dağılarak yerleşik kültürleri etkiler hâle gelmektedir. Yaygınlaşan Amerikan kitle kültürü, doğrudan ve dolaylı olarak kültürel ortamları dönüşüme uğratmaktadır. Böylelikle özel ve kamusal alanın, geçmişin ve geleceğin, gündelik yaşamın yeniden yapılandığı görülmektedir. Kültür endüstrileri, dünya toplumlarının kültürleri üzerinde bir otorite

kurmakta ve tüketenlerde, duygu, sezgi, yansıtma gibi sosyal deneyim kazanma olanağı yaratmaktadır (Önür, 2005: 237).

21. yüzyılda çocukluk olgusu tüketim kültürünün bir parçası olarak gelişmektedir. Çocuklar mutluluğu tüketim yaparak, tüketim aracılığı ile yakalamaya çalışmaktadır. Çocukların oyun ve oyuncak anlayışındaki değişim de toplumun tüketim anlayışının ve tüketim kültürünün bütün toplumları etkisi altına almasının bir sonucudur.

Günümüzde kitle iletişim araçları ile bilgiye kolay ulaşan çocuklar, ulaştıkları bu bilgiler ile tüketim ihtiyaçları konusunda tercih yapabilecek konuma gelmişlerdir. Çok erken yaşlarda oyuncaklarını bırakıp teknolojik gelişimlere ayak uyduracak yetkinliğe erişen çocuklar, bu süreçte, tüketim alışkanlıklarını da hızla değiştirmektedir (Lindstrom ve Seybold, 2003:216). Artık çocuklar giderek artan bir şekilde tüketici olarak sosyalleşmekte, metalaşma ve şeyleşme süreçlerinin objesi hâline gelmektedirler (Sormaz ve Yüksel, 2012:1000).

Çocuk; özne olarak kendisiyle, öteki öznelere olarak da anne, baba, kardeş vb. ile elektronik dünyanın aktörlerini de aynı düzleme yerleştirerek, kendi “dışsal ve içsel deneyim alanını” bütünleştirmektedir. Böylelikle, elektronik dünyanın içinde sözü edilen endüstriyel dünyanın inşa ettiği oyuncaklar, giyim eşyaları, mobilyalar, kitaplar vb. yoluyla, fiziksel dış evrenin yanı sıra, sanal dünyanın nesnelere kurgulanmaktadır. Artık gerçek toplumsal alan ve sanal dünyanın normlarıyla düzenlenmiş aktörler arası ilişkiler, çocuğun dünyasının sınırlarını çizmektedir. Böylelikle çocuğu geliştiren ve toplumla uyumlaştıran gerçek dünya ile çocuğu merkeze alan elektronik dünya birbiriyle örtüşmekte ya da birbirini tamamlar hâle gelmektedir (Önür, 2005: 237).

Tüketim toplumlarında tüketime toplumsal olarak hazırlanılır. Topluma ürünler sunulur, bu ürünler ihtiyaçtır veya ihtiyaç olduğu öne sürülür. Bir nevi ihtiyaç icat edilir ve ihtiyacı reddedecek bilinçli kişi bu sistem için istenmeyen kişidir (Baudrillard, 1995:98). Sonuç olarak çocuklar tüketim toplumlarında yeniden ve yeniden üretilen ihtiyaç sistemleri için oldukça uygun hedef olmuşlardır. Çünkü oyunlarla ve oyuncaklarla bile tüketim kültürü tekrar tekrar üretilebilir. Tüketim toplumlarındaki piyasa ve popüler kültür anlayışında en büyük sorun ise, ürünlerin

çocuktan bağımsız, çocuk ötesi ve çocuğun naif dünyasını aşan bir ürün hâline gelmesidir (İnal, 2007:134).

Tüketim toplumu, daha çocukluk çağlarında bireyi karşısına almakta, kültürel bir dünyanın izlerini taşıyan ekonomik ürünlerle, boş bir plaka olan körpeçik beyinleri işlemektedir. Bu dönemde çocuktaki değer yapısı üzerine, bahsedildiği gibi özellikle çizgi filmlerin, çocuk oyuncaklarının ve bilgisayar oyunlarının büyük tesirleri olmaktadır. Çoğu çizgi film veya bilgisayar oyunundaki kahramanların oyuncak olarak somut bir şekilde pazara çıkmasıyla birlikte de, mevcut süreç, çocuğun dünyasını iyice kuşatmaktadır (Ersoy,2008:151).

Günümüzde televizyon, çocuklara küçük yaşlarında bilgi veren, onların sözcük bilgisini genişleten, annelerinden ve babalarından sonra en önemli etken olarak gösterilmektedir (Güler, 1989:166). Çocuklar özellikle dört yaşından sonra televizyonda geçen konuyu algılayabilir ve program türlerini ayırt edebilir. Araştırmalara göre çocukların yüzde 68,23'ü günde ortalama 3 saatten fazla, yüzde 26,39'u 5 saati aşkın bir süreyle televizyon izlemektedir (Yücel,2011). 2013 yılında Sağlık Bakanlığı'nın koordinasyonunda, Dünya Sağlık Örgütü, Milli Eğitim Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi işbirliğinde yapılan bir araştırma sonucuna göre Türkiye'de ise 5 çocuktan ikisi günde 2 saatten fazla televizyon izlemektedir (www.zaman.com.tr, 2013).

Çocuklar değişik yaşlarda birbirinden farklı şekillerde televizyon izlerler ve anlarlar. Bebeklik döneminde (18 aya kadarki dönem) bebekler televizyondan gelen ışığın ve sesin parçaları hâlinde tanınabilecek insan ve hayvan tiplerini gruplandırırken; 18 ay-3 yaş arası televizyonda ne görüp işitirlerse, aynı 2 yaşın altındaki çocukların içecek reklâmlarından edinmiş oldukları cümleleri taklit etmelerinde olduğu gibi tekrarlar. 3-5 yaş arası televizyona bir araştırmacı gözüyle baktıklarından, seyrettikleri görüntülerin konu içeriğinde bir anlam aramaya başlarlar ama dikkatleri genellikle sahnelerin hızlı değişimi, karakterlerin hızlı hareketleri, beklenmeyen sürpriz görüntüler veya şiddet üzerinde olur. 6-12 yaşlarında seyirci olarak çocuğun dikkatini yayınlanmakta olan programa odaklamasının uzunluğu ve programda gördüğü entrikaları izlemedeki kavrama yeteneği gelişir. Seyrettiği karakterlerin, kendilerine uygun hareketlerini tanıyıp anlamaya ve konunun içeriğinden sonuçlar çıkarmaya başlar (Karaca vd., 2007:234-235).

Çocuğun çok fazla televizyon izlemesi, onu okumaktan, oyun oynamaktan, sinema ve tiyatroya gitmekten yoksun bıraktığı gibi sosyal ilişkilerini de zayıflatmakta, onu içe kapalı bir insan hâline getirmektedir. Çocuğun yaşamı televizyon programlarıyla düzenlenir olmuştur. Çocuk anne ve babasıyla yemek yemek için masaya bile oturmamakta, yemek, ekran önündeki çocuğa tepsi içinde sunulmaktadır. Çocuk yemek yerken, televizyona bakmaya devam etmekte bazen de aynı anda anne ve babasıyla sohbet etmektedir. Bu durum, yoğunlaşmayı, dikkati belli noktalarda toplamayı, okul yaşamında başarısızlıkları beraberinde getirmektedir (Sayın, 1999:174). Yaşamlarını televizyon ile dolduran çocuklar, çizgi filmler, çocuk programları dışında birçok farklı programı da gözlerini kırpmadan izlemekte ve başka hiçbir faaliyete yönelmemektedirler. Hatta yaptıkları resimler bile izledikleri çizgi film kahramanlarından oluşmaktadır (Akbulut ve Kartopu, 2005:255).

Ulusal kanallarda sabah ve öğleden sonra özellikle öğrencilerin okul öncesi ve sonrasındaki zaman dilimlerinin yayın akışlarında kendilerine ancak yer bulabilen çizgi filmler, günümüzde tematik çocuk kanalları sayesinde günün her saatinde çocuklar tarafından izlenebilmektedir. Bu özelliği sayesinde çocukların daha fazla ekrana bağlanmasının önünü açan tematik çocuk kanalları, gündelik pratiklerini belirleyen ve gündelik hayat içinde kendine önemli bir zaman dilimi ayrılan bir etkinlik hâlini almıştır (İlhan ve Çetinkaya, 2013:318-319). Yine Nicklodeon, Turner, Cartoon, Network-Disney, Fox Kids, vb. kanallar, çocuğu dünyanın neresinde olursa olsun elektronik dünyanın üyesi hâline getirmiştir (Önür, 2005:238).

Çocuklara kitle iletişim araçları ile ulaşan etkili bir diğer uyarıcı ise reklâmlardır. Reklâmlar ürünlerin veya hizmetlerin satışlarını arttırmak için yapılan iknâ yöntemidir (Oktay, 1996:251). Reklâmlar hareketlidir, sahneleri kısa sürer, görüntülerinde de iletilerini müzik eşliğinde ve kalıcı sloganlarla sık sık tekrarladığı için hitap ettiği kitlelerin özellikle çocukların zihinlerinde reklâmı yapılan şeyin hatırlanmasına yol açar (Timisi,1998:46).

4 yaş ve sonrasında çocuklar neyi izlediklerini anlamaya başlayıp konuları algılamayı ve program türlerini ayırt etmeyi öğrenirler. 5-7 yaş grubundaki çocuklardan yalnızca %10' u reklâmların kâr amaçlı olduğunu anlarken, diğerleri reklâmların bir eğlence türü olduğunu düşünürler. 7 yaşından sonra çocuklar yavaş yavaş bilişsel olgunluğa erişirler, deneyim ve yeteneklerinin aktif kullanımıyla

birlikte reklâmların gerçek anlamını tam olarak anlamaya başlarlar. Yine bu yaşlardan sonra çocuklar televizyon programlarının konularını ve karakterler arasındaki diyalogları da anlamaya başlarlar. 10- 12 yaşlar arasında televizyonun ekonomik gerçeğini iyice algırlar ve reklâmlardaki ürünleri bilip, reklâmlara karşı daha duyarlı olurlar (Potter, 2001, 21).

Çocuklar genelde reklâmlar aracılığı ile bir markanın ismini öğrenir. Tüketim davranışında ismini bildiği markayı satın alır. İsmi bildiği markaya karşı olumlu bir tutum sergiler ve ona özel ilgi duyar. Bu durum tüketimde marka kalıcılığını sağlar. Çocuk tüketici yetişkin olduğunda da aynı markayı tercih etme davranışını gösterecek konuma gelir ve medya böylelikle markaların çocuklar tarafından içselleştirilmesine neden olur.

Reklâmlar, çocukların tüketim isteklerini harekete geçiren, onlarda ürünlere sahip olma hırsı uyandıran, ilgi çekici görsel ve işitsel öğeler barındıran tüketim uyarıcılarıdır. Bu uyarıcılara maruz kalan çocukların tüketime eğilimleri artmakta, tüketimin bir esiri olmaktadır. Reklâmcılar yetişkinleri hedefleyen ürünlerde de çocukların dikkatini çeken öğelere yer vermektedir. Nitekim yapılan araştırmalar, modern ailelerin çocuklarının taleplerini önemli ölçüde önemsediklerini göstermektedir. (Karaca vd., 2007:237-238). Ancak televizyon reklamlarında yerli yersiz çocukların kullanılmasından ve çocuklara yönelik ürünlerin gelişigüzel sergilenmesinden dolayı çocukların ruhsal yapılarında olumsuz etkilenmeler olacağı yadsınmaz bir gerçektir. Reklâmlarda görülen değişken, renkli, hızla akıp giden görüntüler ve abartılı ifadeler çocukları psikolojik açıdan olumsuz etkileyebilmektedir (Doğan, 2003:111).

Anne-babalar ve üreticiler, küçük yaşta olumlu yönde bilinçlendirilmeyen bireylerin gelecekte yaratacakları toplum modellerini henüz görememektedir. Asıl tehlike ise, yalnızca tüketime alıştırılan ve sürekli bu yönde güdülenen hızlı ve devingen bir biçimde tüketen çocukların, gelecekte çevrelerinde tüketebilecekleri bir şeyler kalmaması durumunda yaratabilecekleri kaosun, şiddete yönelik ve düzensiz toplumun o ana dek var olan üretim tüketim biçimlerini de yok edeceği gerçeğini henüz görememiş olmalarındadır. Diğer yandan çocukların rastlantısal tüketiciliğin ötesinde, bilinçlendirilmesi çabaları, yalnızca belli markaları ve ürünleri tüketmeye yönelik çabalar şeklinde değerlendirilmektedir. Halbuki çocuğun, her bir adımda

kendisini ve çevresini sorgulayan, bilinçli bir yapılanmaya ihtiyacı vardır. Bu bilinç onlara verilmezse, gelecekte içine düşebilecekleri duygusal çöküntüleri atlatabilecek dirence bile sahip olamayacaklardır (Öcel, 2002: 379).

Günümüz çocukları dikkatlerini belli bir süre yoğunlaştıramayan, konsantrasyon bozukluğu çeken, her şeyden çok çabuk sıkılan, gereksinimlerin ötesinde sürekli ve yeni bir şeyler tüketme alışkanlığı olan, doğaüstü güçlerin varlığına sıkça inanan, kendi içlerindeki yaratma gücünü kullanmak yerine daha önceki yaratılmış olanları yinelemeyi seçen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Öcel, 2002: 379). Çocukların tüketici savunma mekanizmaları yeterince gelişmemiş olduğundan onların bu olumsuz etkilerden korunmaları için, ailelerin süreç içerisinde bulunmaları, devletin onları koruyan kamu politikalarını çoğaltması/geliştirmesi, reklâm/medya okuryazarlığı gibi eğitim programlarının geliştirilerek yaygın bir şekilde uygulanması ve firmaların etik pazarlama uygulamalarını benimsemeleri alınabilecek önlemler olarak düşünülebilir (Kırmızı, 2012:17-18).

2.8.1.Çocuk Tüketiciler ve Medya

Medya, insanlara yeni ihtiyaçları noktasında, gerek görsel gerekse sözlü olarak etkili bir iknâ gücü olmaktadır. Bu güç karşısında en savunmasız olan tüketici grubu ise çocuklardır. Bu ise bahsedildiği gibi medyanın etkilerine karşı bilinçlenme yönünden yetersiz olmalarından kaynaklanmaktadır (Yeşiltuna 1999:147). Nitekim onu çevreleyen medya araçları, gerçekte yetişkinlerin oluşturduğu iletişim metinleriyle donatılmış olduğundan çocuğun bunları benimseme ya da yadsıma olanağı pek fazla yoktur. Sonuçta kendisine uygun görülen iletişim biçimi ile kimliği ve kişiliği biçimlenerek gelişen çocuk, geleceğin toplumunun yapı taşı olduğunun gerçek anlamda bilincine bile varmadan belli alışkanlıklar edinip, belli bir yaşam biçimini benimseyerek ilerideki belli üretim ve tüketim zincirlerinin halkasına dönüşmektedir (Öcel, 2002:373).

Medya çocukların isteklerinin aileleri tarafından dikkate alındığını gördükçe çocukları tüketimin merkezine koymaktadır ve çocuk tüketiciler konusunda çok hassas davranmaktadır. Çocuklar tüketim kültürünü yaygınlaştıran medya araçlarının başında gelen televizyonla neye ihtiyaçları olduğu konusunda fikir edinmektedir. Aynı zamanda şiddet, bağımlılık, cinsel istismar, suç unsurları ve bilinçsiz tüketim gibi kötü alışkanlıklarla da ilk olarak televizyonla karşılaşmaktadır. Çocuğun

televizyona evinin rahatlığında sahip olması, izleme alışkanlığı edinmesi ve birer “medya tüketicisine” dönüşmesini aynı ölçüde kolaylaştırmaktadır (Ertunç, 2011:32).

Kapferer (1991:171,178)’e göre çocuğun yaşı büyüdükçe, televizyonda ve mağazalarda her gördüğünü isteme etkisi azalırken, tercihleri de belli bir istikrara kavuşur ve istediği şeyleri elde etme yollarını çeşitlendirir. 7 yaşından itibaren pek çok yeni ürün konusunda, kitle iletişim araçlarının rolü, yalnızca onu tanıtmakla sınırlı kalır, arkadaşların etkisi önemli olmaya başlar. Çocuğun ürünü satın alma veya almama konusundaki kararı, çevresinde onun düşüncelerini yönlendiren bazı kişilere bağlıdır. Örneğin, birçok blucin markasının reklâmı yapıyor olsa bile, bunların içinden birinin satın alma kararını çocuk ancak kendine referans aldığı arkadaşlarının giysileri üzerinde gözlemler yaptıktan sonra verecektir. Medyanın etkisi burada direkt değil, bir filtre etkisi yapan grup üzerinden mümkün olmaktadır.

Var oluşu itibariyle ticari kaygı taşıyan medya aracılığıyla her yaş grubundaki birey tüketim teşviki ile karşı karşıyadır; çünkü kitle iletişim araçları medya kanalı ile çok sayıda bireye aynı anda istediği etkiyi verebilmektedir. Örneğin dünyanın farklı yerlerindeki iki çocuk, aynı reklâmı izleyerek, aynı ürünü alma hırsını yaşayabilmektedir. Çocuklar bir şeylere sahip olma veya elde etme isteklerini yetişkinler gibi engelleyememektedir. Çünkü kişi satın alabildiğine sahiptir ve daha çok ürün satın alanın, sunacak çok şeyi de olacaktır (Chomsky, 1999:484).

Medya toplumdaki her bireyin karşısına egemen güçlerin ideolojilerini aktarma aracı olarak çıkarken bunu yapabilmek için fark ettirmeden insanları gerçeklikten kopartarak kendi hazırladığı gerçekliğin içerisine itmektir. Medya araçları ile çocuklara ve gençlere erişen banal veya ideolojik içerikler, daha geniş oranda, çocuk veya yetişkin herkesi içine alan küresel tüketim kültürünün ve ideolojisinin içerikleridir. Medya farklı programlarla, farklı formlarda, ideolojileri doğrultusunda aynı mesajı ya da aynı amaca hizmet eden mesajları iletirken savunduğu egemen güçlerin ideolojilerinin pekişmesine ve devamına da destek olmaktadır (Yapıcıoğlu,2010:34,86; Cesur ve Paker, 2007:113).

Medyanın, insanların ihtiyaçlarını gün yüzüne çıkarırken, olmayan ihtiyaçlarını bile ihtiyaç varmış gibi göstermesine Baudrillard (2002:93) şu yorumu yapmaktadır: “ Bugün biz sanal olanı düşünmüyoruz, sanal olan bizi düşünüyor”. Bu duruma örnek olarak, tanıdık ve bilinirliğin sağlanması açısından çocuk kitapları ve masalları

üzerinden çocuk filmlerinin yaratılmasıyla, çocukların tüketime motive edilmesi verilebilir. Çocuk televizyon şovlarıyla insansılaştırılan karakterlerin giysileri, televizyon oyunları vb. eş zamanlı olarak piyasaya sürülmekte ve bu şekildeki medya ürünleri çocukları kendi dünyalarının popüler kültüre ilişkin simgeleri üzerinde ya da simgeleri taşıyan oyuncakları üzerinde bir araya getirmektedir. Bir yandan da medya, çocukları bu dünyada olup bitenlerden ve eğlence dünyasından haberdar edip bilgilerini sürekli güncellemektedir (Önür, 2005:242).

Küresel dünya özellikle de batı dünyası tarafından medya kanalı ile çocuklara sunulan çekici tüketim nesnelere, artık her sosyoekonomik düzeydeki çocuğun hayatındadır. Kimi zaman ailelerin bu nesnelere için ayırdıkları bütçeler, çocukların eğitimleri için harcanandan bile fazla olabilmektedir. Örneğin çocuğa kitap ya da eğitici oyuncak almak yerine bir fastfood zincirinde yemek yedirip çizgi film kahramanlarını içeren oyuncakları almak veya çocuğun sokakta oynaması yerine ona evde tek başına zaman geçirebileceği bilgisayar oyunları almak tercih edilebilmektedir (Lindberg, 2013:7)

Tüketim nesnelereyle ilgili bir diğer husus, baş döndüren görüntü ve ses efektleriyle reklâmlarda gösterilen beslenme değerinin çok az veya hiç olmadığı yiyeceklerin fazla oranda tüketilmesi, çocuklarda iştahsızlığa ve yetersiz beslenmeye yol açmaktadır. Bu durumda, çocuğun sağlıklı bir fizyolojik gelişimi için çocukluk döneminde bol miktarda alması gerektiği, besin değeri çok yüksek olan meyve-sebze gibi yiyeceklerin yeterli ölçüde tüketimine engel olmaktadır. Diğer taraftan çocuğun, saatler boyu ekran karşısında hareketsiz durması, yine onların sağlıklı bir şekilde fizyolojik gelişimini tamamlamasını tehdit etmektedir. Dengeli ve sağlıklı olmayan beslenme alışkanlıkları, bu aşırı hareketsizlik ve yetersiz spor etkinlikleri ile birleşince sinir, kas ve iskelet sistemlerinde bahsedilen nedenlere dayalı bir takım işlevsel ve fiziksel gelişme bozuklukları büyük ölçüde görülebilmektedir (Arslan, 2004:3-4).

Medya ve çocuk tüketiciler ilişkisinde yer alabilen bir öge de sürekli tüketime yöneltilmek istenen çocuk için özendirici bir etken olarak dağıtılan ödül olmaktadır. Çocukların son derece duyarlı olduğu araştırmalarla saptanmış olan ürünle birlikte hediye verme olgusu, ülkemizde sıklıkla başvurulan bir satış yöntemidir. Her anın programlandığı, gelişmiş toplumun üyesi olan çocuklara örneğin, anneler gününde

annelerine küçük mutfak eşyalarından birini satın alarak; babalar gününde ise babalarına gömlek, kravat, traş makinesi gibi özel bir hediye olarak sevgilerini gösterebilecekleri yönünde mesajlar gönderilebilmektedir. Söz konusu günlerin olduğu dönemlerde çocuklar, haftalarca televizyon kanallarında duyurulan, firmaların güne özel kampanyalarından onlar için hangi hediyeyi seçebileceği konusunda mesaj bombardımanına tutulabilmektedir (Yeşiltuna, 1999: 142-143).

Tüketim kültürüne hizmet eden medyanın bireylerin davranışları üzerine olumsuz olduğu kadar olumlu da etkileri vardır (Mete, 1999:38-39). Örneğin medya araçları çocuğun sosyal kimliğini kazanma sürecinde bilinçlenmesinde önemli bir etken olabilmektedir. Ancak bu etki onlara sunulan programın niteliğine, içeriğine, o programın izlenilme süresinin azlığına ya da çokluğuna, programın sunulduğunda gerçekleştirilen yönlendirilmelere bağlı olmaktadır.

Çocukların çoğunlukla taklit edip öğrendikleri ve öğrendiklerini uygulamaya çalıştıkları dikkate alındığında, medyanın olumsuz etkilerini, bilhassa şiddetle ilgili olanlarını en aza çekmek için televizyon izleme sürelerinin günde 1 veya 2 saatle sınırlandırılması, televizyon izleme yerine atletizm, okuma gibi yaratıcı etkinliklere yönlendirilmesi, aile bireylerinin çocuğa örnek olmak adına kimi zaman televizyonu kapatıp kitap okuma, müzik dinleme gibi farklı uğraşlarda bulunmaları ya da çocukların izleyeceği programların seçimine katılıp gördüklerinin anlamlandırılmasına yardım etmek için onlarla birlikte televizyon seyretmeleri (Ayrancı, vd. 2004: 137) ve radyo, internet gibi diğer medya araçlarında da aşırılığın önüne geçmek için benzer adımları izlemeleri yararlı olabilecek uygulamalar arasındadır.

2.8.2.Çocuk Tüketiciler ve Önemi

Çocuklar, tüketim kararları verildiğinde doğrudan ve çok önemli bir karar grubunu oluşturmaktadır. Doğum öncesi kontroller, alınan kıyafetler ve hazırlanan oda ile çocuklar henüz dünyaya gelmeden aile bütçesine ortak olmaktadır. Dünyaya geldikten sonra ise çocuk tüketicilerin harcamaları daha da artmaktadır. Bu gelişmenin farkında olan işletmeler de onların potansiyeline yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Nitekim çocuklar hem ailede satın alma kararlarına katılmaktadır hem de çocukları etkilemek ve yönlendirmek yetişkinlere göre çok daha kolaydır. Bu nedenle yetişkinlere ait ürünlerin tanıtımlarında bile çocukları

etkileyecek öğelere yer verilmektedir. Çocuk tüketicileri etkileme stratejisine örnek olarak Hayat Su'nun çocuklara özel şişesi verilebilir. Bu şişenin özelliği; üzerinde Disney çizgi film karakterinin bulunması ve kolay açılır kapak olmasıdır. Türkiye'de bir ilk olan bu yenilikle Hayat Su, çocuk tüketiciyi çekerken özel tasarladığı yeni şişesiyle onlara küçük yaşta su içme alışkanlığı kazandırmayı ve onlar için su içmeyi daha zevkli hâle getirmeyi hedeflemiştir (Güneş, 2010: 31-32).

Tüketime ve tüketim ürünlerine endekslenen hayat, çocuk ve yetişkin dünyası arasında bilişsel donanım farkını alt üst etmektedir. Bugün arabadan, televizyona, bilgisayardan, banka hesaplarına, cep telefonundan, çamaşırların beyazlatılmasına kadar pek çok konuda büyükleri kadar ve hatta daha fazla bilgili, tüketim "uzmanı" çocuklar yetişmektedir (Kar, 2008:192). Şahin ve Hatungil'e göre (2008:93) geleceğin yetişkin tüketicilerine temel oluşturan çocuk tüketicilerin tüketim kimlikleri, psiko-sosyal kimliklerinde olduğu gibi 3-6 yaş döneminde gelişmeye başlamaktadır ve bütün yaşamlarını etkilemektedir. Çocukluğun kendine has tüketim metaları, giyecekleri, oyuncakları, oyunları vb. yerlerini artık makyaj malzemelerine, cep telefonlarına ve kredi kartlarına bırakmıştır (Odabaşı,1999:18).

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşirken belli aşamalardan geçmektedir. İkinci (2011:67) reklam ve pazarlama stratejileri oluşturulurken de göz önünde bulundurulmuş bu aşamaları şöyle özetler: 3-7 yaş arasındaki algısal dönemde, çocuklar nesnelere tek boyutunu algılar. Okumayı bilmiyor olmalarına rağmen belli markaları, mağazaları, çizgi film karakterlerini tanıyabilir. İlgilerini çeken bir ürün için istekte bulunur ve ısrar eder. 7 yaşında başlayıp 11 yaşına kadar süren analitik dönemde çocukta bilişsel ve sosyal açıdan büyük gelişmeler görülür. Artık tercih edeceği ürünlerin tüm özelliklerini incelemeye başlayıp reklamlar ve markalar hakkında daha detaylı bilgilere sahip olur. Bir sonraki aşama 11-16 yaş aralığını kapsayan yetişkinliğe geçiş olarak da kabul edilen yansıtıcı dönem ise çocuğun marka seçimlerinde sosyal çevresinin bakış açısını önemseydiği ve onları etkilediği, seçimlerinde kendi kararını alabildiği, tüketici olma isteğinin arttığı, bilişsel ve sosyal gelişmelerinin yeni boyutlar kazandığı dönem olarak tanımlanır.

Bir kişinin tüketimi sadece gelirine bağlı değildir. Birlikte yaşadığı ve iletişim kurduğu kişilerin tüketimine de bağlıdır (Kıray,2005:20). Aile, çocuğun tüketicilik tutumu, bilgisi ve yeteneğini edinmesinde en önemli sosyalleşme aracıdır. Aile,

çocuğa harçlık verirken parayı nasıl harcamasının doğru olacağını, alışveriş yapmak için nereye gitmesi gerektiğini, fiyat – kalite ilişkisi, marka bilgisi gibi tüketim ve tüketicilikle ilgili bilgileri öğretmektedir. Çocuklar, yaşları büyüyüp analitik düşünme kapasiteleri geliştiğinde ürünler, markalar, fiyatlar ve reklâmlar hakkında bilgi ve deneyimleri arttığından ailenin satın alma kararlarında daha etkin rol almaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 225).

Özellikle alım gücü yüksek, belli bir sosyo-ekonomik düzeye kavuşmuş ailelerde çocuk, aile içinde çok büyük öneme sahiptir ve önemli ölçüde söz sahibidir (Kuruoğlu, 1999:198). Amerika’da çocuklar ve gençler anne babalarının marka kararlarını yönlendirerek yılda 600 milyar dolar tutarında bir harcamanın gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yılda 40 bin adet reklâm izliyor olmaları ve aile marka tercihlerinin yüzde 67’si üzerinde etkin rol oynuyor olmaları da çocuklara ve gençlere yönelik pazarın çekiciliğini pekiştirir niteliktedir (Lindstrom ve Seybold, 2003:23).

Kuramsal olarak, anne-babalar çocuğa “satın alma bilgisi” kazandırmak için pek çok yol deneyebilmektedir: Örneğin cep harçlığı uygulaması, çocuğa kendi denemelerini-yanılmalarını yaşama fırsatı tanır ve burada anne-baba denetimi en alt düzeydedir. Bu yöntem, çocuğa belli bir satın alma bilgisi kazandırsa da bu işi en iyi şekilde yapmasını sağlayacak düzeyde bilgi vermez. Çocuğun anne-babasını gözlemesini ve örnek almasını isteyen tutum ise onun büyüklerin karar sürecinde izledikleri ölçütleri ve kuralları kavrayabileceğini varsayımına dayanır. Oysa bu sıradaki işlemler, çocuğun nasıl seçebileceği konusunda gerçek bir bilgi kazanmasına fırsat bırakmayacak kadar hızla olup bitmektedir. Alışveriş konularını bir ders gibi öğretmek yaklaşımını ise çocuklarının tüketim alışkanlıkları konusuyla çok ilgili anne-babalar uygulamaktadır. Ancak anne-babalar diğer konularda gösterdikleri duyarlılığı çocuklara tüketim alışkanlıklarını kazandırma konusunda pek gösterememektedirler. Çünkü onlara reklâmlar dışında bilgi kaynakları aramalarını, ürünleri birbiriyle karşılaştırmalarını öğretmek pek istedikleri bir uğraşı değildir (Kapferer,1991:188-189).

Arkadaş grubu, kitle iletişim araçları, okul çevresi, perakendeciler, markalar tüketici olarak çocukların sosyalleşmesinde aileden sonra diğer önemli sosyalleşme araçlarıdır. Arkadaş grupları; ürünlerden ve markalardan haberdar olmada, ürünün

denenmesi, nasıl kullanılacağına bilinmesi ve mağaza ile marka tercihlerinde etkili olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarından televizyonda yer alan reklâmlar, çocuklara ürünler ve markalar hakkında bilgi vererek tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunabildiği gibi, onları gereksiz tüketime teşvik ederek sağlık, beslenme, milli kültür ve ahlaki davranışlar bakımından da olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir. Öğretmenler, kitaplar, dersler ve diğer faaliyetlerin aracılığıyla okul çevresi de çocukların tüketicilik hakkındaki yetenek ve bilgisine katkıda bulunurken çocukların market ve mağaza gezmeleri, perakendecilerin onlar için yaptıkları faaliyetleri de tüketici olarak sosyalleşmelerinde etkilidir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 225-226) Öte yandan markalar, kimliklerini oluşturan logolarında kullandıkları sembollerle, sanal ve çizgi karakterlerle, tüketicilerde genç yaşlarından itibaren marka bilincinin oluşmasını sağlamada etkili olmaktadır (Yıldız ve Deneçli, 2013: 251).

Çocuklar, satın alma güçleriyle önemli bir tüketici kitlesi ve markalar açısından geleceğin sadık müşterileridir (Alagöz, 2008:322). Çocuklar markalarla, bilinç düzeyleri gelişmeden önce, ailelerinin ve çevrelerinin sayesinde tanışır. Çocuk bezleri, mamaları, vb. çocukların bilinçli olarak tüketmedikleri, ancak bizzat kullandıkları ürünlerdir (Çelik vd., 2005:512). Bugün çocuklar, satın alma sürecinin hemen hemen her bölümünde güçlerini arttırırken, sadece kendilerini ilgilendiren ürün gruplarında değil diğer kategoriler için de söz hakkı kazanmış durumdadır (Gülerarslan, 2011:135). Alışveriş esnasında, ailenin satın aldığı ürün ve hizmetlerde ve marka kararlarında etkili olan çocuklar, markayı iletişim yapmadan almamaktadır. Markanın isminin, logosunun ve sloganının görülmesi onlar için çok önemlidir. Bu yüzden markalar çocuklarla, onların tercih ettiği kitle iletişim araçları başta olmak koşuluyla uygun yol ve yöntemler ile devamlı iletişim hâlinde olmak durumundadır. Çünkü çocuklar, kendileriyle iletişim kurmayan markaları satın almayıp cezalandırabilecek güce sahiptir (Aktaş vd., 2011:124).

Çocuklar en çok zaman geçirdikleri televizyon ve internet sayesinde kendileri için geliştirilen, tasarlanan çekici ürünlerden an be an haberdar olmaktadır (İkinci,2011:66).Ailelerin kendilerinin başaramadığı ve özlem duyduğu şeyleri çocuklarının gerçekleştirmesini istemeleri sürecinde ise tüketim kültürünün de etkisi ile çocuk sonu gelmez bir yapılması gerekenler listesiyle baş başa bırakılmaktadır

(Çerçi,2009:40).Çocukların cinsiyetlerine göre tüketime yönelimlerine bakıldığında ise kız çocukları dış görünüşlerine erkek çocuklarına göre daha fazla önem verdikleri ve anneleri ile daha sık alışverişe çıktıkları için hem giyim ve aksesuar harcamalarında hem de tüketim davranışlarında onlara göre daha deneyimli olmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 225).

Çocuk tüketiciler birçok açıdan önem kazanmaktadır. Öncelikle kadınların işgücüne giderek daha fazla sayıda katılması ile artan aile gelirleri, çocuklara ek para sağlamayı mümkün kılmıştır. İş hayatına atılan kadınların daha az çocuğa bakabilecek olmalarının etkisiyle aile başına düşen çocuk sayısı azalmasıyla çocuklar, ailelerin kendileri için ayırdığı bütçeyi çok sayıda kardeş ile paylaşmak zorunda kalmamıştır. Öte yandan belirsiz ekonomik koşullar, aileleri bir çocuğa bakabilecek konuma gelene kadar çocuk sahibi olmayı ertelemeye ittiğinden geç yaşlarda çocuk sahibi olan aileler çocuklarının daha çok üstüne düşüp, onlara daha çok para vermeye başlamıştır. Günümüzde boşanan aile sayısındaki artışla beraber çocuklar daha erken yaşlarda daha büyük sorumluluklar almaya, tüketici rolleri üstlenmeye başlamıştır. Ailelerin daha meşgul ve çocuklarından uzak hâle gelmesiyle de, daha az meşgul olan büyükbaba ve büyükanneler yardıma koşmakta, torunlarına, ailelerden daha çok para ayırmaktadırlar. Bu da çocuk tüketiciler için ekstra gelir anlamına gelmektedir. Ayrıca anne-babanın çalışır hâle gelerek bütün gün çocuğu yalnız bırakmaları, onlarda suçluluk duygusu oluşmasına sebep olduğundan günümüzün materyalist toplumlarında, aileler bu duyguyla başa çıkmak için, çocuklara daha fazla ürün satın almaktadır (McNeal 2000:32-34).

2.8.3. Çocuk Tüketiciler ve Animasyon Film İlişkisi

Ülkemizde çocuklara yönelik televizyon programlarının önemli bir bölümünü oluşturan animasyon yani çizgi filmler tamamıyla dış kaynaklıdır ve bunların çoğunluğu ABD, Avrupa ve Japon ülkelerinden alınmaktadır. Çocuğun sahip olduğu yaşam biçiminin taşıdığı özelliklere bağlı olarak farklı sosyo-kültürel yapının ürünü olan bu filmlerin sembolleri ve figürleri ile çizilen ideal tiplerle kurduğu ilişki düzeyinde farklılıklar olsa da (Yeşiltuna, 1999: 141) çizgi filmler belli temalar üzerinden devamlı aynı tür davranış kalıplarını ve ilişki biçimlerini yansıtarak özellikle çocuk izleyicilerin kapitalist ideolojinin temel öğeleri ile düşünüş tarzını içselleştirmesinde etkili olmaktadır (Aytaç, 2009: 13).

Bu filmlerde küresel kapitalist kültürün diğerlerinden (yerel ve ulusal) üstünlüğüne vurgu vardır ve yerli kültürler karşısında egemen kültürün bireylerine yüklediği anlam şemasının daha uygar olduğu yansıtılmaya çalışılmaktadır. Gezme görme alanları, mekânların zenginliği, kadınlığın, aşkın, sevginin birbirlerine olan ilgilerinin tüketim malları üzerinden kurulması vb (Önür, 2005:250) unsurlar ile özellikle küçük çocuklar yaratılan kahramanlara özendirilerek tüketime yönlendirilmektedir. Çizgi filmler, yayın akışları dışında da çocukların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Çocuklar çizgi film kahramanlarına ulaşabilmek için, bu karakterlerin oyuncaklarını, kıyafetlerini vb. satın alarak onları günlük yaşamlarının bir parçası yapmaktadır (Timisi,1998:46). Ancak satın aldıkları ürünlerle, çizgi filmlerdeki kahramanların özellikleri olan insanüstü davranış özelliklerini gösterememeleri onların hayal dünyasını karmakarışık edip olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Torlak, 2001:249).

Çizgi filmler, zaman zaman çocuklarda marka alışkanlığını geliştirerek, onlarda bir markayı satın aldırma davranışını sergilemelerine yol açmaktadır. Bir çizgi filmin içinde belli markaların geçmesi, çizgi film içindeki kahramanların marka ürünler tercih etmesine ve kullanmasına, çocukların belleklerinde o markaların kalmasına ve bir markaya sahip olma isteğine neden olmaktadır. Galician, çocuk filmlerine yerleştirilen markaların satılma şeklini şu cümle ile açıklamaktadır: “Filmler, sinema bileti satar; sinema bileti, alışveriş kartı satar; alışveriş kartı, oyuncak satar; oyuncak, kıyafet satar; kıyafet, film satar ve döngü bu şekilde devam eder” (Aktaran: Sarıyer ve Ayar, 2013: 77).

Animasyon filmlerde görülen diğer bir özellik, bu türde yer alan yiyecek ve içeceklerin çocuğun dünyasına daha yakın yiyecek ve içecekler olmasıdır. Animasyonlarda yer alan ve bugün çocukların en sevdiği yiyecekler arasında bulunan kola, hamburger, patates cipsi gibi gıdalar çocuğa daha yakın gıdalardır ve çocuğu animasyonun içerisine daha çok çekmektedir. Bu nedenle çocukların sağlıklı beslenmeleri açısından bu filmlerde kullanılan yiyecek ve içeceklerin seçimine önem verilmelidir. Çocuklar tarafından çok fazla tüketilmeyen ve sevilmeyen bir sebze olan ıspanağın, Temel Reis (Popoe) çizgi filmi ile daha çok tüketilmeye başlanması bu önemin en güzel işaretidir (Tüzel, 2009:76). Öte yandan çocuklar, bu filmleri

izlerken televizyon izleme eylemine eşlik edecek biçimde abur cubur yeme alışkanlığı da edinebilmektedir (Öcel, 2002:282).

Genellikle reklâm unsuru olarak görülen animasyon sinema film karakterlerinin oyuncak setleri, filmin gösterildiği sinemalara yakın olan yerlerde ve fast food restoranlarında, özellikle tüm Mc. Donalds'larda ve Burger King'lerde piyasaya girmekte, çocuğa ürünü çağrıştırarak bir kavram oluşturmakta ve tüketim isteği, filmi görme isteğine dönüşmektedir. Film görüldükten ve etkisi altına girdikten sonra da çocuk o filmle ilgili sevebileceği bir anıya, bir oyuncuğa sahip olmak istemekte, filmden sonra yiyecek seçimi değil, oyuncak seçimi yapılmaktadır (Öcel,2002:382). Sektörler bu şekilde, sürekli yenilenen ve yeni tüketim nesnesi olarak sunulan çizgi/dizi/sinema film karakterleriyle bir popüler kültür oluşturmaktadır. Bu film karakterleri ile sunulan oyunlar, oyuncaklar, kıyafetler vb. bazı dönemlerde moda olurken, yenileri üretildiğinde modası geçen ürün sınıfına girmektedirler (Karaman,2010.72).

Çizgi filmlerde dikkat çeken bir diğer özellik de cinsiyet rol tanımlamalarıdır. Bu tanımlamalarda çocuklar, bir kadın ya da erkeğin nasıl olması gerektiğine ilişkin oluşturulmuş ideal tipleri görmektedir (Yeşiltuna,1999:142). Çocuklar, rol modellerini seçerken aile büyükleri yerine medyada sunulan karakterleri esas alır duruma gelmiştir (İnam ve Sandıkçioğlu, 2005: 497). Örneğin Barbie tipi televizyon kahramanları kadar karakterleri de kadın cinsiyetinin tipik özelliklerini yansıtmaktadır ve kız çocukları tarafından örnek alınmakta hatta idol hâlinde görülmektedir (Güneş, 2010:66). Bu karakterler hiç çile çekmemiş, estetik, çekici, sarı saçlı, mavi gözlü ve narin yapıları standartlaştırılmıştır. Erkekler ise güçlü, kaslı her zaman kadından üstün, daha entelektüel görünümlü olmaktadır. Kızlar kraliçe, prenses, erkekler prens olarak temsil edilmelerine rağmen, günümüz toplumlarının kişileri olarak her iki cinsin aktörlerinin de, tüketim kültürü üzerinden kimliklerinin tanımlandığı görülmektedir. Örneğin kız çocuklar, erkek çocuklara göre daha bakımlı olsa da her iki cins de kozmetik endüstrisinin ürünlerini tüketen kişiler olarak temsil edilmektedir (Önür, 2005:246,251).

Diğer yandan çocuğun kendine has olan güzelliği ve sevecenliği yerini makyaj malzemelerinin çekiciliğine bırakmıştır. Çocuk doğal güzelliğiyle mutlu olmayıp yapay bir güzelliği tercih etmekte, yapay dünyanın bir aktörü olmak için kendisine

sunulan dizi-çizgi roman kahramanları, oyuncak bebekler vs. ile bir estetik anlayışına girmekte; yani “yapay estetizmi“ içselleştirmektedir. Bu sonucun oluşmasında medya, reklamlar, aile ve akran grupları temel belirleyici etkenler olmaktadır (Aktaran: Eraslan, 2005:5).

Animasyon filmlerde resmi çizilen dünyada adaletsizlikler, eşitsizlikler bireysel kötülüklerin sonucudur. Hiçbir toplumsal çatışmanın yer almadığı bu dünyada sistemin yapısal hiçbir problemi yoktur. Hiçbir filmde karakterler hoşnut olmadıkları koşulların nedenlerini sorgulamaz ve toplum geneli için daha adil-eşitlikçi isteklerde bulunmaz, sadece kendi bireysel koşullarını iyileştirmek ister. Sistemin gereklerini yerine getiren, kurallarına uyup ona hizmet eden ve onun için yeterli çabayı gösteren kişilerin sosyal ve ekonomik olarak daha güzel bir hayata kavuşmaları önünde ise hiçbir engel yoktur. Bu sebeple animasyon filmlerde verilen önemli mesajlardan biri de yoksulluk gibi sorunlarla, kötü yaşam koşullarının kişilerin kendi başarısızlıklarından kaynaklandığı ve asıl önemli hususun sistemin varlığını ve düzenini devam ettirmesi olduğudur (Aytaç, 2009: 12).

Animasyon filmler sadece animasyon film olarak kalmamakta, izleyici kitlelerinin çokluğu ile doğru orantılı olarak sinema/televizyon sektöründen başka alanlarda da kendilerini göstermektedir. Beğenilen pek çok çizgi karakter, kırtasiyeden tekstile, müzikten mobilyaya kadar birbirinden farklı pek çok alanda yer almaktadır. Defter, kitap, kalem, kalemlik, silgi, cetvel, çanta, etiket vb. okul malzemelerinde; pantolon, gömlek, şapka, kazak vb. kıyafetlerde; Tarkan’ın “Şımarık” adlı parçasının “Mavi minikler”, Mustafa Sandal’ın “Araba” isimli şarkısının “Gargamel” adlı Şirinler çizgi film karakterleri için yapılan uyarlamaları vb. ile müzik sektöründe; çarşaf, yastık kılıfı, yatak örtüsü, perde vb. ev tekstili ürünlerinde; yatak, sandalye vb. mobilyalarda ve daha pek çok alanda/üründe onların varlığını görmek mümkündür. Dolayısıyla çizgi karakterler ekonomide de ciddi bir kazanç/harcama kapısı oluşturmaktadır. Beğenilen çizgi karakterlerin gördükleri ilgi onları, bu şekilde birçok alanda birer araç göreviyle hizmete sunmaktadır (Türkmen, 2012:141; Soyer, 2009:16).

Çocukların animasyon filmleri izlerken eğitici, öğretici vb. olumlu yönde etkilenmeleri ve doğru alışkanlıklar edinmeleri için aile ve çevresindeki medya, arkadaş gibi etmenlerin etkisi dışında uygun animasyon film seçimi de önemlidir. Bu

yönde Pepee çizgi filmi ve karakteri, Türk kültürünün aktarım aracı olarak faydalanılması bilincinde yapılan sistemli ilk örneklerden biridir. Günlük giysilerin yanı sıra Pepee, oyun oynarken “Doktorculuk”ta doktor, “aşçılık”ta aşçı vb. giysisi ile görünmekte, horonda bir “Karadeniz uşığı”, zeybekte bir “efe” olarak oyunun yöresel kıyafetlerini üzerine geçirmektedir. Pepee, karnı acıktığında diğer çizgi filmlerdeki gibi kahvaltıda mısır gevreği, sufle vb. yiyecekler yerine Türk mutfaklarında sıkça pişirilen kuru fasulye, turşu, köfte, yoğurt, çoban salata vb. yemekleri yemektedir. Pepee, sadece onları tüketmekle kalmayıp, zaman zaman onların bağlamına ilişkin bilgiler de vermektedir. Bütün bunlar da Pepee izleyicileri arasında paylaşılan ortak bir Türk kültürünün temellerini atıp, çocuğun aynı kültür unsurlarıyla beslenmesine aracı olmaktadır (Türkmen, 2012:148-152).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUĞUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA ANİMASYON FİMLERİN ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu animasyon filmlerin çocukların tüketim alışkanlıklarına etkisinin Robotlar, Barbie Moda Masalı, Cedric ve Winx Club animasyon (çizgi) filmleri örnekleri üzerinden incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de 2000-2013 yılları arasında yayınlanmış olan animasyon filmlerden Robotlar, Barbie Moda Masalı, Cedric (10 Bölüm) ve Winx Club (10 Bölüm) animasyon (çizgi) filmleri oluşturmaktadır.

Bu çalışmada çok sayıda elemandan oluşan evrenden örneklem seçerken amaçsal örneklem tekniğine göre tüketim eylemiyle ilgili sahneleri daha belirgin görülen animasyon filmler seçilmiş ve bu filmlerden dizi serisi hâlinde olan Cedric ve Winx Club’ın bölümlerinin seçiminde de yine aynı tekniğe göre Cedric animasyon filminden (1. Sezon: 1-2-4-9-10-11-12-14-16-19. bölümler) ve Winx Club animasyon filminden (4.Sezon: 1.Bölüm Peri Avcıları, 2. Bölüm Hayat Ağacı, 3. Bölüm Dünyadaki Son Peri, 4. Bölüm Sevgi ve Evcil Hayvan, 5. Bölüm Mitzi’nin Hediyesi, 8. Bölüm Beyaz Çember, 9. Bölüm Nebula, 14. Bölüm 7 Mükemmel Sayı, 15. Bölüm Sihir Dersleri, 19. Bölüm Diana’nın Krallığı’nda) bölüm seçimi yapılmıştır.

Bu doğrultuda Cedric, iki sezon yayınlanmış toplam 103 bölümlük animasyon filmidir. Araştırma evreninden örneklem seçiminde bu bölümlerden Cine 5’te yayınlanan yaklaşık %10’luk bölüm (birinci sezondan 10 bölümü) incelenmiştir. Cedric ayrıca Atv, Stv, Kanal 7, Kanal Türk, Kanal A, TV8, Kanal D Çocuk gibi kanallarda da yayınlanmıştır.

Winx Club animasyon filminin ilk 4 sezonunun bölümleri Kanal D ve Smart Çocuk'ta yayınlanmıştır. Türkiye'de 5. sezonunda Show Tv ve Nickelodeon Türkiye'de yayınlanmaya devam etmektedir. Her sezon 26 bölümden oluşmaktadır. Çalışmada 5. Sezon bölümleri 17 Kasım 2013 itibariyle yeni yayınlanmaya başladığından örneklem seçiminde değerlendirmeye alınmamış, 4 sezon yayınlanmış olan toplam 104 bölümden yaklaşık %10'luk bölüm (Kanal D'de yayınlanan 4. Sezon bölümlerinden 10 bölüm) incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezi "Animasyon (çizgi) filmler, çocukların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir" savı üzerine kurulmuştur. Bu hipotez doğrultusunda araştırmanın problem ve alt problemlerinden temaların elde edilmesine çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Problemi

Belirtilen konular doğrultusunda bu çalışmada çocukların animasyon (çizgi) filmleri ile alışveriş alışkanlıklarının nasıl biçimlendirildiği tüm yönleriyle incelenmeye çalışılacaktır. Çalışmada bu filmlerin çocukların tüketim alışkanlıklarını etkilediği hipotezi üzerinde durulmaktadır. Bu hipotez doğrultusunda seçilen animasyon filmlerinde çocuklarda tüketim alışkanlıklarını etkilemeye dair temaların olup olmadığı, eğer etkilemeye dair temalar varsa etkisinin ne yönde olduğu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu problem doğrultusunda aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır:

1. Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yapıyor mu?
2. Animasyon filmlerinde tüketim bir haz kaynağı olarak gösteriliyor mu?
3. Animasyon filmlerinde ürün tüketimi özendiriliyor mu?
4. Animasyon filmlerinde doğal kaynakların kullanımı ile ilgili söylemlere yer veriliyor mu?
5. Animasyon filmlerinde israf konusuna değiniliyor mu?
6. Animasyon filmlerinde marka kullanımına özendiriliyor mu?

7. Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerinde çevrenin (aile, arkadaş, kitle iletişim araçları vs.) etkisi altında kalıyor mu?

8. Animasyon filmlerindeki karakterler tüketimin nesnesi olarak gösteriliyor mu?

9. Animasyon filmlerindeki karakterler tüketim ihtiyaçlarını kendi kararları doğrultusunda gerçekleştirebiliyor mu?

10. Animasyon filmlerindeki karakterler ürün kullanımlarıyla üstünlük mesajları veriyor mu?

3.5. Araştırmanın Amacı

Araştırmalardaki amaç ortaya konulan hipotezin (problemlerin ve alt problemlerin) doğru olup olmadığını araştırmaktır. Bu nedenle animasyon filmlerin çocukların tüketim alışkanlıklarına olumlu ya da olumsuz etkilerini ortaya koymak bu çalışmanın amacıdır.

3.6. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi televizyon programlarından ve sinema filmlerinden çocukların en çok ilgisini çeken ve en çok izledikleri program olan animasyon (çizgi) filmlerin çocukların tüketim alışkanlıklarına olan etkisini diğer akademik çalışmalardan farklı olarak ele alacak olmasıdır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak çocuklarla veya velileri ile görüşme yapmak yerine animasyon filmlerin içindeki temalardan verilerin elde edilmesine çalışılmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalarda çocukların tüketim alışkanlıklarına ilişkin çok fazla çalışmanın olmamasının da bu alanda önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın yönteminin yapılan çalışmalardan farklı olması da diğer uygulamacılara ve bu konuda çalışanlara önemli katkılar sağlayacağından önemlidir.

3.7. Araştırmanın Modeli

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modellerinde, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evrenle ilgili genel bir yargıya varmak amaçlanır. Bunun için evrenin tümü veya ondan alınan bir grup örneklem üzerinde tarama düzenlemeleri yapılır (Karasar, 1995: 79).

Genel tarama modelleri ile tekil veya ilişkisel taramalar yapmak mümkündür. Çalışma ilişkisel tarama yaklaşımıyla incelenmiştir. İki ya da daha fazla değişken arasındaki değişim varlığını ve/veya bu değişimin derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırmalarda kullanılan ilişkisel tarama yaklaşımıyla (Özsoy,2012:47,49) animasyon film izleme ve çocuğun tüketim alışkanlığı arasında ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.8. Araştırmanın Yöntemi

Konuya ilişkin yazılı kaynaklar doküman incelenmesi ile elde edilip kavramsal çerçeve hazırlanmıştır ve animasyon filmleri incelemek için içerik değerlendirme formu oluşturulmuştur. İçerik değerlendirme formu hazırlanırken literatür incelenmiştir. Ayrıca Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından yaptırılan “Çocuklara Yönelik Programlar ve Bu Programlarda Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması” adlı çalışmanın değerlendirme formunda yer alan “Tüketim Kültürü” başlığındaki ilgili maddelerden de yararlanılmıştır. Doküman incelemesi tekniği, resmi ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesinde yararlanılan bir metottur. Bazı konularda yazılmış kişisel kayıtlar, günlükler, mektuplar, raporlar, duyurular, ders programları, filmler, çizgi filmler vb. çalışmalar bir araştırma için veri kaynağı olabilir (Hitchcock ve Hughes, 1995:21, Merriam, 1998:15). Bir araştırmada, yazılı döküman oluşturulduğunda, bu belgeler artık bir veri kaynağıdır. Araştırmacı çalışma boyunca mülakat notları, alan notları, gözlem notları, günlükler gibi pek çok doküman türünden veri üretir. Bu verileri analiz ederek çalışmasına katkı sağlar.

Bu çalışmada döküman incelemesi yönteminin kullanılmasının sebebi, durum tespiti ve ihtiyaç belirleme, esas uygulama ve izleme değerlendirme aşamalarında diğer veri toplama araçlarıyla elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmak ve böylece araştırmanın iç geçerliliğini sağlamaktır.

Araştırmada döküman incelemesi, literatür taraması anlamında çalışma süresince sürekli kullanılmış; çalışmanın teorik temellerinin oluşturulmasında, araştırma metodolojisinin, veri toplama yöntemlerinin ve araçlarının, verilerin analizi yöntemlerinin tespitinde konuyla ilgili literatür dikkate alınarak çalışma yürütülmüştür.

Çalışmada seçilen bölümlerdeki animasyon filmlerin çocukların tüketim alışkanlığına etkisinin tespit edilmesi amacıyla betimsel analiz yapılarak animasyon filmlerin ilgili bölümleri hakkında bilgi toplanmıştır. Elde edilen bilgiler daha sonra tablolar halinde sunulmuştur.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi dışında, animasyon filmlerin çocukların tüketim alışkanlıklarına etkilerini incelemek için Türkiye’de yayınlanan animasyon filmlerinden örneklem olarak seçilenlerine uygulanan betimsel analiz yöntemiyle animasyon filmlerin ilgili bölümleri hakkında bilgi toplanmıştır. Elde edilen bilgiler daha sonra tablolar halinde sunulmuştur. Betimsel analiz, araştırma sorularına göre ortaya çıkan temalara veya gözlem ya da görüşme süreçlerinde kullanılan sorulara göre düzenlenebilir. Betimsel analiz birincil düzey analizi olarak da tanımlanır. Amaç bir konunun resmedilmesi, tanımlanması ve açıklanmasıdır (Ekiz, 2009: 76). Betimsel analiz, araştırma konularına ilişkin literatürde yeterli kuramsal açıklamaların olduğu durumlarda kullanılır.

Betimsel analizde, veriler betimlenirken literatür değerlendirmesi doğrultusunda araştırmacılar bazı genel temalara ulaşır ve araştırma soruları ile ilgili öneriler ortaya koyar. Bu analize göre araştırma sorusunun ortaya koyduğu konulara göre verilerden alınan bilgiler doğrudan kullanılır, bulgular düzenlenip yorumlanarak okuyucuya sunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2006:52).

Bu çalışmada betimsel analizin kullanılmasının nedenlerinden biri araştırmanın kavramsal çerçevesinin belli olması ve kuramla ilgili yöntemlerin uygulanabilir olmasıdır. Bu çalışmada animasyon filmlerin çocukların tüketim alışkanlıklarına etkisi araştırılmıştır. Bu açıdan çözümlene süreci betimsel çözümlene aşamaları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar şu şekildedir (Yıldırım ve Şimşek,2006:54):

1. Verilerin Yazılı Forma Dökülmesi: Bu aşamada veriler ayrıntılı olarak hazırlanan formlara aktarılmıştır. Daha sonra bu kayıtların tümü ayrıntılı okunarak değerlendirilmiştir.

2. Verilerin Çözümleme İçin Düzenlenmesi: Animasyon filmlerin izlenme sürecinde filmlerden elde edilen veriler her bir film ayrı olmak üzere düzenlenmiştir. Birincil veri kaynağı olan filmlerin ayrıntılı dökümü tamamlandıktan sonra elde edilen kayıtlarla filmlerde yer alan söylemlerin tutarlı olup olmadığı incelenmiştir.

Bu inceleme sonunda filmde elde edilen veriler ile söylemler arasında büyük farklılık olmadığı belirlenmiştir.

3. *Bütün Verilerin Gözden Geçirilmesi*: Bu süreçte animasyon filmlerinden elde edilen veriler formlara aktarılmıştır. Bu aşamada yazılı dökümleri yapılan bütün veriler özenle okunmuştur. Bu aşama kodlama sürecine geçiş aşamasına adım olmuştur.

4. *Verilerin Kodlanması*: Bu aşamada veri kodlanmamış, onun yerine tema belirlenmiştir. Genel temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu aşamada araştırma sorusuna ilişkin literatür taramasından, verilerin yazılı dökümlerinde yer alan boyutlardan ve diğer veri kaynaklarından yararlanılmıştır.

5. *Verilerin Kodlama (Tema) Anahtarlarına Kodlanması*: Bu aşamada araştırmacı, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bütünlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmaya çalışır. Bu bölümler bazen bir sözcük, bazen bir cümle ya da paragraf, bazen de bir sayfalık veri olabilir. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler, araştırmacı tarafından isimlendirilir, diğer bir deyişle kodlanır. Araştırmacı; bu aşamada verilerin kodlanıp, temaların belirlenmesinden sonra, belirli bir sisteme göre elde edilen bu verileri düzenler ve böylece belirli bulgulara göre verileri tanımlamak ve yorumlamak mümkün olur. Çalışmada film analizlerinde, oluşturulan içerik değerlendirme formu ile tüketimle ilgili öğeler isimlendirilerek kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde düzenlenmiştir.

6. *Kodlamaların (Temaların) Karşılaştırılması ve Doğrulanması*: Bu aşamada kodlamaların (temaların) karşılaştırılması ve doğrulanması çalışması yapılmıştır. Araştırmanın çözümlenme aşamasında kodlamaların doğruluğu ve tamlığı kontrol edilmiştir, benzer çalışmalarda gerçekleştirilen kodlamalardaki görüş birliklerine ve ayrılıklarına bakılmıştır.

7. *Bulguların Tanımlanması*: Güvenilirlik hesaplamaları yapıldıktan sonra bağlamla ilgili bütün bilgilerin ayrıntılandırılmasının olanaklı olduğu bu aşamada düzenlenen temalar ile araştırma soruları göz önünde bulundurularak nitel araştırmalarda genellikle yararlanılan ilgili verilerden doğrudan alıntılar yapmak, şekillerden ya da çizelgelerden yararlanmak yoluyla temaların betimlenmesi yoluna gidilmiştir.

8. *Bulguların Yorumlanması*: Veri çözümleme sürecinde son aşama, araştırma bulgularının ne anlama geldiğinin yorumlanmasıdır. Bu aşamada bulgular, literatürle ve ilgili araştırmalarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

3.9. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları ise şöyledir:

1. Animasyon filmler çocukların alışveriş alışkanlıklarını etkileyen bir popüler kültür ürünü haline gelmiştir.
2. Seçilen örneklem evreni temsil edecek niteliktedir.
3. Çalışmada sınırlanan animasyon filmlerinden elde edilen veriler gerçeği yansıtmaktadır.

3.10. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma:

1. Her geçen gün artan animasyon filmleri içinde Winx Club animasyon filminin 10 bölümü, Cedric animasyon filminin 10 bölümü, Robotlar animasyon filmi ile Barbie Moda Masalı animasyon filmi ile,
2. Literatür tarama yöntemi ile elde edilen kaynaklar, bilimsel araştırmalar, başvurulan uzman görüşleri ile,
3. İncelenen animasyon filmlere uygulanan betimsel analizinden elde edilen verilerle sınırlıdır.

3.11. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde animasyon filmlerinden toplanan verilerden betimsel analiz ile elde edilen bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir. Bulgular ve yorumları araştırmanın alt amaçları göz önünde bulundurularak, sırası ile verilmiştir.

3.11.1. Robotlar Animasyon Filmine Ait Bulgular

Robotlar (Robots) animasyon çizgi filmi, ABD yapımı bir animasyon filmidir. Filmin gösterim tarihi 25 Mart 2005'tir. Robotlar, Rodney Dibibakır isimli parlak fikirleri olan bir robotun, yeni aletler üretme hayalinin peşinden gittiği Robot Şehri'nde yaşadığı zorlu mücadeleyi konu edinmektedir.

Bu zorlu mücadelesinde muhteşem robot Koca Kaynak ile tanışmak, icadını anlatmak ve robotların hayatını kolaylaştıran icatlara imza atıp mucit olmak isteyen Rodney, gittiği Robot Şehri'nde beklediğinden çok farklı bir manzarayla karşılaşır ve umduğunu bulamaz. Ancak yılmayarak burada tanıştığı robot arkadaşlarıyla birlikte amansız bir mücadeleye girer.

Şekil 3. Robotlar Animasyon Filmi



Soru 1: Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yapıyor mu?

Tablo 1. Robotlar İhtiyaç Doğrultusunda Tüketim Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Sözlü Mesaj	4
Baba Robotun Tutumu	3
Yeni Robot Kıyafeti Alınmasına Karşı Çıkış	8

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Robotlar animasyon filminde on beş sahnede alışveriş davranışı ile ihtiyaç arasında ilişki kurulmuştur. Bunlardan en belirgin olanı sözlü mesaj olarak çeşitli zaman dilimlerinde farklı karakterler tarafından dört farklı sahnede; bir sahnede Koca Kaynak, iki sahnede Rodney ve bir sahnede Koca Popolu

Teyze tarafından tekrarlanan; “Önce ihtiyacını belirle, sonra çaresine bak” sloganı olmuştur.

Ana karakter Rodney’in babası Herb’in tutumu, üç farklı sahnede hasta olmasına ve yedek parçaya ihtiyacının olmasına rağmen yeni birtakım robot parçasını o günlerde iyi olduğu, ihtiyacının olmadığı gerekçesiyle istememesiyle gösterilmektedir. Bu sahneler şöyledir: Filmde Koca Kaynak, Rodney’in ailesinin yanına gittiğinde babasına birtakım yeni robot parçaları getirmiştir ve babası; “Şimdilik hâlimden pek bir şikâyetim yok” diye istememiştir. Rodney, Robot Kent’ten ailesine telefon ettiğinde, babasına tamirci çağırıldığı halde Rodney’e telefonda; “İyiyim biraz soğuk almışım, yedek parça bulmakta biraz zorlanıyorlar hepsi bu” diye söyleyerek ihtiyacını gizlemeye çalışmıştır. Bir sahnede de; “Yaşın ilerleyip garanti süren doldu mu dökülmeye başlarsın” diyerek işyerinde parçalarının ölçüsünü almaya başlamıştır.

Robot kentteki robotlar parça ihtiyacını ucuz yedek parçalar ile karşılayabiliyorken yeni parçaların alınmasının anlamsız ve ihtiyaç dışı olduğunu (yeni robot kıyafeti alınmasına karşı çıkış) sekiz farklı sahnede dile getirmiştir: Bir sahnede Çamurluk karakterinin kırılan boyun parçası için yedek parçacıda; “Böyle şeylere param yetmez ki, benim tek istediğim kıyırık bir boyun eklemi” diyerek, bir sahnede yedek parçacının önünde toplanan robotlar kalabalığına yedek parçacının elinde sadece yeni modellerin olduğunu söylemesine karşılık kalabalıktan üç robotun; “Ama ben kendimi böyle beğeniyorum”, “Yeni modellere verecek paramız yok”, “İşini bitirelim” diyerek, bir sahnede Rodney’in Robot Kent’teki bu bozuk robotları tamir ederken yedek parça ihtiyacı olan robotlardan birine; “O kadar da kötü değilsin” ve diğer bir robotun kolu elinde kalmasına rağmen kolu için; “Aslında güçlü” diye ifade etmesi ve beş sahnede Çamurluk’un parçalarının dökülmesi (expresste, Rodney’le mücadele ederken, süpürgeye beni yakalayamayacaksın derken, odasına Rodney’le geçerken ve kıyma makinesine gidişte) ancak yenilenmeye ihtiyacı olduğu hâlde yenilenmemesi ile yeni robot parçalarının alınmasına karşı çıkıldığı görülmektedir. Davranışların görülme sıklığını incelediğimizde robotlar filmde karakterler, alışveriş yaptıkları sahnelerde, tüketim davranışını ihtiyaçları doğrultusunda göstermişlerdir.

Soru 2: Animasyon filmlerinde tüketim bir haz kaynağı olarak gösteriliyor mu?

Tablo 2. Robotlar Haz kaynağı Olarak Tüketim Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Reklâmlar	4
Güçlü-Yeni İmajı İle Özdeşleştirme	4
Gösteriş İçin Satın Alma	1
Marka Kullanımı	1

Tablo 2’de görüldüğü üzere Robotlar animasyon filminde tüketimin haz kaynağı olarak gösterildiği on farklı sahneye rastlanmıştır. Dört sahnede film içinde karakterlere yönelik yapılan reklâmlar ile tüketim zevk alınacak bir davranış olarak gösterilmiştir. Bunlardan ikisinde; Robot Kent’te yedek parçacının önünde yedek parça sıkıntısından yakınan robotlar kendilerini tamir edemeyince üretilen yeni robot kostümlerin reklâmının gezici arabayla yapıldığını görmüşler ve izlemişlerdir. Diğer iki sahnede ise Çamurluk, Rodney, Manivela gibi yakın arkadaşlarıyla yedek parçacıda hayranlıkla yeni çıkan Koca Kaynak ilkbahar robot kıyafet koleksiyonuna ve yedek parçacının; “yenilen olsun bitsin” diyerek gösterdiği yeni robot kıyafetine bakmışlardır.

Güçlü-yeni imajı ile özdeşleştirme dört farklı sahnede vardır. Bu sahnelerde yeniye sahip olduğunda çok güçlü, çok gösterişli olunacağı imajı yaratılmıştır. Bir sahnede Rodney mıknaşlanmış savrulurken yeni robot kıyafet giymiş gülümseyen robotun kıyafetinin çok eski hurda hâline gelmiş robota geçmesini sağlamıştır ve eski robot yeni güçlü imajıyla gülümsemiştir. Bir sahnede Dişli karakteri, genel kurul toplantısında; “Böyle eski moda değerleri bir kenara bırakmalısınız. Bunlar karın doyurmuyor. Biz yardım derneği değiliz” söylemiyle hazza erişmek için yenilenmenin gerekliliğine dikkat çekmiş, bir sahnede Dişli masaj yaptırırken; “Hiç bu kadar huzurlu olmamıştım” diyerek masaj hizmetiyle hazza eriştiğini belirtmiş, bir sahnede annesi Conta’ya yeni robot parçalama makinelerini hediye ederken; “Tıka basa benzin dolu sen gazladığın an ok gibi fırlar” sözüyle gücün yeniye sahip olarak mümkün olabildiğini göstermiştir ve Conta buna çok sevinmiştir.

Bir sahnede gösteriş için satın alma vardır. Bu sahnede ana karakter Rodney, arkadaşı 'Çamurluk'a neden iki burun birden satın aldığını sorduğunda Çamurluk ona birini ihtiyaçtan diğerini gösteriştten dolayı satın aldığını söylemiştir.

Bir sahnede ise Çamurluk'un sevgilisi Loretta'nın; "Hayır şekerim Brezilya cilası kullanıyorum her günüm festival gibi" sözüyle marka kullanımıyla tüketimde haz kaynağına ulaşıldığına vurgu yapılmıştır. Robotlar filminde film içinde yapılan reklâmlarla, marka kullanımıyla, güce-yeniye sahip olmanın verdiği imajla tüketim bir haz kaynağı olarak gösterilmektedir.

Soru 3: Animasyon filmlerinde ürün tüketimi özendiriliyor mu?

Tablo 3. Robotlar Tüketime Özendirme Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Görsellik ve Moda İle İlişkilendirme	22
Gösteriş-İlgi Toplama	2
Doğrudan Teşvikle (Sözlü)	5

Tablo 3'de görüldüğü gibi yirmi dokuz sahnede tüketime özendirme davranışı vardır ve Robotlar animasyon filminde en çok dikkati çeken durum filmin ürün tüketimine özendiriyor olduğudur. Gerek sözel gerekse görsel iletiler ile bu mesaj çok sık verilmektedir. Filmde yirmi iki farklı sahnede tüketimin gerekliliği ile moda ve modası geçmiş ürünlerin atılıp yenisinin alınması arasında çok sık bir bağ kurulmuştur. Rodney bir sahnede; "Bunlar büyük beden parçalarım mı ama hiç parlak değil" diyerek modası geçmiş kıyafetleri olmasının üzüntüsünü ifade etmiş, bir sahnede 12. yaş parçaları için kuzeni Veronica'nın pembe kıyafetleriyle mezuniyet albümünde kendini ezik hissederek poz vermiştir. Bir sahnede Rodney kıyma makinesi önünde; "Yenilenmemizi mi istiyorlar, öyleyse yenilenelim" diyerek arkadaşlarıyla birkaç yeni parça edinmiştir. Bir sahnede Dişli genel kurul toplantısında; "Yeni bir slogan buldum: Gıcır gıcır olmak varken niye böyle kalasın" demiştir ve iki sahnede bu slogan görsel olarak giriş kapısında, iki sahnede de gezici arabalarla görülmüştür. Bir sahnede ise Dişli'nin bu slogan eşliğinde genel kurul toplantısında görsel olarak ekranlara yansıyan görüntülere katılımcılar hayranlıkla bakmıştır. Dişli Endüstrisi müdürü birçok kez modası geçmiş robotları, mide

bulandırıcı görünümüne benzetmiştir ve bu robotları ıskarta robot olarak tanımlamıştır: Bir sahnede Annesi Conta'ya; "Bundan sonra yedek parça yok. 2-3 haftaya kadar bu gereksiz robotlar hurda metale dönmüş olacak. Bir sürü modası geçmiş ıskarta robotun olacak", Conta ile görüştikleri kıyma makineleri önündeki bir başka sahnede; "Herşey ıslıl ıslıl Koca Kaynak yok. Eski robotlar yok" diyerek, bir sahnede genel kurul toplantısında; "Böyle eski moda değerleri bir kenara bırakmalısınız" diyerek, bir sahnede yeni modelleri tanıtırken; "...Yeni modeller üret. Malı burdan götürüyoruz" demesi, bir sahnede genel kurulda alkış alması ve fikrinin muhteşem bir buluş olarak nitelendirilmesi, Rodney ve arkadaşlarıyla kıyma makinesinin olduğu ortamdaki bir savaş sahnesinde; "Bugün modası geçmiş robotların hepsi yok edilecek. Burası yağ gölüne dönecek" söylemiyle, Cappy'e genel kurul toplantısında; "Modası geçmiş robotlara ne diyorum biliyor musun? Hurda yığını, eciş bücüş pas içindeler. Görenin midelerini kaldırıyorlar. Eve koşup fırçalanasınız geliyor" diyerek, bir sahnede Conta'ya robot parçalama makineleri hediye ederken; "Yarıdan itibaren bu bebekler her gördüğümde midemi bulandıran o hurdaları doğrayacak" söylemiyle, bir sahnede yedek parçacının Çamurluk'a modası geçmiş kıyafetle dolaşacağına kıyma makinesine gitmesinin doğru olacağı söylemi; "Yenilen olsun bitsin. Ya yenilen ya kıyma makinesini boyla", bir sahnede de Koca Kaynak ilkbahar koleksiyonunu göstermesi, Manivela'nın çamurluğu tek kafasıyla görünce; "Sonumuz geldi işimiz bitti" diye ağlaması, bir başka sahnede Çamurluk için yedek parçacıya; "Onun için ne kadar öderler" demesi, arkadaşları yeşil renkli büyük robotun yeni modeller için; "Büyük bedeni de var mı acaba" diye yedek parçacıya sorması tüketimi moda ile ilişkilendirme, görsellikten etkilenecek tüketime özendirme sahneleri/söylemleridir.

Gösteriş- ilgi toplama ile tüketime özendirme ise iki sahnede vardır: Çamurluk ve Rodney, bir sahnede Koca Kaynak Balosu'na yeni imajları ve kıyafetleriyle gittiklerinde içeri girebilirler. Bir sahnede de Loretta Vites Dişlisi, Koca Kaynak Balosu'nda gördüğü Çamurluk'a "Sizin gibi tuhaf giyinen biri olsa olsa çılgın bir milyarderdendir" diyerek yeni robot kıyafetli hâline ilgi gösterir.

Ana karakter Rodney beş söylemde doğrudan tüketime teşvik edilmiştir. Bir sahnede telefon kulübesinde ailesiyle görüşen Rodney, telefonu kapadığında telefon ona; "Aile paketimizle onla ayda 500 dakika konuşabilirsin" diyerek doğrudan

tüketime teşvik etmiştir. Rodney, Robot Kent'e geldiğinde dört kez (teneke-çelik pankartlı robotlarla, saat satmak isteyen satıcı robotla, veda dilenen robotla, Çamurluk'un; "Ayak basışının anısı için 50 dolar alayım, bir 50 dolar daha, starların evlerini gösteren harita") tüketime teşvik eden söylemlerle karşılaşmıştır. Robotlar filmi, film içindeki ürünler üzerinde yapılan görsellikle, moda kavramının ön plana çıkarılmasıyla, teşvik edici söylemlerle ve gösteriş- ilgi toplama öğeleriyle izleyici kitesini ürün tüketimine özendirmiştir.

Soru 4: Animasyon filmlerinde doğal kaynakların kullanımı ile ilgili söylemlere yer veriliyor mu?

Tablo 4. Robotlar Doğal Kaynakları Kullanım Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Doğal Kaynakların Kullanımına Dair Söylemler	1
Doğal Kaynakların Kullanımına Dair Davranışlar	0

Tablo 4'de görüldüğü gibi Robotlar animasyon filminde bir sahnede doğal kaynakların kullanımına ilişkin bir söyleme rastlanmıştır. Bu bir sahnede arkadaşları Gıygy ve Manuela, Rodney'e robot süpürgesini ve süpürülen robotların götürüldüğü dev yedek parça eritme makinesinin işlevini robot süpürgesinden kaçıp saklandıkları yerde anlatmışlardır: "Eğer eski modaysan Çamurluk gibi, seni süpürüp kıyma makinesine götürürler ve orda seni eritip başka bir eşyaya dönüştürürler". Bu söylemde bu dev kazanla robot üretiminde ham madde olan metali elde etmek için eski yedek parçaların eritilip daha sonra eriyen metalden tekrar yeni parçalar üretildiğine dair bir dönüşüm anlatılmaktadır. Robotlar animasyon filmi doğal kaynakların kullanımı ile ilgili davranışlara yer vermemiştir.

Soru 5: Animasyon filmlerinde israf konusuna değiniliyor mu?

Tablo 5. Robotlar İsrar Davranışına Değnilmesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
İsrar Konusuna Dair Davranışlar	3
İsrar Konusuna Dair Söylemler	0

Tablo 5’de görüldüğü gibi Robotlar animasyon filminde sözel olarak israfa ve israfın sonuçlarına dair hiçbir mesaj verilmemektedir. Ancak üç farklı sahnede israf konusuna dair davranışlar bulunmaktadır. Bu sahnelerde kullanılan ürünler gereğinden fazla veya gereksiz kullanılmıştır. Ana karakter Rodney’in icat ettiği Bob robot bir fincan kahveden bir yudum ve kurabiyeden bir parça alarak bir kenara bırakmıştır. Bunun yanında Rodney’in babası restoranda çalıştığı sırada oğlunun buluşu muhteşem Bob ona yardımcı olurken arka planda bulaşıklar için doldurulan ancak kullanılmayan büyük bir lavabo dolusu su ve köpük dikkati çekmektedir. Koca Kaynak Balosu sahnesinde de içeceklerin su fıskiyesi şeklinde, karakterlerin arkasında devamlı akması, arka planda görülen sahnelerdir. Bütün bu sahnelere filmde hiçbir vurgu, olumsuzluğuna dair hiçbir gönderme yapılmamıştır. Arka planda izleyicilere kapalı ve olumsuz bir görsel mesaj olarak kalmıştır. Robotlar animasyon filmi karakterlerin repliklerinde veya genel olarak film içinde israf konusuna ve israfın olumsuz yanlarına dair söylemlere ise yer vermemiştir.

Soru 6: Animasyon filmlerinde marka kullanımına özendiriliyor mu?

Tablo 6. Robotlar Marka Kullanımının Özendirilmesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kurgulanmış Bir Markanın Kullanımı	2
Bilinen Bir Markanın Kullanımı	0

Tablo 6’da görüldüğü gibi Robotlar animasyon filminde bugün kullanılan, bilinen ürün markalarından hiçbirinin adı geçmemektedir. Ancak film içinde iki sahnede kurgulanan markalardan söz edilmektedir. Bir sahnede Dişli’nin Conta ile görüştikleri kıyma makineleri önünde; “Herşey ışıl ışıl. Koca Kaynak yok. Eski robotlar yok” diyerek “*Dişli Endüstrisi*” ile her şeyin ışıl ışıl olacağından bahsetmesi, bunun yanında başka bir sahnede Dişli endüstrisinin sekreteri Loretta’nın telefonda arkadaşına; “*Brazilya Cilası’nın*” çok iyi olduğunu ve onu kullandığını anlatması ile filmde kurgulanan markalara gönderme yapılmıştır. Robotlar animasyon filmi genel olarak incelediğimizde marka kullanımına dair özendirme baskın olarak yapılmamıştır.

Soru 7: Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerinde çevrenin (aile, arkadaş, kitle iletişim araçları vs.) etkisi altında kalıyor mu?

Tablo 7. Robotlar Tüketimde Çevrenin Etkisi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kitle İletişim Araçlarından (Reklâm Yoluyla) Etkilenme	2
Arkadaşlarından Etkilenme	1
Satıcıdan Etkilenme	1

Tablo 7’de görüldüğü gibi Robotlar animasyon filminde karakterlerin alışveriş kararlarında çevrenin etkisinde kaldığına örnek olabilecek dört farklı sahne tespit edilmiştir. İki farklı sahnede gezici arabalarla yapılan gösterişli robot kostümü reklâmlarını Robot Kent’te yaşayan, bozulmuş ve yedek parça bulamayan onlarca robot, yedek parça dükkânının önünde beklerlerken izlemişler ve etkilenmişlerdir.

Arkadaşından etkilenme olarak; Çamurluk bir sahnede kendine yedek parça olarak Rodney’in bacağını edinmek istemiştir ve etkilendiği bu bacak için Rodney ile mücadeleye girişmiştir.

Bir sahnede boynu kırılan Çamurluk isimli robot, yedek parça almak için bir dükkâna gittiğinde dükkân sahibi, “yenilen olsun bitsin” diyerek yeni robot koleksiyonunu göstermektedir. Dükkâna gelen Çamurluk’un robot kardeşi ve arkadaşları paraları olmadığı hâlde yeni robot satın alma davranışına ilgi göstermişler ve dükkân sahibinden (satıcıdan) etkilenmişlerdir. Robotlar filminde geçen sahneleri incelediğimizde karakterler alışverişlerinde çevrenin etkisi altında kalmıştır.

Soru 8: Animasyon filmlerindeki karakterler tüketimin nesnesi olarak gösteriliyor mu?

Tablo 8. Robotlar Karakterlerin Tüketimin Nesnesi Olma Durumları

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Tüketimin Nesnesi Olma	2

Tablo 8’de görüldüğü gibi Robotlar animasyon filminde karakterler iki farklı sahnede tüketimin bir nesnesi olarak gösterilmiştir. Bir sahnede Dişli, tüketiciler için; “Salak vatandaşın parasını cebe indirme” olarak tanımladığı pazarlama politikalarını açıklamıştır. Bunun yanında bir sahnede Rodney’in evini aramak için kullandığı robot telefon, Rodney ile babası arasındaki duygusal bağı öne çıkarıp Rodney’e telefon konuşma tarifesi satma girişiminde bulunmuştur. Robotlar animasyon filminde karakterlerde tüketim davranışında tüketimin nesnesi olarak gösterilme sahnelerine rastlanmıştır.

Soru 9: Animasyon filmlerindeki karakterler tüketim ihtiyaçlarını kendi kararları doğrultusunda gerçekleştirebiliyor mu?

Tablo 9. Robotlar Karakterlerin Tüketim Kararını Kendi Kararları Doğrultusunda Vermesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kişisel Kararlar Doğrultusunda Tüketim	6

Tablo 9’da görüldüğü gibi altı sahnede kişisel kararlar doğrultusunda tüketim vardır. Robotlar animasyon filminde karakterler doğrudan bir alışveriş veya tüketim eyleminde bulunmamışlardır. Kişisel bir karar doğrultusunda tüketimin gerçekleşebileceğini belirten altı sahne ise şunlardır: Bir sahnede ana karakter Rodney’in Robotlar kentine geldiği ilk anda istasyonda karşısına ‘Çamurluk’ isimli karakterin çıkması; kendisine ürün satmak istemesi ve Rodney’in ürün almak istemediğini söyleyerek reddetmesi, bir sahnede Rodney’in evini aramak için kullandığı robot telefonun telefon konuşma tarifesi satma girişimine Rodney’in olumlu bakmaması, iki sahnede (teneke-çelik pankartlı robotlarla, saat satmak isteyen satıcı robotla) Rodney’in tüketim davranışında kendi isteğiyle bulunmaması, Rodney’in babası Herb’in, Koca Kaynak’ın yenileme teklifine; “Şikayetim yok” diye kararını belirtmesi ve Çamurluk’un yedek parçacıda yenilenmeye gerek görmediğini ifade etmesi.

Soru 10: Animasyon filmlerindeki karakterler ürün kullanımlarıyla üstünlük mesajları veriyor mu?

Tablo 10. Robotlar Karakterlerin Ürün Kullanımı ile Verdiği Üstünlük Mesajları

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Daha Gösterişli-İlgi Çekici Olunacağı	9
Daha Zekice Olduğu Söylemi	2
Daha Güçlü Olma	8
Görsel Olarak	3

Tablo 10’da görüldüğü üzere Robotlar animasyon filmde ürün kullanımının üstünlüğüne dair yirmi iki farklı sahne tespit edilmiştir. Özellikle yeni ürün alıp kullanmanın kişileri farklılaştırdığının ya da kişileri diğerlerinden daha üstün hale getirdiğinin mesajları sık sık verilmiştir.

Yeni ürüne sahip olmanın daha gösteriş-ilgi çekicilik kazandırdığı ve üstünlük mesajının verildiği dokuz sahneden üçü Dişli’ye aittir. Bunlar; Dişli’nin Cappy’e genel kurul toplantısında; “Modası geçmiş robotlara ne diyorum biliyor musun? Hurda yığını, eciş bücüş pas içindeler. Görenin midesini kaldırıyorlar. Eve koşup fırçalanasınız geliyor”, yine genel kurul toplantısında; “Yeni modeller üret. Malı burdan götürüyoruz” ve Conta’ya robot parçalama makineleri hediye ederken; “Yarıdan itibaren bu bebekler her gördüğümde midemi bulandıran o hurdaları doğrayacak” söylemleridir. Bir sahnede Manivela’nın, Rodney’e mevcut hâliyle Koca Kaynak Balosu’na gitmesinin imkânsız olduğunu; “Yılın en meşhur balosu seni içeri bile almazlar” diyerek belirtmesi, bir sahnede Tim’in Rodney’i küçümseyip; “Senin ki olmayacak duaya âmin demek” diyerek Koca Kaynak’ın işyerinden içeri almaması, bir sahnede Çamurluk ve Rodney’in, Koca Kaynak Balosu’na yeni imajları ve kıyafetleriyle gittiklerinde alınmaları, bir sahnede Rodney’in mevcut hâliyle görüldüğü gazetede; “Kötü robot balodakileri rahatsız ediyor” diye haberinin çıkması, bir sahnede Koca Kaynak’ın Rodney’in kendisini bulmak için Cappy’le yanına geldiği sahnede Rodney’e; “Dişliyle para herşeyin önüne geçti. Ben artık demode oldum. Bir hurdayım” diyerek üstünlüğün yenilikte ve parada olduğunu ima etmesi ve bir sahnede Loretta Vites Dişlisi’nin, Koca Kaynak Balosu’nda gördüğü Çamurluk’a; “Sizin gibi tuhaf giyinen biri olsa olsa çılgın bir

milyardedir” düşüncesiyle ilgi göstermesi sahneleri ürün kullanımıyla daha gösteriş- ilgi çekicilik kazanılıp üstünlük mesajlarının verildiği sahnelerdir.

Bunların dışında iki söylemde ürün kullanımının zekice olduğu ima edilerek üstünlük mesajı verilmektedir. Dişli, genel kurul toplantı sahnesinde eski robotları tamir etmektense yeni robot giysisi pazarlamanın daha zekice bir iş olduğunu ima eden; “Bana sorarsanız parlak bir buluş” der ve toplantıdaki bir robot; “Muhteşem bir fikir dişli” diye onu destekler.

Robotlar animasyon filminde karakterlerin ürün kullanımlarına ilişkin üstünlük mesajlarında güçlü-sağlam olmayla üstünlüğün özdeşleştirilmesine ilişkin sekiz sahne ise şu ifadelerle yer almaktadır: Bay Gıcık’ın Rodney’e; “Sen bir bulaşıkçının ikinci el oğlusun ve hep böyle kalacaksın” demesi üretildiği malzeme gereği ondan güçlü olduğuna ilişkin üstünlük mesajı olarak düşünülebilir. Rodney’in kente geldiğinde expresse binmeden önce duyulan anonsta; “Yüksek benzin basıncı ya da radyatör uzantıları olanların normal hatta binmeleri tavsiye edilir” denmesi ile güçlü olanların ancak expresse bineceği belirtilmiştir. Yedek parçacının Çamurluk’a; “Sen resmi olarak ıskartaya çıkmışsın. Ya yenilen ya kıyma makinesini boyla. Parçalarını bulduğumuzda indirimde olacaklar” diye gülmesi ile üstünlüğün yenilenecek güçlü olmayla söz konusu olacağı ifade edilmiştir. Dişli, yenilikle gücü elinde bulundurduğunu üç sahnede ifade etmiştir. Bir sahnede genel kurul toplantısında kalabalığa; “Salak vatandaşın parasını nasıl son kuruşuna kadar cebe indireceğimizi konuşalım” demiş, bir sahnede Koca Kaynak’ın; “İster yeni, ister 2. el ister yedek parçalardan üretilmiş olun yine de ıslık ıslık parlayabilirsiniz” sözüne istinaden; “Pes yani ne müthiş bir nasihat. Tam da sıradan robotlara göre..” diye sözünü küçümsemiş, bir sahnede Rodney ve arkadaşlarıyla kıyma makinesinin olduğu ortamdaki mücadelede; “Bugün modası geçmiş robotların hepsi yok edilecek. Burası yağ gölüne dönecek” sözüyle üstünlük mesajı vermiştir. Bir sahnede Dişli’nin annesi Conta’nın yeni robot parçalama makineleriyle Rodney ve arkadaşlarına; “Sizinle işleri bittiğinde sokakları da temizleyecekler” diyerek yeni makinelerin üstünlüğüne vurgu yapması ve bir sahnede kıyma makinesi önünde Rodney’in; “Yenilenmemizi mi istiyorlar öyleyse yenilenelim” diyerek arkadaşlarıyla birkaç yedek parça edinerek güç elde etmesi yine ürün kullanımıyla üstünlük mesajını ifade eden söylemlerdir.

Ayrıca görsel olarak da üç sahnede ürün kullanımıyla üstünlük imajı verilmiştir: İki sahnede gezici reklâm arabasının üzerinde Dişli'nin güçlü resmi ve bir sahnede genel kurul toplantısında Dişli'nin izlettiği yeni robot kıyafeti giyen robotların fiziksel olarak daha güçlü gösterildiği görülmektedir. Robot Kent'teki halkı oluşturan robotlar ise onların yanında daha güçsüz ve çelimsiz kalmıştır.

3.11.2. Barbie Moda Masalı Animasyon Filmine Ait Bulgular

Barbie Moda Masalı animasyon filmi 3 Aralık 2010 yılında gösterime girmiş Amerikan yapımı animasyon filmidir. Barbie Moda Masalı animasyon filmi, modacı teyzesine yardım etmeye çalışan Barbie'nin Paris'te yaşadığı maceraları anlatmaktadır.

Şekil 4. Barbie Moda Masalı Animasyon Film



Soru 1: Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yapıyor mu?

Tablo 11. Barbie İhtiyaç Doğrultusunda Tüketim Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
İhtiyaç Doğrultusunda Tüketim	0

Tablo 11’de görüldüğü gibi Barbie Moda Masalı animasyon filminin hiçbir sahnesinde karakterler ihtiyaçları doğrultusunda tüketim davranışı göstermemişlerdir. Filmin içinde karakterler yoğun bir şekilde alışveriş yapmasına ve tüketim davranışları içinde olmasına rağmen, tüketimin nedenine veya bir ihtiyaç doğrultusunda tüketim yapıldığına değinilmemiştir. Alışveriş davranışı genel olarak karakterlerin tüketim ürününe hayranlık duyması, alma isteğini dizginleyememesi nedeniyle gerçekleşmiştir. Yani filmin genelinde suni ihtiyaçların ihtiyaç gibi gösterilmesi ile tüketimde bulunma eylemi vardır. Ken, Barbie’ye romantik bir jest yapmak için, Barbie yaz tatilinin son haftalarını geçirmek, eski işyerinden uzaklaşmak adına uçak bileti satın almışlardır. Millicent teyze ise tasarımlarının beğenilmediği düşüncesiyle moda evini satma eyleminde bulunmuştur. Barbie Moda Masalı animasyon filminde karakterlerin alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yaptıklarına dair bir söylem veya davranış bulunmamaktadır.

Soru 2: Animasyon filmlerinde tüketim bir haz kaynağı olarak gösteriliyor mu?

Tablo 12. Barbie Haz kaynağı Olarak Tüketim Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Görsel Göstergeler	27
Tüketimin Bozulan Morale İyi Gelmesi Söylemi	1
Fiyat Uygunluğu	1
Hayranlık Kaynağı	15

Tablo 12’de görüldüğü gibi Barbie Moda Masalı animasyon filminde tüketimin bir haz kaynağı olarak gösterilmesi davranışına (görsel veya sözlü) kırk dört sahnede rastlanmıştır. Haz kaynağının görsel ya da sözsel ifadesinde daha çok görsel efektlerin çok fazla kullanıldığı parlak, dikkat çekici kıyafetlere sahip olma isteği ön plâna çıkarılmıştır. Karakterler birbirlerinin elbiselerine büyük bir hayranlıkla bakmakta, bakarken yüzleri şaşkıncı derecede gülmekte, satın alırken de görsel efektlerle karakterlerin gözleri parlamaktadır. Karakterlerin baktığı elbiselerde ve aksesuarlarda özellikle kolyelerde, karakterler incelediği anda bir parlama ve ışıltı belirmektedir. Karakterlerin elbise satın alma davranışı ile fiziksel olarak güzel olma

kavramı ilişkilendirilmiştir. Karakterler elbiseleri incelerken böyle güzel elbise görmediklerini, mutlaka sahip olmaları gerektiğini, bütün dünyanın kendilerini bu elbiseyle görmelerini istediklerini büyük bir zevkle anlatmışlardır.

Filmde yirmi yedi sahnede tüketimin haz kaynağı olduğunu gösteren görsel göstergeler yer almıştır. Barbie'nin bir sahnede köpeği Sequin'le uçağa bindiğinde uçaktaki videoyu izlerken ve bir sahnede köpeğiyle birlikte taktıkları göz bandı ile mutlu olmaları, bir sahnede müşteri bayanın gösterişli bir elbise satın alıp moda evinden çıkarken iki bayanın da onu hayranlıkla izlemesi, Flair'lerin sekiz sahnede (bir sahnede Sequin'in kıyafetine, dört sahnede Alecia'nın tasarladığı elbiselere, bir sahnede Jacqueline'in tasarımlarına, bir sahnede Ken'in kıyafetine, bir sahnede limuzinlere kullandığı sihir) parıltı, ışıltı ve göz kamaştırıcılık yaymaları, bir sahnede Alecia ve Barbie'nin hayranlıkla Paris'teki yeni kumaşlara bakmaları, bir sahnede Sequin'in üzerindeki ikinci tasarımı Barbie, Millicent ve Alecia'nın birlikte hayranlıkla izlemesi, bir sahnede Alecia'nın pembe kıyafetli tasarımını da hayranlıkla üçünün izlemesi, üç sahnede Barbie'nin arkadaşları Teresa ve Grace'nin Moda Masalı Koleksiyonu'nu bilgisayarlarından izleyip mutlu olurken görülmeleri, defilede gösterilen dokuz kıyafetin görsel olarak dokuz kez ışıltılı olarak gösterilince izleyicilerin hayran dolu bakışlarına ve alkışlarına sahne olması (Beşi Barbie'nin, ikisi Sequin'in, biri Jacques'in biri Jilliana'nın olmak üzere), Barbie'nin bir sahnede Alecia'le Paris sokaklarında gezinirken bir bayana resimlerini yaptırırken mutlu görünmeleri tüketimin haz kaynağı olduğunun göstergeleridir.

Bunun yanında bir sahnede iki söylemde tüketimin bozulan morale iyi geleceği söylemi vardır. Bunlar: Ana karakter Barbie işinden kovulup erkek arkadaşından ayrıldığında ve bunların sonucunda morali bozuk olduğu zaman Barbie'nin arkadaşı Grace, Barbie'ye; "Teresa ve ben seni bu setten uzaklaştırıp kendini iyi hissedeceğin bir yere götüreceğiz....Ben aslında manikür, pedikür ve buzlu içecekler için Melrose'u düşünmüştüm" demesi ve Barbie'nin; "Uzak bir yere gitmeliyim" derken Teresa'nın aklına Hawai'deki bir alışveriş mağazasının gelmesidir.

Bir sahnede fiyat uygunluğuyla tüketimin haz kaynağı olduğu ifade edilmektedir: Bu sahnede Barbie'nin ürünün satışında fiyat konusunda; "Söylemek zor. Bu üstün bir tasarım. Üzerinizde mükemmel durdu" derken, müşteri; "Bence bedava alıyorum" "Çantaya gerek yok üzerimde kalacak. Tüm dünyanın beni bu

elbiseyle görmesin istiyorum” diyerek tüketimde hazzın ön plânda olduğunu vurgulamıştır.

Tüketimin hayranlık kaynağı olduğuna ilişkin söylemler de on beş sahnede görülmektedir: Jacqueline’in bir sahnede Barbie’yi caddede yürürken görünce; “..Bağışlayın ama moda zevkiniz kesinlikle müthiş” diyerek kıyafetine duyduğu hayranlığı dile getirmesi, bir sahnede Millicent’in vitrininde gördüğü yeni tasarımlar için; “Vitrinindeki şu elbiseler muhteşem. Hiç böylelerini görmemiştım” söylemi, bir sahnede Jacqueline’in Flair’lere yaptıkları sihirden sonra; “... Elbiselerim çok güzel...Elbiselerim mükemmel..” diye hayranlığını ifade etmesi, bir sahnede meslektaşı Millicent’e; “Defilen bir harikaydı. Koleksiyonunuz hiç görmediğim kadar tutkuluydu” diyerek hayranlığını ifade etmesi, Milicent teyzenin ışıltılı Alecia tasarımı için bir sahnede; “Waov işte bu dikkate alınacak bir elbise. Bu olağanüstü”, bir sahnede; “Bayıldım bu kadar yetenekli olduğunu bilmiyordum”, bir sahnede; “Bu elbiselerin ikisini de bugün mü yaptın” diyerek şaşkınlığını ve hayranlığını dile getirmesi, Flair’lerin bir sahnede; “Çok şık bir araba” diyerek limuzinlerden etkilendiğini ifade etmesi, bir sahnede kaçırılan Flair’lerin, Jacqueline ve Delphine’e; “Alecia’nın tasarımları inanılmaz” demesi, bir sahnede hayvan modası için köpeği Sequin’in kıyafetini beğenen Barbie’nin, Flair’lerin, Jacques’in söylemleri: “Vay canına Sequin....”, “Flairler, olağanüstü güzellikteki Sequin’le tanışın.... ”, “Son moda bir köpek bu”, “Çok güzelsin..”, “Muhteşem görünüyorsun”, bir sahnede Barbie’nin Alecia’nın tasarımını ilk gördüğünde; “Şu elbiseye baksana Vogue’a çıkmaya değer” diyerek beğenisini ifade etmesi, bir sahnede de Millicent tezeye; “Bu çok şık pembe patenler ne böyle” diye söylemesi, bir müşterinin bir sahnede Millicent teyzenin moda evine gelip; “... hiç böyle bir şey görmemiştım.. O la la bunu mutlaka almalıyım...” diye elbiseye olan beğenisini dile getirmesi, bir sahnede Spencer’in Barbie’yi defiledeki son kostümüyle görünce; “Barbie sen muhteşemsin” diyerek hayranlığını dile getirmesi, bir sahnede moda masalı koleksiyonunu izleyen bir bayanın; “Muhteşem bir defileydi. Hemen on bin parçalık bir sipariş vermek istiyorum....Size hemen bir çek yazabilirim” diye mutlu bir şekilde görülmesi. Barbie Moda Masalı filminde ürüne sahip olma dolayısıyla tüketim haz kaynağı olarak gösterilmiştir.

Soru 3: Animasyon filmlerinde ürün tüketimi özendiriliyor mu?

Tablo 13. Barbie Tüketime Özendirme Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
İnternet Kullanımı	8
Dergi/Gazete Okuma	3
Görkemli Yatak	1
Araç Kullanımı	5
Takı Kullanımı	25 (Adet)
Tarz Söylemi	4
Karakterlerin Kıyafet Kullanımı	27 (Adet)
Ürünlerin Fiyatının Uygunluğuna Vurgu Yaparak	1
Son Model Cep Telefonu Kullanımı	14 (Adet)
Tablet Bilgisayar Kullanımı	1
Laptop Kullanımı	5
Plazma TV	1

Tablo 13’de görüldüğü gibi Barbie Moda Masalı animasyon filmde izleyenleri tüketime özendiren yirmi dokuz sahne ve toplam altmış altı adet (son model cep telefonu, takı ve kıyafet olmak üzere) öğeye yani doksan beş unsura rastlanmıştır. Karakterler bu sahnelerde son model cep telefonları, laptoplar, tablet bilgisayarları, araçlar ve gösterişli kıyafetler vb. kullanmışlardır. Animasyon filmde takılar, kıyafetler ve cep telefonları görsel olarak son model ve çok gösterişli bir şekilde sunulduklarından görsel olarak adetleri yanlarına yazılmıştır.

Barbie Moda Masalı’nda internet kullanımına özendiren söylemler veya davranışlar sekiz sahnede bulunmuştur. Bu sahnelerde karakterler internete bağlanmakta, kendileri hakkındaki yorumları okumakta ve bloglarına yazı yazmaktadır. Bu sahneler şöyledir: Barbie bir sahnede internette kendisi hakkındaki yorumları okuyup kovulduğu haberinin dedikodu sitelerine yayıldığını görerek, iki sahnede defilenin varlığını web sitesine ve geniş kitleye bağlantı verdiğini ifade

ederek; “Spencer dedikodu sitelerine sızdırmış yorumlara bakın...”, “İnternette haber yayacağım...”, “Web bağlantımız çok iyi..” söylemleriyle, bir sahnede yönetmen Todd, google istatistiklerine göre zombilerin bir numara olduğunu kanıtlayarak; “Gördün mü bir numara”, bir sahnede Spencer, Barbie’yi ilândan bulunduğunu söyleyerek; “Defilenin ilânını gördüm..”, Teresa ve Grace laptoplarından defileyi canlı izlerken üç sahnede görülerek görsel veya sözlü olarak internet kullanımını özendirilen söylemlerde ve davranışlarda bulunmuşlardır.

Filmde üç sahnede karakterler gazete veya dergi görseliyle medya araçlarının kullanımına özendirilmektedir: Barbie uçakta Paris’in moda dergisini okumaktadır. Teresa filmde Yakity Yak dergisini okuduğundan söz eder ve yine elinde bir dergi vardır. Ken’in tuttuğu taksici Le Paris gazetesini okumaktadır.

Barbie kendi film çekimleri sırasında prenses rolündedir. Rolünün gereği olarak ona istirahat etmesi için merdivenle çıkabileceği çok yüksek, görkemli bir yatak verilir ve Barbie bu jest karşısında çok mutlu olur. Bu da ürüne sahip olma isteğine özendirilen bir sahnedir.

Karakterler seyahat etmek/gezmek için son teknoloji araçlar kullanmışlardır: Filmde iki sahnede uçak (Ken ve Barbie), bir davete katılmak için bir sahnede iki adet limuzin, bir sahnede gösterişli fayton (Barbie, Ken, Millicent, Alecia binmiştir), bir sahnede Alecia ve Barbie gezmek için bir motosiklet (Alecia, Barbie) kullanmışlardır.

Karakterler filmde giydikleri kıyafetlerle ve taktıkları takılarla da göz kamaştırarak tüketime özendirilmektedir: Karakterler yirmi beş farklı takı kullanmışlardır (Altı Barbie, bir Teresa, bir Grace, bir Raquelle, iki Delphine, iki Jacqueline, üç Millicent, üç Alecia, üç Flairler, bir müşteri, bir Lilliana Roxelle ve bir yanındaki defileyi izleyen bayan olmak üzere). Takılar zaman zaman kullanılan görsel efektlerle içerikte sözlü olarak desteklenmese bile dikkat çekici hale getirilmiştir. Ayrıca filmde karakterlerin giydiği yirmi yedi farklı kostüm görülmektedir. Bunlardan Barbie sekiz farklı kostüm, Millicent teyze dört farklı kostüm, Alecia, Delphine ve Jacqueline üçer farklı kostüm, Teresa, Grace ve Ken ise iki farklı kostüm giymişlerdir.

Filmde dört sahnede altı söylemde tarz kelimesi geçerek tarz oluşturmak için tüketime özendirme yapılmaktadır: Bir sahnede Kedi Jilliana Barbie’nin köpeği

Sequin için; “O da tarzın t sini bile bilmez” derken Sequin; “Ben Barbie ile takılıyorum ve o bana gerçek tarzın kendini korkusuzca ifade etmek olduğunu öğretti....Tarzım sana ilham veriyorsa...” diye tarza sahip olduğu imajını yansıtır ve Jilliana daha sonra bir sahnede; “Belki de hem tarz sahibi hem de kendin gibi olabilirsin” diyerek tarzını beğendiğine ilişkin söylemde bulunur. Bir sahnede Flair’ler kedi Jilliana için; “Güzellik akıl ve cesaret işte buna tarz denir” diyerek Jilliana’nın tarzına göndermede bulunurlar. Bir sahnede Millicent teyze de Alecia için; “İnsanlar ne derse desin tutkunun peşinden gidecek kadar cesursun. Gerçek tarz budur” diyerek tarz yaratmanın tutkuya sahip çıkmakla mümkün olabileceğine; yani aslında tüketim için tutkuların peşinden gitmenin ve modaaya uygun tarz oluşturmanın önemine gönderme yapmaktadır.

Bir sahnede iki söylemde ise Millicent’in moda evine gelen müşteri bir ürünü satın alırken; “Bence bedava” ve “Alıyorum, çantaya gerek yok üstümde kalabilir” diyerek alınan ürünün fiyatının önemli olmadığını vurgulamıştır.

Barbie Moda Masalı’nda karakterler kullandıkları son model teknoloji ürünleriyle de tüketime özendirilmektedir: Karakterler on dört kez son model cep telefonu ile görülmüştür: (Nicky ararken, Ken’in ses kaydını dinlerken, Ken’i Barbie ararken, defile öncesi Ken’le resimlerine bakarken, uçakta Ken’le fotoğrafına bakarken, Ken Barbie’yi ararken, Ken Barbie’nin arkadaşlarını ararken, Ken treni kaçırınca taksi tutmak için arama yaparken, Barbie’nin arkadaşları Teresa ve Grace ile Ken görüşürken, Grace Barbie’nin elinden telefonu alıp Ken’i engellerken, Barbie’nin uçak bileti almak için Grace’den telefonu alırken, Barbie Paris’te cep telefonu ile fotoğraf çekerken, Ken’in bindiği taksinin şoförü lastik için arama yaparken, Spencer Barbie’ye yönetmenlik teklifini götürürken), bir sahnede Spencer karakteri tablet bilgisayar ile google istatistiklerini söylemektedir. Kovulduğunda eşyalarını toparlamaya çalışan Barbie kovulduğu haberini ve kendi hakkındaki sitedeki yorumları okurken laptopuna iki sahnede, Teresa ve Grace defile sahnesini izlerken üç sahnede bakmıştır. Barbie’nin kovulduğu için eşyalarını topladığı sahnede arka planda plazma televizyon görülmektedir.

.Soru 4: Animasyon filmlerinde doğal kaynakların kullanımı ile ilgili söylemlere yer veriliyor mu?

Tablo 14. Barbie Doğal Kaynakları Kullanım Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Doğal Kaynakların Kullanımına Dair Söylemler	0
Doğal Kaynakların Kullanımına Dair Davranışlar	0

Tablo 14’de görüldüğü gibi Barbie Moda Masalı animasyon filminde doğal kaynakların kullanımlarına dair hiçbir söyleme ve davranışa yer verilmemiştir. Tüketicinin bu kadar yoğun olduğu filmde karakterler tüketim konusunda çok rahat davranmaktadır ve doğal kaynakların kullanımlarına ait ise hiçbir bilgiye yer verilmemiştir.

Soru 5: Animasyon filmlerinde israf konusuna değiniliyor mu?

Tablo 15. Barbie İsrاف Davranışına Değnilmesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
İsrاف Konusuna Dair Söylemler	0
İsrاف Konusuna Dair Davranışlar	3

Tablo 15’de görüldüğü üzere Barbie Moda Masalı animasyon filminde israf konusuna direkt olarak hiç değinilmediğinden animasyon filmde israf konusuna dair söyleme rastlanmamıştır. Ancak üç farklı sahnenin arka planında ve satır aralarında karakterler tüketim malzemelerini kullanırken gerekli özeni göstermemiştir. Moda evini kurtarmak için defileye elbise yetiştirmeye çalıştıkları bir sahnede bütün bir top kumaşın ortasından küçük bir parça alıp bırakmışlardır. Aynı sahnede elbise tasarlarken aldıkları kumaşları bir kenara atmışlardır. Moda evini taşınmak için topladıkları bir sahnede yerlere dökülen malzemelere hiç dokunulmamış malzemeler yerlerde kalmıştır. Film boyunca da gösterişli ışıklara çok önem verildiği görülmektedir.

Soru 6: Animasyon filmlerinde marka kullanımına özendiriliyor mu?

Tablo 16. Barbie Marka Kullanımının Özendirilmesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kurgulanmış Bir Markanın Kullanımı	14
Bilinen Bir Markanın Kullanımı	4

Tablo 16’da görüldüğü gibi Barbie Moda Masalı animasyon filminde marka kullanımı on sekiz farklı sahnede vardır. On sekiz sahnenin on’unda çizgi filmin içinde kurgulanan moda evi sahiplerinin markaları ön plâna çıkarılmıştır. Bir tasarımcının, bir modacının koleksiyonunu ve markasını takip etmek çok önemli ve gerekli bir giyim alışkanlığı gibi gösterilmiştir. Jacqueline kendini Barbie’ye tanıtırken “Moda evinden Jacqueline” der ve kendi moda evi olan Jacqueline’s ismini işaret eder. Daha sonra bu isim kendi defilesini sunma sahnesinde tekrar görülür. Millicent’s ismiyle Millicent teyzenin moda evi altı sahnede görülür. Millicent’in özel moda koleksiyonu olan Moda Masalı Barbie’nin cep telefonundan A Fashion Fairytale M amblemi şeklinde ve defile sahnesi boyunca görülür.

Barbie’ye arkadaşı Teresa kovulduğu haberinin internete düştüğünü öğrendiği anda (kurgulanmış bir marka olarak) okuduğu bir yayından edindiği bilgiyi söyler; “İnternetin yeraltı beyin yıkama uzmanları tarafından yönetildiğini herkes biliyor. Ne var Yakity Yak’da okumuştum”. Barbie’nin arkadaşı Grace’in Barbie’ye morali bozuk olduğu için gitmeyi teklif ettiği mekân olan Melrose da yine kurgulanmış bir mekân adıdır. Ken, arkadaşı Raquelle ile yine kurgulanmış bir mekân olan Wally’s mekânında görülür. Ken’in aracına bindiği taksici kurgulanmış bir marka olan Le Pari\$ gazetesini okumaktadır.

Bilinen marka ismi kullanımına ise Barbie’nin kendi ürünleri ile ilgili dört sahnede rastlanmıştır. Barbie internette kendisi hakkındaki yorumları okuduktan sonra baktığı duvarda kendi film afişi “Barbie in A Mermaid Tale”i görür. Başka bir sahnede Barbie, Alecia’e sihirli sözleri bulmasına yardımcı olmak için konuşurken; “Üç Silahşörleri yaparken çok çok eski bir Fransız Kalesi’nde çekim yapmıştık..” diyerek 2009 yapımı “Barbie ve Üç Silahşörler” filmine göndermede bulunur. Bunun yanında bir sahnede defile esnasında çalınan müzik CD’sinin üzerinde Barbie’nin kendi markası yazmaktadır. Bir sahnede ise kendi web sitesine göndermede bulunur;

“Anlamıyorum nerde bu insanlar web sitemiz çok iyi ve her yere bağlantı verdim. Bu koltuklar kapış kapış gitmeliydi”. Barbie Moda Masalı animasyon filminde karakterler, film içinde kurgulanan ve gerçek markalara olan bağlılıkları ile izleyici kitlesine marka kullanımına dair özendirici mesajlar vermektedir.

Soru 7: Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerinde çevrenin (aile, arkadaş, kitle iletişim araçları vs.) etkisi altında kalıyor mu?

Tablo 17. Barbie Tüketimde Çevrenin Etkisi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kitle İletişim Araçlarından	9
Mağaza Görevlilerinden	2
Moda Eleştirmenleri	4
İzlenen Defile	1

Tablo 17’de görüldüğü gibi Barbie Moda Masalı’nda on altı sahnede ürüne sahip olmanın dolayısıyla tüketimin çevresel etkisine gönderme yapılmıştır. Filmde toplam dokuz sahnede kitle iletişim araçları kullanımının (filmde; internet ve basın) çevresel etkisine değinilmektedir. Bunlar bahsedildiği gibi şu sahnelerdir: Barbie’nin oynadığı filmin yönetmeni Todd, bir sahnede filmine eklediği zombilerin google istatistiklerinde bir numara olduğunu söyler. Barbie; “Spencer internet sitelerine sızdırmış, baksanıza tüm internete yayılmış...Şu yorumlara bakın..”, Alecia’e yapacakları defile için; “İnternette haberi yayacağım. Bir sürü insan gelecek buna eminim” ve defileye kimsenin gelmediğini görünce; “Anlamıyorum nerde bu insanlar web sitemiz çok iyi ve her yere bağlantı verdim. Bu koltuklar kapış kapış gitmeliydi” sözleri ile üç sahnede internet kullanımıyla herşeye anında erişilebileceğini, internetin geniş bir kullanıcı yelpazesi olduğunu ifade etmiştir. Barbie kovulduğu için eşyalarını topladığı bir sahnede arkadaşı Teresa (kovulduğu haberinin internete düştüğünü öğrendiği anda) okuduğu bir yayından edindiği bilgiyi söyler; “...Yakity Yak’da okumuştum”. Bu ifade ise kitle iletişim araçlarından internet hakkında bilgi edinebilmek için dergi kullanımına işaret etmektedir. Uçağa bindiği bir sahnede Barbie, Paris’teki modayı incelemek için moda dergisine bakmaktadır. Alecia, Barbie ile tanıştırıldığı bir sahnede Jacqueline’in çevresel etki

olarak basın ve reklâma para harcayıp zirvede olduğunu iddia eder: “O Millicent gibi gerçek tasarımcıları taklit eder ve bütün zamanıyla parasını reklâm yapmaya ayırır. Böylece basın ona bayılır ve başka kimseye aldırış etmezler”. Millicent teyze moda evini satışa çıkarma nedeni ile ilgili bir sahnede; “Demode, eskimiş, alakasız” olarak basında yer aldığını söyler ve medyada yer alan ifadelerden etkilendiğine gönderme yapar. Spencer, Barbie’nin Lilliana’nın davetine gittiği sahnede (bu sırada cep telefonunu gösterdiği için cep telefonundan) defilenin ilânını görüp Barbie’yi bulduğunu söyler.

Animasyon filmde çevresel etki olarak dört sahnede altı söylemde moda eleştirmenlerinden etkilenme söz konusudur. Bu sahneler şöyledir: Bir sahnede Millicent teyze, Alecia’ya defilesinde yardım etmek ister ve Barbie’ye ve ona; “Son zamanlarda eleştirmenler tasarımlarımı beğenmiyordu” der. Bir sahnede Jacqueline defilesine gelen tanınmış moda eleştirmeni Lilliana için; “Bu hayallerimin gecesi Delphine. Lilliana Roxelle bile burda. Paris’in en ünlü moda eleştirmeni. Bu elbiseleri gördüklerinde sonsuza dek Paris’in en iyi tasarımcısı olarak tanınacağım” diye mutluluğunu ifade eder. Bir sahnede Barbie de Millicent’in yerine gelen ünlü moda eleştirmenini görünce büyük şaşkınlık yaşayarak; “Bu Lilliana Roxelle, o da gelmiş” der ve aynı sahnede Alecia; “Gerçekten mi...Nefes alamayacak kadar heyecanlıyım” ve Millicent; “Ben de öyle” söylemleriyle büyük heyecan yaşadıklarını ifade ederler. Bir sahnede Lilliana’nın; “Yeni bir koleksiyondan hiç bu kadar etkilenmemiştim. Büyüleyiciydi. Sizi bu akşam ki siyah beyaz ve pembe partime davet ediyorum...Size araba yollarım” söyleminden Millicent, Alecia ve Barbie çok etkilenir ve Barbie; “Gelmeyi çok isteriz” diye memnuniyetini ifade eder.

Barbie Moda Masalı animasyon filminde iki sahnede moda evlerindeki görevliler (Barbie, Jacqueline) müşterilerini yönlendirmek ve ikna etmek istemiştir. Barbie, bir nevi mağaza görevlisi gibi; “Bu matmazel Alecia’in son derece özel ve orijinal bir tasarımı. Millicent’in bir numaralı tasarımcısı. İlk gören de sizsiniz” diyerek tüketim eylemine destek vermektedir. Jacqueline bir sahnede kendini Barbie’ye tanıtırken Delphine ile birlikte kendi moda evini göstermekte, bir nevi moda evinden alışveriş yapmasını istemektedir.

Bir sahnede de ‘Moda Masalı Koleksiyonu’nu izleyen bir bayan; “Muhteşem bir defileydi. Hemen on bin parçalık bir sipariş vermek istiyorum....Size hemen bir

çek yazabilirim” diyerek geniş bir kitlenin izlediği defileye duyduğu hayranlıkla tüketim eyleminde bulunur.

Soru 8: Animasyon filmlerindeki karakterler tüketimin nesnesi olarak gösteriliyor mu?

Tablo 18. Barbie Karakterlerin Tüketimin Nesnesi Olma Durumları

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Tüketimin Nesnesi Olma	1

Tablo 18’de görüldüğü gibi Barbie Moda Masalı animasyon filminde Barbie’nin defileye çıktığı bir sahnede ana karakter Barbie tüketimin bir nesnesi olarak gösterilmiştir. Barbie oluşturulan elbiseler için yapay bir gereksinim yaratmıştır ve tüketimin kendisi bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Barbie, giydiği elbiseleri defilede sergilerken kendi güzelliği ile elbiselerin güzelliğini hedef kitle önünde ilişkilendirmiş elbiselerin satışı için kendisi bir aracı ve hedef konumuna gelmiştir bu nedenle Barbie Moda Masalı animasyon filminde ana karakter Barbie tüketimin nesnesi olarak gösterilmiştir.

Soru 9: Animasyon filmlerindeki karakterler tüketim ihtiyaçlarını kendi kararları doğrultusunda gerçekleştirebiliyor mu?

Tablo 19. Barbie Karakterlerin Tüketim Kararını Kendi Kararları Doğrultusunda Vermesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kişisel Kararlar Doğrultusunda Tüketim	7
Arkadaş Etkisi	1

Tablo 19’da görüldüğü gibi Barbie Moda Masalı animasyon filminde karakterler yedi sahnede kişisel karar doğrultusunda bir sahnede arkadaş etkisiyle tüketim eyleminde bulunmuşlardır. Kişisel karar doğrultusunda tüketim eyleminin görüldüğü sahneler ise şunlardır: Bir sahnede yoldan geçen bir bayan Barbie’nin arkadaşı Alecia’nın tasarladığı elbiselerden birini vitrinde gördüğü ilk andan itibaren çok beğenmiş, satışı gerçekleştiren Barbie’nin yönlendirmeleri olmasına rağmen,

alma kararını kendisi vermiştir. Bir sahnede Barbie Paris'e gitmek için uçağa binme kararını kendisi vermiştir. Ken ise sadece bir sahnede Barbie'nin arkadaşı Grace'in; "İlk uçakla Paris'e git" düşüncesinden etkilenip Barbie'yi bulmak için uçağa binme kararı almıştır. Onun dışında iki kez uçak, bir kez taksi, bir kez de tren yolculuğu için kararını kendisi vermiştir. Bir sahnede Moda Masalı Koleksiyonu'nu izleyen bir bayan; "Muhteşem bir defileydi. Hemen on bin parçalık bir sipariş vermek istiyorum...Size hemen bir çek yazabilirim" derken yine tüketim kararını kendisi vermiştir. Barbie Moda Masalı animasyon filminde karakterler genellikle tüketim ihtiyaçlarını kendi kararları doğrultusunda yapmaktadırlar.

Soru 10: Animasyon filmlerindeki karakterler ürün kullanımlarıyla üstünlük mesajları veriyor mu?

Tablo 20. Barbie Karakterlerin Ürün Kullanımı ile Verdiği Üstünlük Mesajları

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Teknoloji Kullanmanın Üstünlüğü	5
Elbiseye/ Eşyaya Sahip Olma	5
Mekâna Sahip Olma	2

Tablo 20'de görüldüğü gibi Barbie Moda Masalı animasyon filmi, ürün kullanımında üstünlük mesajları içeren sahnelere ve söylemlere on iki sahnede yer vermektedir. Karakterler ürün kullanmanın üstünlüğüne dair sözlü olarak çok fazla bir iletide bulunmamışlardır. İletide bulunurken de ellerindeki ürünü kullanmanın şaşırtıcı gücünden bahsetmektedirler ve mesajları oldukça dikkat çekicidir. Karakterler birçok sahnede cep telefonları veya tablet bilgisayarları ile sosyal iletişim ağlarına anında bağlanabilmekte, bir haberi anında kitlelere iletebilmekte ve bunu çok sık vurgulayabilmektedirler.

Filmde toplam beş sahnede internet, cep telefonu ve basın gibi teknoloji araçlarının kullanımına ilişkin üstünlük mesajı verilmiştir: Bir sahnede Barbie'nin oynadığı filmin yönetmeni Todd, filmine eklediği zombiler için yardımcısı Spencer'a; "Spencer bana zombilerin Google istatistiklerini söyle..." derken Spencer

ona; “Bir numara Todd sen muhteşemsin” dediğinde Todd; Duydun mu bir numara..” söylemiyle modanın takibini internetle yaptığının üstünlük mesajını vermektedir. Bir sahnede Barbie'nin teknoloji araçlarından internet kullanımıyla herşeye anında erişilebileceğini ifade ettiği; “Spencer internet sitelerine sızdırmış, baksanıza tüm internete yayılmış” ve bir sahnede Alecia'ye yapacakları defile için; “İnternette haberi yayacağım. Bir sürü insan gelecek buna eminim” söylemi de internet kullanımının üstünlüğüne gönderme yapmaktadır. Bir sahnede Barbie karakteri kendi cep telefonunu Grace'nin elinden alırken de; “Sadece uçak bileti almalıyım” diyerek uçak biletini cep telefonundan alacağı imasıyla cep telefonunun üstünlüğüne gönderme yapmıştır. Bir sahnede ise Alecia, Jacqueline'nin üstünlüğünü reklâm, basın gibi araçlara parasını harcamasına borçlu olduğunu ifade etmiş ve bu yöntemleri kullanmanın üstünlüğü mesajını vermiştir.

Barbie Moda Masalı'nda elbise ya da eşyaya sahip olmayla da beş sahnede üstünlük mesajı verilmiştir. Bu sahneler ise şöyledir: Jacqueline, Barbie'yi caddede yürürken görünce ona; “..Bağışlayın ama moda zevkiniz kesinlikle müthiş” diyerek kıyafetine üstünlük imajı yüklemektedir. Flair'ler kaçırıldıktan sonra Delphine'in kendilerine siktikleri şeye; “Olamaz ucuz parfüm, berbat kokuyor” diye tepki göstererek pahalı parfümün üstünlüğüne gönderme yaparlar. Barbie, Millicent teyzeye; “Bu çok şık pembe patenler ne böyle” diye beğenisini ifade eder. Bir müşterinin Millicent teyzenin moda evine gelip; “... hiç böyle bir şey görmemiştim.. O la la bunu mutlaka almalıyım...Tüm dünyanın beni bu elbiseyle görmesini istiyorum” diye elbiseyi üstün bulduğunu dile getirir ve Spencer, Barbie'yi defiledeki son kostümüyle görünce; “Barbie sen muhteşemsin” diyerek hayranlığını belirtir.

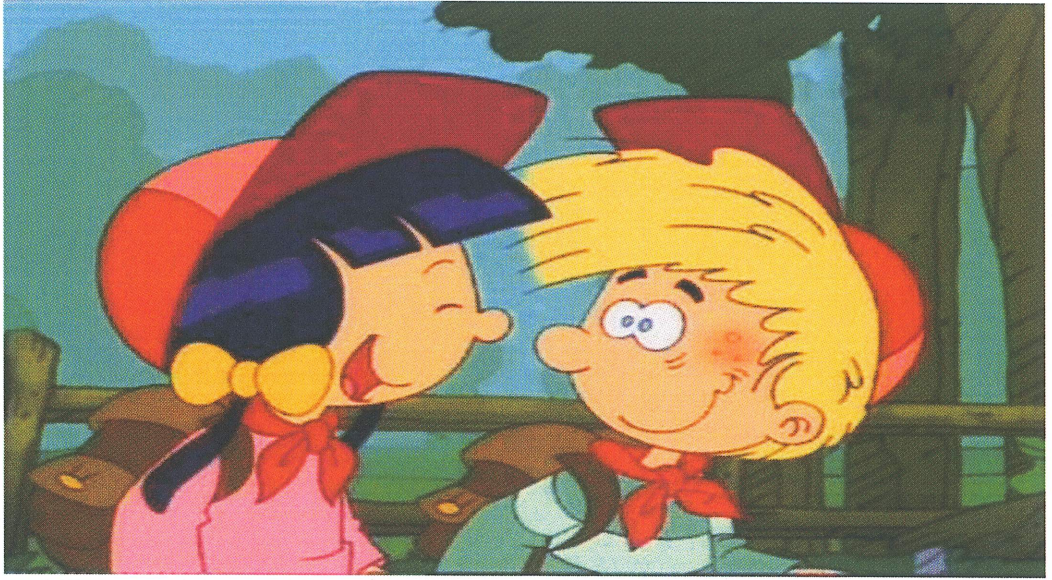
Millicent'in moda evini satın alan dev sosis kostümlü Hotdogeteria'nın sahibi iki sahnede; “Burayı yıkmamı önleyecek kadar para kazanabileceğinizi mi düşünüyorsunuz” ve “Hepsi iyi hoş ama bana yüklü miktarda para vermezseniz burayı yarın sabah yıkacağım” diyerek moda evine sahip olmanın üstünlük mesajını vermektedir.

3.11.3. Cedric Animasyon Filmine Ait Bulgular

Cedric çizgi filmi ilk olarak 2001 yılında yayınlanmış Fransa yapımı çizgi filmidir. Çizgi filmin hikâyesine göre Cedric, 8 yaşında bir çocuktur. Çinli sınıf arkadaşı Chen'e aşiktir. Sıra arkadaşı Christian, onun en iyi arkadaşıdır. Bir numaralı

düşmanı, sınıfında, babası bir diplomat olan Nicolas'dır. Cedric'in babası doğu kilimleri satıcılığı yapmaktadır. Annesi Mary Rose çok kuralcı bir yapıya sahiptir ve Cedric evinde ailesiyle pek iyi geçinemeyen bir karakterdir. Babası Robert kayınbabası Paul ile anlaşamaz. Cedric'in büyükbabası Paul ise torunu Cedric'i en iyi anlayan kişidir. Cedric'in hep yardımına koşar. Komedi çizgi filmi olan Cedric, okulda sorunlar yaşayan küçük bir çocuğun kurduğu basit hayalleri anlatmaktadır (Blogcu,2008).

Şekil 5. Cedric



Soru 1: Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yapıyor mu?

Tablo 21. Cedric İhtiyaç Doğrultusunda Tüketim Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Ebeveyn Davranışı	3
İhtiyaç Dışı Harcamalar	4

Tablo 21'de görüldüğü gibi Cedric animasyon filminde yedi sahnede tüketim davranışı görülmektedir. Filmde ana karakter Cedric ihtiyaç dışı tüketim eyleminde bulunurken, ebeveynleri ihtiyaca yönelik davranışlar sergilemişlerdir. Üç sahnede ihtiyaçtan dolayı tüketim eylemi söz konusudur. Cedric'in babası Robert iki sahnede

İhtiyaç dolayısıyla tüketim eyleminde bulunmuştur: Bir sahnede Cedric'in video oyunu bağımlısı olup kötü etkilenmemesi için ona yapboz oyunu satın almıştır. Bir sahnede ise eşinin alışveriş listesine uygun alışveriş yapmıştır. Bu da Paul'un damadı Robert'a; "Kızım sana bir liste verdiği zaman herşeyi satın aldığını biliyorum" ifadesinden anlaşılmaktadır. Cedric'in annesi Mary Rose da bir sahnede babasına ihtiyacından dolayı yeni terlik almıştır.

İhtiyaç dışı harcamalara ise dört sahnede rastlanmıştır. Bu sahnelerin üçü Cedric'e biri Chen'e aittir. Bir sahnede Cedric'e babası; "Gidip büyükbabana küçük bir hediye al bakalım" diye para verdiğinde Cedric parayı kız arkadaşını sinemaya götürmek için harcamıştır. Diğer iki sahnenin birinde arkadaşlarıyla sinemaya gitmek, birinde Chen'i panayıra götürmek için tüketim eyleminde bulunmuştur. Bir sahnede de Nicolas'ın tavsiyesine uyan Chen, kullanılır hâlde olmasına rağmen eski kaykayını değiştirmiştir. Cedric'e; "Sonunda ondan kurtuldum.....eski kaykayımdan...Tüm harçlıklarımı onun için harcadım. Ama yeni kaykayıyla.....yarışlara hazırlanması için Caprice'e yardımcı olabiliriz" diyerek bunu ifade etmektedir.

Soru 2: Animasyon filmlerinde tüketim bir haz kaynağı olarak gösteriliyor mu?

Tablo 22. Cedric Haz kaynağı Olarak Tüketim Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Yeni Ürüne Sahip Olma	8
Kitle İletişim Araçlarını Kullanma	7
Video Oyunu/Atari Oynama	5
İlgi Çekici-Güzel Olma	4
Alışveriş İsteği	1

Tablo 22'de görüldüğü üzere Cedric animasyon filminde yirmi beş sahnede tüketim haz kaynağı olarak gösterilmiştir. Yeni ürüne sahip olmanın getirdiği haz sekiz sahnede görülmektedir. Bunun beş sahnesi Nicolas'a, üç sahnesi Cedric, Chen ve Paul'e aittir. Cedric'in düşmanı olarak gördüğü sınıf arkadaşı Nicolas, zengin bir

ailenin çocuğudur. Okula kimi zaman yeni alınmış eşyalar veya pahalı oyuncaklarla kimi zaman da dışı parlayan arabalarla gelmektedir. Nicolas yeni aldığı her eşyasıyla, arabasıyla vb. övünüp bunun mutluluğunu anlatmaktadır. Çevresindeki karakterler de bu durumu hayranlıkla izlemekte, onun gibi olmak istemektedir. Çizgi filmin ana karakteri Cedric de zaman zaman bu durumu kıskanmakta, yeni, pahalı ve gösterişli eşyalara sahip olmanın mutluluğunu yaşamak istemekte, bunu dile getirmekte ve hatta bu yüzden sık sık kilim satıcısı olan babası ile de tartışmaya girmektedir.

Animasyon filmde yeni ürüne sahip olmanın getirdiği hazzı ilişkin sekiz sahne ise şöyledir: Nicolas bir sahnede Chen'in ilgisini yeni av köpeğiyle çekmiştir. Chen; "Gerçekten çok tatlı peki senin mi" der. İki sahnede Nicolas kendinden emin bir şekilde özel şoförüyle arabasına binerken görülür. Arkadaşlarının; "Vay canına şuna bakar mısın", "Kravatı bile var", "Tam bir centilmen olmuşsun" söylemleriyle ve Chen'in; "Çok yakışıklı olmuşsun Nicholas" övgüsüyle karşılaşır. Bir sahnede elindeki yeni fotoğraf makinesiyle Chen'in dikkatini çekmeyi başarmıştır. Cedric ise bir sahnede Chen'le olan hayâlinde lüks şeylere sahip olunca hazzı erişmiştir: Chen'le birlikte son model araba içindedir. Özel şöförü vardır. Otele girerler. Hizmetliler yardımcı olur. Gösterişli bir kanepede Chen'le televizyon izlemektedirler. Chen içeceği ona uzatırken; "Muhteşem bir film Cedric" der ve Cedric çok mutludur. Bir sahnede Chen eski kaykayından kurtulup yeni kaykay almaktan mutlu olduğunu dile getirmiştir: "Sonunda ondan kurtuldum....eski kaykayımdan...". Bir sahnede büyükbaba Paul'un yeni terliği için Cedric; "Aa bir çift yeni terlik ha", Robert; "Ne müthiş bir fikir", Mary Rose; "Son derece rahat terlikler", "Ve çok şık" diyerek tüketimin bir haz kaynağı olduğunu vurgulamıştır.

Kitle iletişim araçlarından sinema ve televizyon yedi sahnede tüketimde hazzın kaynağı olarak gösterilmiştir: Cedric iki sahnede Chen'le birlikte sinemadayken mutlu görünmektedir. Bunu ayrıca Cedric; "O gün benim için harika geçmişti. Çok güzeldi. Büyüdüğümüzde Chen ve ben istediğimiz zaman sinemaya gidebileceğiz" sözleriyle dile getirmektedir. Bir sahnede ailesi izin vermediğinden televizyonda istediği filmi izleyememiş, arkadaşlarından filmi dinlemiştir. Arkadaşları ise filmi izlediklerini mutlu bir şekilde anlatırlar: Christian; "Ve sonra göktaşının efendisi ışınıyla evren canavarını yok etti", Marvin; "Kahramanın galaksiyi nasıl kurtardıklarını görmeni isterdim Cedric", başka bir arkadaşı; "Bu yüzden nerdeyse

tüm insanlık yok olacaktı ve sonra o kahraman güzel prensesle evlenerek ödüllendirildi". Cedric bir sahnede televizyon izlerken filmde etkilenmiş, Chen'le kendini filmdeki gibi hayal etmiştir. İki sahnede babasıyla televizyonda maç izlerken görülür ve "Harika" diye tuttuğu takımı destekler. Bir sahnede ise Marvin'ın televizyonda izlediği filmi anlatmasından etkilenerek bunu; "Gerçekten mi peki filmdeki o adam ne yapmıştı ha", "İlginç bir hareket peki sonra ne oldu", "O an için filmin hikâyesini olağanüstü bulmuştum. Kendimi kahraman olarak hayal ediyordum" sözleriyle dile getirir.

Video veya atari oyunu, beş sahnede tüketimde haz kaynağı olarak gösterilmiştir: Cedric'in, arkadaşı Christian'la video oyunu oynarken bir sahnede; "Evet harika onu yok et kafasını uçur", "Mükemmel", "Evet harika", "Evet pekala işini bitir" gibi söylemlerle büyük keyif aldığı anlaşılır. İki sahnede ise aynı oyunu keyif alarak gizlice oynarken görülmektedir. Büyükbaba Paul de bir sahnede aynı oyunu oynarken oldukça mutlu görünmektedir. Bir sahnede ise Cedric atari oynarken neşeli görülmektedir.

Animasyon filmde ilgi çekme veya güzel olmanın tüketimin haz kaynağı olarak gösterildiği sahneler ise dört tanedir: Mary Rose bir sahnede oje sürmektedir ve mutlu görünmektedir. Cedric iki sahnede kız arkadaşı Chen'le buluşmadan önce mutlu bir şekilde banyoda hazırlanıyor görünmektedir ve parfüm kullanmıştır. Cedric bir sahnede, Chen'i panayıra davet ederek gönlünü kazanmayı hedeflerken Chen bu jestten çok mutlu olur; "Beni panayıra davet etmen gerçekten büyük incelik", "Vay canına çok hızlı gidiyor. Çok eğlenceli. Büyük dalgalarda sörf yapmak gibi bir şey" diyerek mutluluğunu belirtir.

Cedric animasyon filminde bir sahnede alışverişin tüketimin haz kaynağı olduğuna ilişkin ifadeye rastlanmıştır. Bir sahnede babası Robert'le alışveriş yapmak için dışarı çıkacağını öğrenen Cedric mutlu bir şekilde; "Süpermarkete mi gidiyoruz ha" diyerek alışverişten hoşlandığını ima etmiştir.

Soru 3: Animasyon filmlerinde ürün tüketimi özendiriliyor mu?

Tablo 23. Cedric Tüketime Özendirme Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Televizyon, Video Oyunu, Atari, Çizgi Roman	21
Paten	5
Yeni Ürüne/Eşyaya Sahip Olma	7
Sinema/Panayıra Gitme	3
Yiyecek/Alışveriş İsteği	2
İlgi Çekme	2

Tablo 23’de görüldüğü gibi Cedric animasyon filminde kırk farklı tüketime özendirici sahneye rastlanmıştır. Genel olarak animasyon filmde gerek Cedric’in kız arkadaşı Chen olsun, gerekse diğer karakterler olsun, Cedric ile Nicolas arasındaki rekabette elindeki oyuncakları veya kullandığı eşyası yeni, gösterişli ve pahalı olan karakter desteklenilmektedir. Bu kişi ilk önce Nicolas olmaktadır. Cedric’in bu duruma üzülməsi, ailesinden yardım istemesi ile ailesinin imkânlarını zorlayarak Cedric’in isteklerini yerine getirmeleri, Cedric’in de yeni eşyalar almasıyla kız arkadaşı Chen veya diğer arkadaşlarının Cedric’in yanında yer almaları, ona ilgi göstermeleri, Cedric’in isteklerine sahip oldukça mutlu bir çocuk olması ile bu tüketime özendirici davranışlar görülmektedir.

Cedric animasyon filminde tüketime özendirme yirmi bir sahnede televizyon, video oyunları vb. ile olmuştur. Bunlardan üç sahnede Cedric video oyunu oynamaktadır. Bir sahnede Christian’ın zombilerle ilgili video oyunu söyleminden etkilenmiştir: Christian; “Video oyunu oynayalım mı. Zombi yok edicileri 6’yı getirmiş”. Cedric; “A bu şehir fatihi Kong’un en son versiyonu değil mi”. Bir sahnede büyükbaba video oyunu oynamaktadır. Bir sahnede Christian; “Biliyor musun dostum aşk bu hayattaki tek şey değil. Televizyon ve video oyunları da var” diyerek tüketim eylemine teşvik eder. Cedric iki sahnede atari oynamakta, beş sahnede çizgi roman okumaktadır. Cedric sekiz sahnede ise televizyon izleyerek tüketime özendirilmektedir: Bir sahnede Chen’in doğum günü partisinde televizyon seyretmektedir. Bir sahnede televizyonda film izleyerek Chen’le ilgili hayallere

dalar. Bir sahnede büyükbabasıyla eve gelince televizyon açmıştır. Bir sahnede babasıyla maç izlemektedir. Dört sahnede televizyonda izlenen film söylemlerinden veya filmlerden etkilenmiştir: (Marvin'ın Chen'in elini tutması için anlattığı film, Christian'ın ve diğer arkadaşlarının anlattığı galaksi saldırıları filmi, Christian'ın kızları etkilemek için anlattığı film, Christian'ın Galaksinin Dönüşü filmini haber vermesi).

Tüketime özendirme unsuru olarak beş sahnede paten kayma eylemi vardır (Arkadaşları Cedric'i paten kaymaya davet ederken, Cedric'in Chen'le birlikte evlendiklerini düşlediği hayalinde, Chen'i etkilemek için birlikte aynı patende kayarken, Chen'in yeni patenine eşlik ederken, başkan için konuşma metni yazarken dışarda bir çocuğun paten kayması).

Yeni ürüne veya farklı bir eşyaya sahip olmakla tüketime özendirme yedi sahnede vardır: Nicholas altı sahnede (ikisi arabayla, bir fotoğraf makinesi, bir av köpeği, iki takım elbiseli; Chen'e eşlik edip piyano çalarken ve resepsiyona katılırken) tüketime özendirici davranışlar sergilemiştir. Cedric bir sahnede hayalinde son model araba, özel şoför, hizmetli vb. ne sahip olmuştur.

Cedric animasyon filminde tüketime özendirilmede Cedric iki sahnede sinemaya (kız arkadaşının gönlünü kazanmak ve arkadaşlarından geri kalmamak için) gitmiştir ve bir sahnede kız arkadaşına sevdiğini söylemek için onu panayıra götürmüştür. Ancak bunlar için çeşitli zorluklara katlanmak durumunda kalmıştır. Panayıra gitmek için kumbarasını kırmış, sinemaya gitmek için de büyükbabasına hediye alması için verilen parayı harcamış ve ailesini yaşlanma konusundaki uydurma hikâyesiyle çileden çıkartmıştır.

İki söylemde yiyecek ve alışveriş isteği vasıtası ile tüketime özendirme eyleminde bulunulmuştur: Robert bir sahnede; “..Biz de süpermarkete gideriz” diyerek oğlu Cedric ile torbalar dolusu eşya ile eve dönmüştür. Cedric ise; “Patates kızartmasına ne dersin baba” diyerek babasını patatesle ilgili yemek yapma konusunda ikna etmeyi başarmıştır.

Cedric iki sahnede kız arkadaşının ilgisini kazanmak için onunla sinemaya gitme eylemi öncesinde parfüm ve deodorant kullanmıştır.

Soru 4: Animasyon filmlerinde doğal kaynakların kullanımı ile ilgili söylemlere yer veriliyor mu?

Tablo 24. Cedric Doğal Kaynakları Kullanım Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Doğal Kaynakların Kullanımına Dair Söylemler	0
Doğal Kaynakların Kullanımına Dair Davranışlar	5

Tablo 24’de görüldüğü gibi Cedric animasyon filminde doğal kaynakların kullanımlarına dair hiçbir söyleme rastlanmamıştır. Sadece karakterlerden Robert ve Mary Rose dört sahnede bulaşık yıkarken lavabo çok fazla köpüklü su ile doludur ve karakterlerden Mary Rose’un elindeki su yerlere akmaktadır. Bir sahnede büyükbaba Paul bardağındaki suyu bitirmeden sofradan kalkmıştır. Bunun dışında karakterler doğal kaynakların kullanımı ile ilgili hiçbir davranışa ve söyleme yer vermemiştir.

Soru 5: Animasyon filmlerinde israf konusuna değiniliyor mu?

Tablo 25. Cedric İsrاف Davranışına Değinilmesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
İsrاف Davranışına Dair Söylemler	2
İsrafa Dair Davranışlar	13

Tablo 25’de görüldüğü gibi Cedric animasyon filminde israf konusuna sözlü olarak iki sahnede değinilmiştir: Chen kullanılır durumdaki eski kaykayından kurtulduğunu, kaykayını yenilediğini; “Sonunda ondan kurtuldum. Elbette eski kaykayımdan....Tüm harçlıklarımı onun için harcadım ama yeni kaykayım...yarışlara hazırlanması için Caprice’e yardımcı olabiliriz” sözleriyle ifade etmektedir. Cedric’in babası Robert ise; “Tamam patatesleri biraz fazla kalın kestiğim doğru ama bu bize menüyü düşünmek için zaman kazandırır” demektedir.

Karakterler genel olarak tüketim malzemelerini kullanırken gerekli özeni göstermemişlerdir. Filmde israfı dair davranışa on üç sahnede rastlanmıştır. Cedric’in annesi ve babası bulaşık yıkarken dört sahnede deterjanlı lavaboyu dolduran suyun içine boca edilmiştir. Bir sahnede Chen’in doğum günü partisi

sırasında Nicolas'la Cedric arasındaki gerginlikte Cedric pastayı Nicolas'ın suratına atmıştır. Bir sahnede Cedric kız arkadaşı Chen'le panayıra gitmek için kumbarasını parçalamıştır. Bir sahnede Nicolas'ın Chen'in elini tutmasına sinirlenmiştir ve tuvalet kağıdını yere atmıştır. Başkanla konuşma metni yazmak için iki sahnede hem anne Mary Rose hem Cedric kağıt buruşturup yere atmıştır ve yerler buruşturulmuş kağıt doludur. Bir sahnede büyükbaba Paul bardağındaki suyu tam içmeden sofradan kalkmıştır. Babası Robert'in yemek hazırladığı Cedric'in de ona yardım ettiği iki sahnede yemek malzemeleri kullanılmadan çöpe gitmektedir. Bir sahnede de yerlere dökülmüştür. Cedric çizgi filmde karakterler israfa örnek davranışlar sergilemiş, israfın olumsuz yanlarına dair ya da israfı önleyici söylemlere/davranışlara ise yer vermemiştir.

Soru 6: Animasyon filmlerinde marka kullanımına özendiriliyor mu?

Tablo 26. Cedric Marka Kullanımının Özendirilmesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kurgulanmış Bir Markanın Kullanımı	0
Bilinen Bir Markanın Kullanımı	0

Tablo 26'da görüldüğü gibi Cedric animasyon filmde gerek günlük hayatta karşılaşılabileceğimiz markalara gerekse çizgi film içinde kurgulanan markalara özendirici sahneler veya söylemlere rastlanmamıştır.

Soru 7: Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerinde çevrenin (aile, arkadaş, kitle iletişim araçları vs.) etkisi altında kalıyor mu?

Tablo 27. Cedric Tüketimde Çevrenin Etkisi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Arkadaşlarının Etkisinde Kalma	12
Kız Arkadaşını Etkileme	2

Tablo 27'de görüldüğü gibi animasyon filmde on dört sahnede tüketimde veya ürün kullanımında çevrenin etkisinde kalındığı söylenilebilir. Bunlardan on ikisi arkadaş etkisi, ikisi kız arkadaşını etkilemedir. Cedric animasyon filmde Cedric

dışında diğer karakterler genellikle alışveriş eyleminde bulunmazken ana karakter Cedric, genellikle kız arkadaşını etkilemek ve okul çevresindeki arkadaşlarından geri kalmamak için tüketim eyleminde bulunmuştur.

On iki sahnede arkadaş etkisiyle tüketim eyleminde bulunma isteği söz konusudur. Chen bir sahnede Nicolas'a danışarak eski kaykayını yenilemeye karar vermiştir. Nicolas; "Bana güven. Bu tür durumlar bekletmeye gelmez. Bir an önce bitirmek en iyisidir" diyerek eski kaykayından kurtulmasını ister ve Chen "Sanırım haklısın" diyerek kaykayını yeniler. Bir sahnede Cedric'in okul arkadaşı Christian; "Bu arada cumartesi filme geliyor musun? Galaksi'nin Dönüşü'nü gösterecekler" sözünden etkilenerek sinema bileti almıştır. Nicholas iki sahnede takım elbiseli özel şoförüyle arabaya binerken, bir sahnede yeni bir av köpeğine sahip olarak Chen'i etkilerken, bir sahnede fotoğraf makinesiyle Chen'in ilgisini çekerken Cedric onun gördüğü ilgiden rahatsız olmuştur. Cedric, altı sahnede ise arkadaşlarının etkisiyle televizyon izlemek ve video oyunu oynamak istemiştir: Christian; "Video oyunu oynayalım mı? Zombi yok edicileri 6'yı getirmiş" derken Cedric; "A bu şehir fatihi Kong'un en son versiyonu değil mi" diyerek etkilendiğini ifade eder. Christian; "Televizyon seyret kendine acı çektirme dostum" derken Cedric televizyon izlemek için onun yanına gelir. Christian'ın; "Bunu görmen gerekirdi Cedric" diye kızları korkutup ilgi toplanabileceğini anlattığı filmde, Marvin'in kızları etkilemek için anlattığı bir diğer filmde, okul arkadaşlarından Christian, Marvin ve bir kız arkadaşının anlattığı galaksi saldırıları filminden Cedric'in etkilenmesi ve bir sahnede Cedric'in televizyondaki filmi izlerken Chen'le ilgili hayaller kurabilmesi bu etkilenmelerin olduğu sahnelerdir. Cedric çizgi filmde karakterler alışverişlerini çevrenin etkisinde kalarak gerçekleştirmişlerdir.

Cedric iki sahnede kız arkadaşı Chen'in ilgisini kazanmak için tüketim eyleminde bulunmuştur. Bunlardan ilkinde Cedric büyükbabasına hediye alması için verilen parayı kız arkadaşının gönlünü almak için harcamıştır. Diğerinde kız arkadaşına sevdiğini söylemek için onu panayıra götürmüştür.

Soru 8: Animasyon filmlerindeki karakterler tüketimin nesnesi olarak gösteriliyor mu?

Tablo 28. Cedric Karakterlerin Tüketimin Nesnesi Olma Durumları

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Tüketimin Nesnesi Olma	4

Tablo 28’de görüldüğü gibi tüketimin nesnesi olma dört farklı sahnede görülmektedir. Cedric animasyon filminde ana karakter Cedric, üç farklı sahnede, Chen bir sahnede tüketimin nesnesi olarak gösterilmiştir. Cedric kendi yaptığı alışverişlerde ihtiyacı olmadığı halde üç sahnede tüketime yönelmiş, tüketim onun için ihtiyaçlarını karşıladığı bir araç değil, kendisine itibar kazandıran bir amaç olmuştur. Bunlar; Chen’in gönlünü kazanmak için bir sahnede sinemaya bir sahnede onu panayıra götürmesi, bir sahnede okul arkadaşlarının anlattığı hikâyelerden geri kalmamak ve Chen’le birlikte olmak için sinemaya gitmesidir. Chen ise kendisinin kaykayı olduğu halde yeni kaykay alma eyleminde Nicolas’ın görüşlerinden etkilenmiştir. Kendisinin itibâr görmesiyle tüketim davranışını ilişkilendiren Cedric çizgi filminde karakterler tüketimin nesnesi olarak gösterilmiştir.

Soru 9: Animasyon filmlerindeki karakterler tüketim ihtiyaçlarını kendi kararları doğrultusunda gerçekleştirebiliyor mu?

Tablo 29. Cedric Karakterlerin Tüketim Kararını Kendi Kararları Doğrultusunda Vermesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kişisel Kararlar Doğrultusunda Tüketim	7

Tablo 29’da görüldüğü gibi Cedric animasyon filminde yedi sahnede kişisel kararlar doğrultusunda tüketim söz konusudur. Ana karakter Cedric doğrudan bir alışveriş davranışına çok fazla girmemiştir. Tüketim eyleminde bulunduğu üç sahnede çevresel etmenler etkili olsa da kararlarını hep kendisi vermiştir. Chen de kaykayını yenileme davranışında arkadaşı Nicolas’dan etkilenme söz konusu olsa da kararını kendisi vermiştir. Bir sahnede anne Mary Rose babasına kendi isteğiyle yeni terlik almıştır. Baba Robert bir sahnede Cedric için yapboz alırken, bir sahnede ise alışveriş listesine göre alışveriş yaparken kendi kararıyla tüketim eyleminde

bulunmuştur. Cedric çizgi filmde karakterler tüketim ihtiyaçlarını kendi kararları doğrultusunda yapmaktadır.

Soru 10: Animasyon filmlerindeki karakterler ürün kullanımlarıyla üstünlük mesajları veriyor mu?

Tablo 30. Cedric Karakterlerin Ürün Kullanımı ile Verdiği Üstünlük Mesajları

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Daha Fazla İtibar Kazandırdığı	4
Daha Zekice Olduğu	2
Zamana Uygun Olduğu	1

Tablo 30’da görüldüğü gibi Cedric animasyon filmde karakterlerin ürün kullanmanın üstünlüğüne dair mesajlarına yedi farklı sahnede rastlanmıştır. Filmde son model ya da farklı bir ürün kullanan bireyin davranışları değişmekte, yüzü gülümser bir ifadeye bürünmekte ve daha dik bir yürüyüş sergilemektedir. Ayrıca arkadaş çevresinde daha fazla ilgi görmekte, anlattıkları daha ilgiyle dinlenilmektedir. Cedric çizgi filmde karakterler itibâr kazanmak, zekice davranmak, zamanın gerisinde kalmamak gibi nedenlerle ürün kullanmanın üstünlüğüne dair mesajlar vermiştir.

Dört farklı sahnede ürün kullanan bireyin çevresinde daha fazla itibâr sahibi olduğu yansıtılmıştır. Cedric animasyon filmde ürün kullanımıyla üstünlük mesajları genellikle filmin varlıklı, diplomat oğlu olan karakteri Nicolas tarafından verilmektedir. Nicolas zaman zaman özel şöförü olan babasının arabasıyla okula gelir veya herkeste olmayan bir ürüne sahiptir. Soylu aileden gelmesinin kahramanlıklarını anlatır. Kimi zaman takım elbiselidir. Bir davete katıldığı zaman çok şık giyinir. Kısacası okuldaki en gözde öğrencidir. Filmde üstünlük mesajı verdiği söylemleri ise kendisini görmeye gelen okul arkadaşlarına; “Sadece babam için onunla birlikte madalya alacağı konuşma yapacağı bir resepsiyona gitmek zorundayım. Basın mensupları da gelecek. Bu yüzden takım elbise giydim”, bir başka sahnede Cedric top oynarken okul arkadaşları da onun yanına koşarken;

“İnanılmaz çocuklar gazetede fotoğrafım çıktı bakın” sözleriyle ifade edilmektedir. Nicolas bir sahnede, Cedric’in hayalinde şövalye kıyafetine sahiptir ve Cedric postacı kıyafetiyledir. Cedric’in mevcut hâline; “Gerçekten çok demode” demektedir. Bir sahnede Cedric’in babası Robert ise büyükbabası Paul ile konuşurken yapboz oynamanın üstünlüğüne; “İngiltere kraliçesinin dünya yapboz şampiyonlarından biri olduğunu bilmiyorsun değil mi” sözleriyle değinmektedir

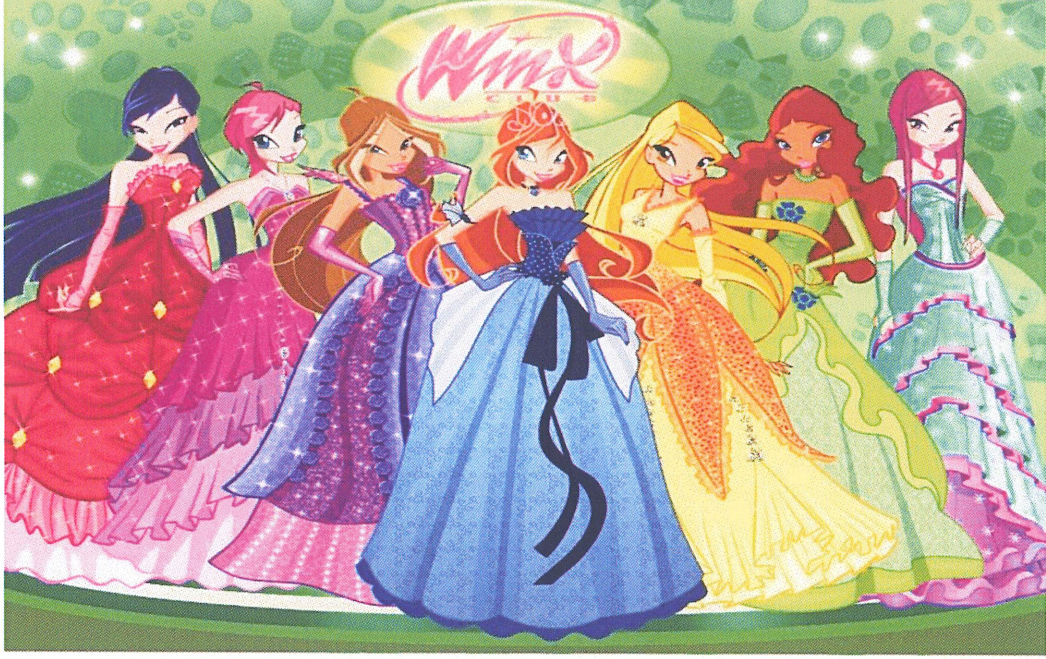
İki sahnede ürün kullanmanın veya tüketim eyleminde bulunmanın zekice bir davranış olduğu imajı verilmektedir: Cedric, büyükbabasına hediye alması için verilen parayı kız arkadaşı Chen’i sinemaya götürmek için harcamış; “Zekice bir fikir olduğunu itiraf etmeliyim büyükbaba...Chen haftalarca o filmde söz edip durdu” diyerek üstünlük mesajı vermiştir. Büyükbabası Paul de bir sahnede video oyunun üstünlüğüne; “Bu oyun görüldüğü kadar aptalca değil refleksleri geliştiriyor...karar verme yetisini ve sorumluluk alma bilincini” diyerek değinmektedir.

Paul ayrıca bir sahnede; “Biraz zamana uyum sağlamaya çalış. Bütün çocuklar oynuyor. Cedric’in de diğerlerinden farklı olmasını istemediğinden eminim” sözüyle video oyunu oynamayı zamana ayak uydurma olarak nitelendirerek üstünlük mesajı vermiştir.

3.11.4. Winx Club Kızları Animasyon Filmine Ait Bulgular

Iginio Straffi tarafından oluşturulan Winx Club, İtalyan animasyon televizyon çizgi dizisidir. 28 Ocak 2004’de ilk gösterimini, 13 Kasım 2009 tarihinde de son gösterimini yapan seri, ilk başlarda 4 ve 16 yaş arası hedef kitlesine yönelik de olsa, aslında 16 yaş üstü hedef kitlesini takip etmiştir. Dizinin, kitap, oyuncak, giysi, video oyunları, dvd’leri üretilmiş ve uzun metrajlı CGI animasyonlu 2 filmi yapılmıştır. Dünyada 131 ülkede izlenip birçok dile çevrilmiş olan “Winx Club Kayıp Krallığın Sırrı” adlı sinema filmi ise 22 Şubat 2008’den itibaren Türkiye dâhil birçok ülkede gösterime girmiştir (www.wikipedia.org).

Şekil 6. Winx Club



Soru 1: Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yapıyor mu?

Tablo 31. Winx Club İhtiyaç Doğrultusunda Tüketim Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
İhtiyaç Tüketimi	0

Tablo 31’de görüldüğü gibi Winx Club çizgi filminde ihtiyaç doğrultusunda tüketim davranışına rastlanmamıştır. Filmin hiçbir sahnesinde karakterler alışveriş yapmamakta, ihtiyaçlarını doğüstü güçleri aracılığıyla karşılamaktadır. Kampa gittiklerinde kamp kıyafeti, eğlenceye gittiklerinde parti kıyafetleri, okulda öğretmenlik yaparken günlük hayattaki kıyafetleri, görev başında iken peri kıyafetleri vs. hepsini istedikleri an elde eden karakterler, bunun için hiçbir zaman alışveriş yolunu kullanmamışlardır. Winx Club çizgi filminde karakterler alışverişlerini ihtiyaçları doğrultusunda yapmamıştır.

Soru 2: Animasyon filmlerinde tüketim bir haz kaynağı olarak gösteriliyor mu?

Tablo 32. Winx Club Haz kaynağı Olarak Tüketim Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Elbise Alımı İle Güzel Olmayı Özdeşleştirerek	9
Tüketimle Mutluluk İlişkisi Kurarak	7

Tablo 32’de görüldüğü gibi Winx Club animasyon filminde tüketim, güzel ve mutlu olmak ile bağdaştırılarak ve görsellikle desteklenerek izleyenlere on altı sahnede haz kaynağı olarak gösterilmiştir. Karakterlerin giydiği bütün kıyafetler gösterişlidir. Işıltılıdır, parlaktır, dikkat çekicidir ve herkesin gözünü büyülemektedir.

Elbise alımı ile güzel olmanın özdeşleştirildiği dokuz sahne vardır. Bunlar ise şöyledir: Winx kızlarının bir alışveriş mağazasına girdiği bir sahnede iki bayan aralarında konuşmaktadır; “Dün güzel bir elbise aldım”, “Bende birazdan gidip bakacağım”. Bir başka sahnede Stella aynı mağazada bir elbise denerken mutlu görünmektedir. Bir sahnede Stella kendi tasarladığı elbiselerle Winx kızlarının kıyafetlerini yenilemiştir ve Bloom; “Harikasın Stella. Bu giysiler çok güzel olmuş” diyerek yeni kıyafetlerle hoş göründüklerini ifade etmektedir. Stella bir sahnede Alfea okulunda müdirenin peri kitabına bakarken; “Yeni giysiler hemen bakmalıyım” diye heyecanla kitabın sayfalarını açmak istemektedir. Timmy bir sahnede yeni getirdiği kıyafetleri arkadaşlarına sunarken; “Bunlar bu sene çok modaymış” demektedir. Stella bir sahnede; “Tatlım bana çabuk bir yeni giysi hazırlayalım” diyerek yeni kıyafet giyinmek istemektedir. Son peri Roxy bir sahnede, Winx kızlarının kıyafetleri için; “Hepinizin harika giysileri var” derken Stella’nın sihriyle kendisi de güzel bir kıyafete sahip olur ve Roxy; “Vay canına tam üzerime göre” diye mutlu olur. Bir sahnede Bloom’un arkadaşı Andy, Miusa’ya; “Bugün çok güzelsin. Bizim gruba çok yakışırın” diyerek yanına gelmekte, Miusa buna çok sevinmektedir. Başka bir sahnede Bloom arkadaşı Andy’e; “Sen harika görünüyorsun” der ve Andy, Bloom’a lens taktığını ifade ederek; “Sende çok güzelsin bu arada” diye yeni kıyafetiyle beğendiğini ifade eder.

Winx kızları canları sıkın olduğunda veya yorgun olduklarında bir şeyler içebilecekleri ve yiyebilecekleri bir yerlere gitmektedir ve burada mutlu olmaktadır. Yedi farklı sahnede Winx Club çizgi filmde tüketim mutlu olmak ile

bağdaştırılarak ve görsellikle desteklenerek izleyenlere haz kaynağı olarak gösterilmiştir: Tecna bilgisayarda oynadığı video oyunundan etkilendiği bir sahnede; “Bu oyun gerçekten muhteşem” demektir. Bir sahnede Andy’nin şarkı söylediği Frutti müzik barda Winx kızları; “Çok lezzetli”, “Harika” diyerek Bloom’un çilekli frapesini tüketmektedir ve bu sahnede meyve salatasını da; “Çok lezzetli”, “Renkleri de güzel”, “Magic’de bunun gibisi yok” sözleriyle güzel bulduklarından mutlu olduklarını ifade ederler. Bir sahnede Sky; “Merhaba Bloom şu sevdiğin meyveli içecekten ister misin canım” derken Bloom bu jest karşısında mutlu görünmektedir. Bir sahnede Riven’a Roxynin babası; “Özel tarifimdir. Kesinlikle kendini harika hissedeceksin” diyerek kendi hazırladığı içeceği sunmaktadır. Bir sahnede Brandon çalıştıkları mekândaki iki bayan müşteriye; “Harika kokteyl, güzel ortam, süper bir müzik grubu daha ne istersiniz ki” der ve onlar da; “Evet çok güzel” diye mutlu olurlar. Bir sahnede Sky, Timmy ve Riven’a karışık meyve kokteyli verirken; “Evet beyler lezzet kralından karışık meyve kokteyline ne dersiniz” derken karakterler mutlu bir şekilde kokteyli alırlar. Bir sahnede Nabu büyük bir keyifle tepsideki küçük pastadan yerken Layla; “Ağır ol Nabu. Diğerlerine de kalsın” diyerek gülümsemektedir.

Soru 3: Animasyon filmlerinde ürün tüketimi özendiriliyor mu?

Tablo 33. Winx Club Tüketime Özendirme Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Ana Karakterlere Özendirerek (Popülerlik)	14
Moda İle İlişkilendirerek	6
Ürün Kullanımını Görsellikle Destekleme	54

Tablo 33’de görüldüğü gibi Winx Club animasyon filminde yetmiş dört sahnede tüketime özendiren sahne bulunmaktadır. Winx Club çizgi filminde karakterlerin kıyafetleri, aksesuarları, kullandıkları araçlar vs. hepsi istedikleri anda hızla değişebilmektedir. Değişen kıyafetlerin, aksesuarların ve araçların renkleri canlı, göz alıcı, değişen öğeler ise çevredeki diğer karakterlerin özendiği nesnelere. Ancak Winx Club kızları bu nesnelere için hiçbir maddi kaynak kullanımına gitmemişlerdir. Her şeyi sihirli güçleri ile yapmaktadır. Bu olaylar karşısında peri

olmayan karakterler de bu tüketim davranışına özenmektedir. Winx Club çizgi filmi ana karakterlere özendirme, modayı ön planda tutma ve ürün kullanımını görsellikle destekleme gibi unsurlarla ürün tüketimini özendirici öğelere yer vermiştir.

Bunlardan on dört sahnede ana karakterlerin popüler olmasıyla ilişkilendirilerek tüketime özendirme vardır. Bu sahnelerdeki davranışlar ve söylemler şu şekildedir: Bir sahnede Stella; “Şimdi popüleriz” derken bir grup onun fotoğrafını çekmektedir ve diğer Winx kızlarıyla da; “Bu gerçekten çok heyecanlı” diye konuşmaya başlarlar ve gruptan bir kişi Bloom’a; “Bir imza alabilirmiyim lütfen” diyerek hayranlığını ifade eder. Altı sahnede Winx Club internet sitelerinin popülerliğine ilişkin; “Harika web sayfaları var”, “İşler çok iyi gidiyor”, “Harika çalışıyor”, “Winx Club sitemize onlarca insan giriyor”, “Tek yapmanız gereken tarayıcıdaki Winx ana sayfasını tıklamak” ,“Ne kadar çok ziyaretçi girmiş” gibi söylemler vardır. Bir sahnede gazeteciler Winxlerin fotoğrafını çekip soru sorarlar ve Bloom; “Bu kadar popüler olduğumuzu bilmiyordum” der. Bir sahnede Winxlerin erkek arkadaşları onları televizyonda fotoğrafları çekilirken görmektedir. Bir sahnede Brandon Stella’ya; “Sizi televizyonda gördük. Ünlü olmak zor olmalı” derken Stella; “Elimizde birkaç imzalı fotoğraf var. Sana sonra veririm tamam mı ” demektedir. Bir sahnede iki bayan; “Sen Stella değil misin”, “Doğru bu o”, “Winx’ten biri” diyerek Stella’ya yaklaşmak isterler. Bir sahnede Stella; “Bizi tanımadınız mı. Biz Winxiz. Bu ormanda televizyon yok mu yoksa” diyerek kendi popülerliklerine göndermede bulunur. Bir sahnede Winxle ilgili dört kanalda haberler çıkarken iki kişi; “Hey gittikçe popüler oluyorlar tüm kanallarda winx konuşuluyor” demekte ve bir sahnede kara çember büyücüleri; “Winx gittikçe daha da popüler oluyor. İnsanlar onu seviyor...ve her geçen gün onlara bir kız daha inanıyor” diyerek yine onların popülerliğini ifade etmektedir.

Moda ile ilişkilendirilerek tüketime özendirme ise altı sahnede yer almaktadır: Bir sahnede Winx kızlarından Stella, Bloom’un ailesine; “Burası mobilyalarla biraz monoton olmuş. Ben olsam duvarlara biraz renk katardım. Mesela çılgın bir kırmızı” diyerek tavsiyede bulunmaktadır. Bir sahnede ise, Brandon’a; “Mitzi mi ha evet şu berbat giyinen” diyerek tarzını beğenmediğini ifade etmiştir. Bir sahnede Tecna, Bloom’un evindeki televizyon kumandasını yenilemiş; “Kumandayı yenilemişim. Çok demode bir teknolojiydi çünkü” diye bunu söylemiştir. Bir sahnede Sky;

“Duruma uygun giyinmişsiniz tam turist kıyafeti” diyerek Winx kızlarının kıyafetlerini beğendiğini ifade etmiştir. Bir sahnede Timmy; “Bunlar bu sene çok modaymış” diye yeni kıyafetlerle gelmiştir. Bir sahnede ise; “Aa bu motor çok ilkel” diye eski teknoloji gördüğü dünya teknolojisi karşısında şaşkınlığını dile getirmiştir.

Winx Club çizgi filminde elli dört sahnede görsellikle ürün kullanımını özendirici davranışlara rastlanmıştır. Winx Club animasyon filminde on sahnede karakterler cep telefonu kullanarak tüketime özendirmişlerdir (Bir grup iki sahnede cep telefonu Stella'nın fotoğrafını çeker, Bloom, Sky arıyor diye cep telefonunun yanına gitmektedir. Stella cep telefonu Bloom'un evinde konuşurken görülmektedir. Bir bayan elinde cep telefonu Love Pet dükkânının önünde konuşmaktadır. Bir kişi Sky'nın babasını cep telefonu ile çekmektedir. Miusa cep telefonu plak prodüktörüyle konuşmaktadır. Bir bayan cep telefonu kullanıp evcil hayvanların fotoğrafını çekmektedir. Bloom cep telefonu Roxy'le konuşmaktadır. Winx kızlarının erkek arkadaşlarını bir bayan cep telefonu ile fotoğrafını çeker).

Winx Club animasyon filmde on dokuz sahnede bilgisayar kullanımıyla tüketime özendirme söz konusudur. Bunlardan on sahnede Tecna'nın, beş sahnede müdire Faragonda'nın, üç sahnede de evcil hayvan indirmek isteyen iki bayanın bilgisayarları görülmektedir. Bir sahnede de arka planda bilgisayar görülmektedir. Bu sahnelerde Tecna, Winx internet siteleriyle ilgili güncellemeler, sanal dükkan için, bayan Faragonda ise Winx kızlarına ulaşmak için bilgisayar kullanmıştır.

Winx Club çizgi filminde yirmi sahnede içecek görüntüsüyle veya karakterlerin içecek kullanımıyla tüketime özendirme vardır. Bunlar ise şöyledir: Bir sahnede Stella ve arkadaşları bir cafede iki tabak dondurma ve içeceklerle görülmektedir. Dört sahnede arka planda içecekler rafta görünmektedir. Bir sahnede Brandon; “Buyrun bayanlar işte içkileriniz” demektedir. Bir sahnede Cheysin'in düğününde herkes içecek içmektedir. Bir sahnede Sky ve Helia içecek servis etmektedir ve iki müşteri içecek içmektedir. Bir sahnede Riven içecek servis ederken müşteriler içerken görülmektedir. Bir sahnede Layla Frutti Bar'da; “Yani sen birşeyler içmeden gitmemizi mi bekliyorsun” demektedir. Bir sahnede evcil hayvanlar topluca içecek içmektedir. Bir sahnede Layla ve Nabu içecek içmektedir. Bir sahnede Andy'nin şarkı söylediği Frutti müzik barda Winx kızları içeceklerle görülmektedir. Bir sahnede Frutti Bar'da Bloom içecek içmektedir. Bir sahnede bir

kişi Miusa ya içeceğini kaldırmaktadır. Bir sahnede Sky partideki iki kıza içecek ikram etmektedir. Bir sahnede Sky, Timmy ve Riven'a karışık meyve kokteyli vermektedir. Bir sahnede Nabu tepsideki küçük pastadan yemektedir. Bir sahnede Flora ile sevgilisi içecek içmektedir. Bir sahnede Brandon, Sky, Layla, Nabu, Tecna, Riven, Helia, Flora, Bloom ellerinde içeceklerle görülmektedir ve Sky; "Merhaba Bloom şu sevdiğin meyveli içecekten ister misin canım" diyerek kokteyl ikram etmektedir.

Animasyon filmde beş sahnede karakterler kullandıkları diğer kişisel eşyalarla da tüketime özendirmişlerdir. Bir sahnede Mitzi karakteri kredi kartı kullanarak evcil hayvan satın almak istemiştir. Bir sahnede Winx kızları toplu hâlde bisiklet kullanırken görülmektedir. Bir sahnede Stella saçları bigudili, elinde saç kurutması ve fırça tarakla gayet bakımlı görünmektedir. Bir sahnede; "Burda olduğumuzu anladılar. Umarım yeni parfümüm yüzünde değildir" diyerek kullandığı parfümle tüketime gönderme yapmaktadır. Bir sahnede ise kullandığı ayna ve gözlük ile dikkat çekmektedir.

Soru 4: Animasyon filmlerinde doğal kaynakların kullanımı ile ilgili söylemlere yer veriliyor mu?

Tablo 34. Winx Club Doğal Kaynakları Kullanım Davranışı

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Doğal Kaynakların Kullanımına Dair Davranışlar	1
Doğal Kaynakların Kullanımına Dair Söylemler	2

Tablo 34'de görüldüğü gibi Winx Club çizgi filminde yalnızca üç sahnede doğal kaynakların kullanımına ilişkin söylem veya davranışa yer verilmiştir. Bir sahnede doğal kaynakların uygun kullanılmadığına ilişkin davranışa rastlanmıştır: Winx kızlarının akşam yemeğinde Stella ve Brandon gereğinden fazla köpüklü su dolu lavabo önünde görülmektedir ve iki bardaktaki su yarım görülmektedir.

Bir sahnede Flora; "Doğa canlıdır ve her gün bizimle konuşur. Ona saygı duyulması gerekir" söylemiyle doğanın öneminden bahsetmektedir. Bir sahnede yine Winx kızlarından Flora; "Olamaz, bitkiler, ağaçlar tam bir yıkım kim böyle bir şey yapabilirki" der ve Tecna'nın; "Bunu periler yapmış olamaz bu insan işi" sözü

karşısında yine; “Neden ormana acı çektiriyorlar sadece acı var acı ve bu çok güçlü bir acı” diyerek doğal kaynakların uygun kullanımına ilişkin söylemde bulunur.

Soru 5: Animasyon filmlerinde israf konusuna değiniliyor mu?

Tablo 35. Winx Club İsrif Davranışına Değnilmesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
İsrif Davranışına Dair Söylemler	0
İsrif Davranışına Dair Davranışlar	1

Tablo 35’de görüldüğü gibi Winx Club çizgi filminde israf konusyla ilgili sözlü ifadelerle yer verilmemiştir sadece bir sahnede karakterler tüketim davranışlarında dikkatli olmamışlardır. Bu sahnede Winx kızlarının akşam yemeğinde Stella ve Brandon gereğinden fazla köpüklü su dolu lavabo önünde görülmektedir ve iki bardaktaki su yarım bırakılmıştır. Winx Club çizgi filminde israfı örnek sahnelere yer verilmiştir ancak israfın bir durum olduğuna ilişkin ya da israfı önlemeye yönelik herhangi bir söyleme veya davranışa yer verilmemiştir.

Soru 6: Animasyon filmlerinde marka kullanımına özendiriliyor mu?

Tablo 36. Winx Club Marka Kullanımının Özendirilmesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kurgulanmış Marka Kullanımı	0
Bilinen Marka Kullanımı	14

Tablo 36’da görüldüğü üzere Winx Club çizgi filminde kurgulanmış markalara yer verilmemiştir. Bunun yerine bilinen marka kullanımı on dört sahnede söz konusudur. Winx Club çizgi filminde iki sahnede Pour Elle, bir sahnede VF markası, beş sahnede Frutti Bar görsel olarak yer alırken, altı sahnede kendi winx club internet sitelerinin hem görsel hem söylem olarak yer alması söz konusudur. Altı sahnedeki söylemler ise şu şekildedir: “Tecna sanal dükkan camekânı, güncellemeler ve hayvan edinme için web sayfamızla ilgilenecek”, “Belki daha canlı modern bir şey düşünmeliyiz. Mesela Winx Club internet sitesi gibi”, “Harika web sayfaları var”, “İşler harika gidiyor Stella. Winx Club sitemize onlarca insan giriyor”, “Ne kadar

çok ziyaretçi girmiş? Winx Club internet sitemizi geliştirmek istiyordum”, “Tek yapmanız gereken tarayıcıdaki Winx ana sayfasını tıklamak”.

Soru 7: Animasyon filmlerindeki karakterler alışverişlerinde çevrenin (aile, arkadaş, kitle iletişim araçları vs.) etkisi altında kalıyor mu?

Tablo 37. Winx Club Tüketimde Çevrenin Etkisi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Yaptıkları Görevin Etkisi	13
Arkadaş Etkisi	3
Reklâmın Etkisi	2
İnternetin Etkisi (Web siteleri)	6

Tablo 37’de görüldüğü gibi Winx Club animasyon filminde karakterler yirmi dört sahnede tüketim eylemlerinde çevrenin etkisinde kalmışlardır. Winx Club kızları, izlenen çizgi filmlerde alışveriş yapmamışlardır. Ancak tüketim ihtiyaçlarını sihirli güçleri ile çevrenin etkisinde kalarak gidermişlerdir. Winx Club karakterleri on üç sahnede kıyafetlerini görevleri gereği değiştirmiştir (Dört sahnede Kara Çember büyücüleri ile savaşırken, Alfea’da öğrencilerine gösteri yaparken, Roxy’i bulmak için, doğayı kurtarmak için, minik perileri kurtarmak için, kaplan yavrusunu kurtarmak için, Mitzi ve arkadaşlarıyla savaşırken, uzmanlar ve erkek arkadaşlarını kurtarmak için, sihirle izlerini yok etmek için, hediyeleri sofixi kullanmak için)

Winx Club animasyon filmde üç sahnede karakterler arkadaş etkisiyle tüketim eyleminde bulunmuştur/ bulunmak istemişlerdir. Bir sahnede Winx Club kızlarından Miusa saçını yapımcısının istediği gibi kestirmek istemektedir: “Sence bana kısa saç yakışır mı ya da farklı bir kesim. Belki Cheysin kısa saç seviyordur”. Bir sahnede Stella kendi tasarladığı elbiselerle Winx kızlarını giydirmiş ve tüm karakterler yenilenen kıyafetlerinden mutlu olmuştur. Bir sahnede Roxy, Stella’nın sihiri yardımıyla kıyafet değiştirmiştir.

Animasyon filmde iki sahnede karakterlerin satış eyleminde reklâmın etkisinde oldukları görülmektedir. Bir sahnede Stella evcil hayvanların satışında; “Sadece reklâmın gücüyle” ifadesiyle reklâmın etkisiyle satış yapacaklarına inanmaktadır. Bir

sahnede ise Stella; “Bütün kasabaya reklam dağıttık” diyerek reklâmın etkisine göndermede bulunmaktadır.

Filmde altı sahnede winx club internet sitesinden bahsedilerek evcil hayvan satışı yapılmakta olduğu ifade edilmektedir: “Tecna sanal dükkan camekânı, güncellemeler ve hayvan edinme için web sayfamızla ilgilenecek”, “Belki daha canlı modern bir şey düşünmeliyiz. Mesela Winx Club internet sitesi gibi”, “Harika web sayfaları var”, “İşler harika gidiyor Stella. Winx Club sitemize onlarca insan giriyor”, “Ne kadar çok ziyaretçi girmiş? Winx Club internet sitemizi geliştirmek istiyordum”, “Tek yapmanız gereken tarayıcıdaki Winx ana sayfasını tıklamak”. Winx Club çizgi filminde karakterler alışverişlerinde çevrenin etkisi altında kalmaktadır.

Soru 8: Animasyon filmlerindeki karakterler tüketimin nesnesi olarak gösteriliyor mu?

Tablo 38. Winx Club Karakterlerin Tüketimin Nesnesi Olma Durumları

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Tüketimin Nesnesi Olma	0

Tablo 38’de görüldüğü gibi Winx Club kızları doğrudan bir alışveriş ve tüketim davranışına girmedikleri için tüketimin nesnesi konumunda oldukları herhangi bir sahne tespit edilememiştir. Ancak çizgi film karakterleri egemen ideolojinin parçası olup onu meşrulaştırmaya çalışmakta, kadın görselliğini (güzellik, bakım) ve tüketimi ön plâna çıkaran söylemlerde bulunup davranışlar sergilemektedirler.

Soru 9: Animasyon filmlerindeki karakterler tüketim ihtiyaçlarını kendi kararları doğrultusunda gerçekleştirebiliyor mu?

Tablo 39. Winx Club Karakterlerin Tüketim Kararını Kendi Kararları Doğrultusunda Vermesi

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Kişisel Kararlar Doğrultusunda Tüketim	0

Tablo 39’da görüldüğü gibi Winx Club çizgi filminde kişisel karar doğrultusunda tüketim eylemi bulunmamaktadır. Çünkü karakterler bahsedildiği gibi doğrudan bir alışveriş davranışı göstermemiştir. Tüketimlerini sahip oldukları peri gücüyle karşılamaktadırlar. Winx Club kızları Bloom, Stella, Flora, Tecna, Muisa ve Layla, var olan güçleriyle gerçekleştirdikleri tüketimlerinde ise çevrenin etkisinde kalmış olmalarına rağmen kendi kararları ve istekleri doğrultusunda tüketim yapmaktadırlar.

Soru 10: Animasyon filmlerindeki karakterler ürün kullanımlarıyla üstünlük mesajları veriyor mu?

Tablo 40. Winx Club Karakterlerin Ürün Kullanımı ile Verdiği Üstünlük Mesajları

Davranış (Görsel veya Sözlü)	Gözlenme Sıklığı (Sahne)
Teknoloji Kullanmanın Üstünlüğü	7
Alışverişin Üstünlüğü	1
Daha Güzel Görünmenin Üstünlüğü	2

Tablo 40’da görüldüğü üzere Winx Club animasyon filminde ürün kullanımında üstünlük mesajlarına on farklı sahnede rastlanmıştır. Bunlardan yedisi teknoloji kullanımına ilişkindir. Winx kızlarından Tecna karakteri teknoloji perisidir ve bir sahnede bilgisayar kullanımıyla ilgili üstünlük mesajı vermektedir: “Aaa evet bilgisayarın sadece iş için olmadığını keşfettim. Birşeyler öğrenmek için de kullanabiliyor musun: Yabancı dil hatta oyun oynamak için bile”. Diğer altı sahnede ise kendi internet sitelerinin üstünlüğüne ilişkin bahsedilen söylemler vardır: “Tecna sanal dükkân camekânı, güncellemeler ve hayvan edinme için web sayfamızla ilgilenecek”, “Belki daha canlı modern bir şey düşünmeliyiz. Mesela Winx Club internet sitesi gibi”, “Harika web sayfaları var”, “İşler harika gidiyor Stella. Winx Club sitemize onlarca insan giriyor”, “Ne ne kadar çok ziyaretçi girmiş? Winx Club internet sitemizi geliştirmek istiyordum”, “Tek yapmanız gereken tarayıcıdaki Winx ana sayfasını tıklamak”.

Winx kızlarından Stella bir sahnede alışveriş mağazasının üzerinde arkadaşlarıyla; “Alışveriş merkezinde bulamayacağın hiçbirşey yok”, “Alışverişin nesi kötü” diyerek alışveriş yapma eyleminin üstünlük mesajını vermektedir.

Güzel görünmeyle üstünlük mesajı ise iki sahnede görülmektedir. Bir sahnede Winx kızlarından Bloom’un arkadaşı Andy, Miusa’ya; “Bugün çok güzelsin. Bizim gruba çok yakışırın” diyerek güzel görünmesinin üstünlüğüyle grupta yer alabileceğini ifade etmektedir. Bir sahnede Bloom, elbiselerini tasarlayan Stella’ya; “Harikasın Stella. Bu giysiler çok güzel olmuş” der ve Stella; “Elbette ben tasarladım” diyerek güzel görünmenin ve yeni kıyafetlere sahip olmanın üstünlük mesajını verir.

3.12. Genel Değerlendirme

İhtiyaç doğrultusunda tüketim davranışlarına bakıldığında Barbie Moda Masalı ve Winx Club çizgi filmlerinde ihtiyaç doğrultusunda tüketim davranışına rastlanmamıştır. Barbie animasyon filmde karakterler yapay ihtiyaçların etkisiyle; yani ürüne olan hayranlık, romantik jest yapma gibi isteklerle tüketim eyleminde bulunurken filmde tüketimin nedenine ilişkin bir ifadeye rastlanmamıştır. Winx Club animasyon filmde her ihtiyaç sihirli güçlerle karşılanabildiğinden yine ihtiyaçtan dolayı bir tüketim eylemi söz konusu değildir. Robotlar animasyon filmde tüketim eylemine ihtiyacı olan birçok karakter buna rağmen tüketim eyleminde bulunmamış, on beş sahnede (sözlü veya görsel olarak) yeniliğe imkânsızlıklar dolayısıyla, kimi zamanda tutumlu davranışları gereği karşı çıkmıştır. Cedric animasyon filmde ise ebeveynler üç sahnede hep ihtiyaçtan dolayı tüketim eyleminde bulunmuş, çocuk karakterler dört sahnede ihtiyaç dışı davranışlar sergilemişlerdir. İzlenen animasyon filmlerde görüldüğü gibi ihtiyaçtan dolayı tüketim eylemi sadece ebeveynlerle sınırlı kalmıştır.

İzlenen animasyon filmlerde tüketimin haz kaynağı olduğuna ilişkin görsel ve sözlü ifadelere; Barbie Moda Masalı filmde kırk dört sahnede, Cedric animasyon filmde yirmi beş sahnede, Winx Club animasyon filmde on altı sahnede ve Robotlar animasyon filmde on sahnede rastlanmıştır. Bunlardan en az haz kaynağı ögesi olan Robotlar filmde dört sahnede haz kaynağı daha çok güçlülük dolayısıyla yeni olma imajıyla özdeşleştirilirken, diğer animasyon filmlerde güzellik, yeni ürüne

sahip olma isteği, kitle iletişim araçlarını kullanma gibi eylemler haz kaynağı olarak gösterilmiştir. Bu sahnelerden daha çok Barbie Moda Masalı'nda kırk iki sahnede ve Winx Club'da dokuz sahnede gzellekle, moda ya uymayla ilişkilendirilen haz kaynağı tüketime eylemi, Cedric'de sekiz sahnede yeni ürüne ilgi çekici olmak için sahip olma, arkadaşlarından geri kalmama gibi eylemlerle ilişkilendirilmiştir.

Tüketime zendirme davranışı en fazla rastlanılan unsur olarak izlenen animasyon filmlerde karşımıza çıkmaktadır. Tüketime zendirme daha çok yeni son model teknoloji ürünlerini kullanmaya yönelik olarak bu filmlerde görülmektedir. En fazla tüketime özendirme davranışına yirmi dokuz sahne ve altmış altı görsel ge ile Barbie Moda Masalı'nda rastlanmıştır. Onu yetmiş dokuz sahne ile Winx Club, kırk sahneyle Cedric ve yirmi dokuz sahne ile robotlar filmi izlemektedir. Tüketime zendirme Barbie Moda Masalı (yirmi  sahne, altmış altı görsel ge), Winx Club (altmış sahne) ve Robotlar animasyon filminde (yirmi iki sahne) en çok görsellik ve moda ile ilişkilendirilirken, Cedric animasyon filminde bunlardan farklı olarak (yirmi bir sahnede) televizyon, video oyunu gibi araçların kullanımı ve bunlara ilişkin söylemler ile ilişkilendirilmiştir.

Animasyon filmlerde doğal kaynakların kullanımına ilişkin sadece Winx Club'da doğanın önemine yönelik söylenen sözlerde ve Robotlar animasyon filminde metal madeni ile ilgili söylemde rastlanmıştır. Bunun dışında animasyon filmlerde karakterler doğal kaynakların kullanımına ilişkin altı sahnede su kaynağı ile ilgili olumsuz davranış örnekleri sergilemiştir. Bunlardan beşi Cedric animasyon filmde ebeveynlerin bulaşık yıkama ve su içme davranışında, biri Winx Club filminde aynı davranışta görülmektedir.

İncelenen animasyon filmlerde israf la ilgili davranışa yirmi sahnede, israf la ilgili söyleme ise iki sahnede olumsuz şekilde yer verilmiştir. İraf davranışına Robotlar ve Barbie animasyon filmlerinde aynı oranda üçer sahnede rastlanırken, Winx Club'da bir sahnede rastlanmış, en fazla israf davranışına ise Cedric animasyon filminde on  sahnede ve iki söylemde rastlanmıştır. İraf davranışında en belirgin görülen su kaynağının gereğinden fazla kullanılması Winx Club'da bir sahnede, Robotlar'da iki sahnede, Cedric'de beş sahnede görülmektedir. Barbie Moda Masalı'ndaki  sahnedeki israf eylemi ise kumaşların kullanımıyla ilgilidir.

İncelenen filmlerin genelinde en çok israf davranışı on üç sahneyle Cedric animasyon filminde karşımıza çıkmaktadır.

Animasyon filmlerde marka kullanımın özendirilmesine ilişkin otuz dört sahne bulunmaktadır. Bunlardan Cedric animasyon filminde marka kullanımına ilişkin herhangi bir unsura rastlanmazken, Robotlar animasyon filminde sadece iki kurgulanmış markaya, Barbie Moda Masalı'nda on dört sahnede kurgulanmış, dört sahnede bilinen (Barbie'nin kendi ürünleri) markaya yer verilmiştir. Winx Club animasyon filminde ise kurgulanmış bir markaya yer verilmeyip bilinen markalara on dört sahnede yer verilmiştir. Dolayısıyla en fazla marka kullanımına özendiren animasyon filmler Barbie Moda Masalı ve Winx Club çizgi filmleridir.

İzlenen animasyon filmlerde tüketim eyleminde çevre etkisi verilerine baktığımızda elli sekiz sahnede tüketimde çevrenin etkisi görülmektedir. Winx Club animasyon filminde karakterler on üç sahnede en çok görevleri gereği ürün kullanımına gitseler de toplam sekiz sahnede (altısı internet ikisi reklâm) belirgin olarak interneti kullanma ve reklâm verme eylemi yer almaktadır. Barbie Moda Masalı'nda kitle iletişim araçlarından (internet, basın vb.) etkilenme dokuz sahnede, Cedric'de televizyonun etkisi beş sahnede, Robotlar animasyon filminde iki sahnede (reklâm) görülmektedir. Cedric animasyon filminde arkadaştan etkilenme on dört sahneyle daha yoğun görülürken, Winx Club'da üç sahne, Robotlar'da bir sahne arkadaş etkisi söz konusudur. Barbie Moda Masalı'nda ise hiçbir sahnede arkadaş etkisi görülmemektedir.

Animasyon filmlerde tüketimde nesne olarak gösterilme durumlarını incelediğimizde yedi sahnede bu durum görülmektedir. Bunlardan Cedric animasyon filminde dört sahnede, Robotlar animasyon filminde iki sahnede, Barbie Moda Masalı'nda bir sahnede karakterler tüketimin nesnesi olarak gösterilmiştir. Winx Club animasyon filminde ise doğrudan bir alışveriş ve tüketim davranışı olmadığı için tüketimin nesnesi konumu söz konusu değildir. Karakterler, Cedric animasyon filminde itibar kazanmak, Barbie Moda Masalı'nda gösterişli, güzel ve ilgi çekici olmak, Robotlar Moda Masalı'nda ise güçlü, zengin olmanın kaynağı olarak tüketimin nesnesi olarak gösterilmiştir.

İncelenen animasyon filmlerde tüketim kararını toplam yirmi sahnede karakterler kendileri vermiştir. Barbie Moda Masalı'nda yedi sahnede, Cedric

animasyon filminde yedi sahnede, Robotlar animasyon filminde altı sahnede karakterler kendi kararları doğrultusunda tüketim eyleminde bulunmuştur. Sadece bir sahnede Barbie Moda Masalı'nda arkadaş etkisi görülmektedir. Winx Club animasyon filminde ise karakterler sihir güçleriyle ihtiyaçlarını karşılamakta, doğrudan bir bedel karşılığı tüketim eyleminde bulunmamaktadır. Sihir güçleriyle yaptıkları eylemlerde ise kendi kararları söz konusudur. İncelenen filmler genel olarak değerlendirildiğinde karakterler tüketim kararlarını kendileri vermektedir.

Animasyon filmlerde genel olarak bakıldığında en fazla ürün kullanımıyla üstünlük mesajının Robotlar filminde yirmi iki sahnede verildiği görülürken onu on iki sahneyle Barbie Moda Masalı, dokuz sahneyle Winx Club, yedi sahneyle Cedric izlemiştir. Robotlar animasyon filminde daha çok yeni robot - eski robot ayrımcılığını güçle bağdaştıran (on bir sahnede) üstünlük mesajları, Barbie Moda Masalı (on sahnede) ve Winx Club'da (dokuz sahnede) daha çok teknolojiye sahip olma, güzel görünme dolayısı ile verilmektedir. Cedric animasyon filminde ise üstünlük mesajı daha çok (dört sahnede) itibar kazandırma yönüyle ilişkilendirilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde ihtiyaç doğrultusunda tüketime gitme davranışı farklılaşmıştır. Artık tüketim toplumlarının gereği olarak ihtiyaç için tüketme davranışı yerini tüketimin bir ihtiyaç hâline getirilmesi davranışına bırakmıştır. Çünkü egemen ideolojinin de varlığını sürdürmesi buna bağlıdır. Medya da bu doğrultuda, insanların ihtiyaçlarını ortaya çıkarırken, olmayan ihtiyaçlarını bile ihtiyaç varmış gibi gösterir, böylelikle ihtiyaçlar yeniden üretilir ve bu mesajı alan bireyler olmayan ihtiyaçlarının var olduğuna inanmaya başlarlar. Medyanın tüketim kültürü söylemlerine yoğun bir şekilde maruz kalan en savunmasız kitle ise çocuklardır. Çocuklar özellikle animasyon filmler başta olmak üzere internet, televizyon vb. çeşitli medya araçlarının ideolojik iletilerini anlamlandırma erişkinliğine sahip olmadıklarından bu araçlardan ve söylemlerinden yoğun bir şekilde etkilenmektedirler.

Tez konusu gereği, çocukların tüketim alışkanlıklarının animasyon filmlerden nasıl ve ne şekilde etkilendiği tespit etmeye çalışılırken incelenen filmlerden kavramsal çerçeveyi de destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlara bakıldığında; örneklem olarak seçilen animasyon filmlerinde karakterler alışverişlerini genelde ihtiyaçları doğrultusunda tüketim davranışı göstermemişlerdir. Yine izlenen animasyon filmlerde neden tüketime başvurulduğu ve ürün alındığı sorgulanmamıştır. Barbie Moda Masalı ile Winx Club animasyon filminde ihtiyaç doğrultusunda tüketim davranışı hiç görülmemiştir. Yapılan tüketimin hangi kaynakla yapıldığına dair de hiçbir bilgi sunulmamıştır. Robotlar ile Cedric animasyon filminde ise bütün sahneler göz önünde bulundurulduğunda çok az bir kısmında ihtiyacı karşılamak için tüketim davranışına başvurulmuştur. İhtiyaç karşısında tüketim davranışlarını gösteren kahramanları incelediğimizde ise baba, anne, büyük baba gibi ebeveyn karakterler çoğunlukla görülmektedir.

Animasyon filmlerinde izleyenler için tüketim bir haz kaynağı olarak gösterilmiştir. Karakterlerin satın alınan ürün için gözleri parlamakta ve mutlu olmaktadır. Ürünü alan kişi, çevresi tarafından hayranlıkla izlenmiştir. Yeni alınmayan, karakterlerin elinde mevcut olan ürünler için genelde modası geçmiş, yakışmayan ürünler tanımlanırken, yeni alınan ürünlerin alıcılar için mutluluk

getirdiğini destekleyen sahnelere çokça yer verilmiştir. Tüketim davranışı kişilerin mutlu olması, fiziksel olarak güzel olması, ilgi çekici olması gibi özelliklerle ilişkilendirilmiştir. Bu dört film içinde sadece Robotlar animasyon filmi bu unsura diğerlerinden daha az yer vermiştir. Çizgi filmler tüketimi, haz kaynağı olarak gösterebilmek için birtakım imajlarla tüketim sonucu elde edilecek ürünleri özdeşleştirmişlerdir. Bunlar güçlü olma, güzel olma, popüler olma, beğenilen olma, gösterişli olma, alımlı olma gibi imajlardır. Bu imajların karakterlere yerleşmesi için de çokça görsel efektler kullanılmıştır.

Tüketimin zevk alınan bir alışkanlık olduğunu vurgulamak için çizgi film içinde reklâmlara da başvurulmuştur. Tüketim toplumlarında tüketim isteği, hoşça vakit geçirmek, stres atmak, mutlu olmak gibi nedenler alışveriş nedenleri olarak görülmektedir. Kişiler zevk aldığı ve haz duyduğu her ürünü tüketmeye değer görürler, bu yüzden medya tüketimden haz alma davranışını ön plânda tutar ancak tüketimden alınan zevk sürekli değildir. Çünkü hedeflenen tüketim değil, tüketim talebinin sürekliliğinin sağlanmasıdır ve günümüzde medya bireyleri hazcı, bencil ve bireyselci bir tüketim kültürü içinde yetiştirmektedir.

Örnekleme olarak seçilen animasyon filmlerin hepsi izleyenleri tüketime özendiren sahneleri barındırmaktadır. Tüketim mallarının alınma gerekçesi özellikle moda ile bağdaştırılmıştır. Modası geçmiş ürünlerin kullanılması olumsuz bir davranış olarak gösterilmiştir. Karakterler moda olan ürünlerin kullanılmasına teşvik edilmiştir. Çizgi filmlerde karakterler son moda teknolojik eşyaları kullanmışlardır. Sahne arkasında da son model ev eşyalarına yer verilmiştir. Bunları kullanmanın kolaylığına da değinilmiş, karakterin bu ürünleri kullanmasına dair teşvik edici söylemlere yer verilmiştir. Yan karakterlerin ana karaktere hayran olması sağlanmış, tüketen karaktere bağlılık yaşanılması kurgulanmıştır. Bu hayran olma durumu görsel öğelerle desteklenmiş, karakterler yeni aldıkları her nesnede büyümlü bir dünyanın kapısını açıyormuş gibi gösterilmeye çalışılmıştır. Tüketim toplumu gereği genellikle kişiler statü sağlama, başkaları ile arasında fark yaratma, yenilik arama gibi amaçlarla tüketime yönelmişlerdir.

Animasyon filmlerinde doğal kaynakların kullanımları ile ilgili bilgilendirici unsurlara yer verilmemiş, sadece Robotlar filminde robotlara ham madde olan metallerin eritilmesine, Winx Club animasyon filminde de doğanın önemine

değnilmiştir. Bunun dışında çizgi filmlerdeki karakterler doğal kaynakları çok rahat kullanmaktadır. Bu sonuç olumsuzdur. Çünkü tüketim davranışını gösterirken tüketiciler kullandıkları kaynakların sürdürülebilirliğinin de bilincinde olmalıdır. Tüketim yapılırken tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların üretime zarar vermemesine dair, tüketim sonuçlarının yeniden üretime sokulmasına dair bilinç oluşturulmalıdır. Oysa tüketimin sürdürülebilirliğini sağlayacak söylemlere ve davranışlara yer verilmediği gibi bu filmlerde kimi zaman doğal kaynakların gereksiz ya da çok aşırı kullanıldığı da görülmektedir.

Animasyon filmlerinde israfın önlenmesine ve israfın zararlarına dair hiçbir söyleme veya görsel sahneye yer verilmemiştir. Karakterler israfa örnek olan davranışlar göstermişlerdir. Genelde gereğinden fazla yiyecek ve içecek olup tüketilememesi ya da suyun çok harcanmasının sonucu israfın oluşması örnek davranışlarına yer verilmiştir. Öte yandan tüketim toplumu ile kamusal yarar kavramı da ortadan kalktığından çizgi filmlerde veya kitle iletişim araçlarında israfi önlemeye yönelik yayınların yapılmaması tüketim kültürünün gereği olmaktadır. Çünkü günümüz tüketim anlayışı ile kişiler birer yurttaş değil potansiyel tüketici olarak görülmektedir. Oysa kamusal yararlarla ilgili çalışmalarda medya araçlarının kullanımı, arzulanan sağlıklı ve bilinçli toplumların gelişmesine hızlandırıcı bir etki yapacaktır.

Çocuklar kitle iletişim araçları ile bir markanın ismini öğrenirler. Öğrendikleri markayı satın alırlar. Öğrendikleri markaya karşı olumlu tutum sergilerler ve marka çocuk tüketicide kalıcı olur. Animasyon filmlerinde genelde günümüzde bilinen, popüler olan markalardan ziyade kurgulanmış markalara yer verilmektedir. Bilinen markalar olarak Barbie kendi ürünlerine (web sitesi, film, CD), Winx Club kendi web sitesine ve diğer bilinen (VF Tekstil Ürünleri, Frutti Bar, Pour Elle Parfüm) üç markaya yer vermiştir. Bu şekilde marka bilinci verilmeye çalışılmıştır. Marka kullanımına Cedric çizgi filminde ise yer verilmemiştir.

Çocukların tüketici olarak yetişmesinde, tüketim kararlarında aile, kitle iletişim araçları, okul çevresi, üreticiler, arkadaş grupları etkili olmaktadır. Bu unsurlar çocuklara ürünler ve markalar hakkında bilgi vermektedir ve tüketici olarak gelişmesini sağlamaktadır. Bunun yanında bu sosyalleşme araçları, çocukları kimi zaman olumsuz yönde etkileyebilmekte, örneğin gereksiz tüketime teşvik edebilmektedir. Animasyon filmlerinde de karakterler tüketim davranışlarını

gösterirken çoğunlukla çevrenin etkisinde kalarak karar vermişlerdir. Genelde de kitle iletişim araçlarının, arkadaş çevresinin etkisinde kalmışlardır. Arkadaş çevresinin yönlendirmesiyle onların kendilerine yakıştığını söyledikleri, almasını önerdikleri ya da beğeni toplayacağını düşündükleri ürünleri almayı tercih eden karakterler, kitle iletişim araçlarından modayı ve modacıları takip etmek, her bilgiye ya da kolaylığa anında erişebilmek, teknolojik üstünlükten geri kalmamak adına faydalanmışlardır.

Animasyon filmlerinde karakterler nadir de olsa tüketimin birer nesnesi olarak gösterilmiştir. Karakterler tüketim için zaman zaman kendilerine yapay bir gereksinim yaratarak tüketimin nesnesi olmuşlardır. Genelde animasyon film içindeki hedef kitlenin önünde ürünler ile ana karakterlerin kendi özellikleri ilişkilendirilmiş ve diğer karakterlerin de bu ürünleri tüketimi sağlamıştır.

Kitle iletişim araçları kişilere örnek davranış modelleri de sunar. Özellikle bir çizgi filmdeki kahramanlar çocuklar için davranış modelidir. Çocuklar da bu davranış modellerinden etkilenirler. Çizgi filmde kahramanların kendi tüketim kararlarını kendilerinin vermiş olması çocuklar için de örnek teşkil eder ve çocukların kendi tüketim kararlarını kendilerinin almasında önemli rol oynar. İzlenen animasyon filmlerinde karakterler, çocuklar için davranış modeli olarak alışveriş sırasında tercih ettikleri ürünlerde zaman zaman çevreden etkilenseler de, alışveriş yapma kararı ve ürünü satın alma davranışında genellikle kendi kararlarıyla tüketim yapmışlardır.

Animasyon filmlerinde ürün kullanımının üstünlük sağladığına dair mesajlara sıkça yer verilmiştir. Karakterler ürün kullandıkça daha dik yürümekte ve daha kendinden emin olmaktadır. Teknoloji ürünlerinin kullanımıyla da karakterler geniş kitlelere ulaşmakta, sosyal medyayı kullanmakta, bunu da bir üstünlük olarak yansıtmaktadır. Ürün kullanan karakterler çevresinden daha fazla ilgi görürken, çevresindeki karakterler de onlara, daha doğrusu aldıkları ürünlere büyük bir hayranlık duymaktadır ve bu durum da yeni ürün alan veya ürün kullanan karakteri daha da yüceltmektedir. Sonuç itibarıyla çizgi filmlerde ürün kullanırken daha gösterişli olma, daha dikkat çekici olma, daha zeki olma, daha güçlü olma, teknolojiyi daha iyi kullanma, daha güzel olma, daha fazla ilgi ve tarafta toplama gibi karakterlerin üstünlük kurabilecekleri alanlar belirtilmiştir. Tüketim kültüründe tüketim nesnelerinin yaygın kullanımı bir üstünlük, gösteriş yapma isteği, bir ürüne

sahip olma isteği benimsenen düşünce olup, medya araçlarında ürün kullanımının üstünlük sağladığına dair mesajlara yer verilmiştir.

KAYNAKÇA

Akbulut, Nesrin Tan ve Esin Kartopu (2005). Yalıtılmış Çocuk. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi/ 2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi “İletişimin Çocuğa Etkisi”, Cilt1-2, İstanbul, (4-6 Nisan 2005),ss.253-264.

Akkaya, Alp (2011). Güncel Animasyon Teknolojilerinin Film Jeneriklerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aktaş, Hasret, Mehmet Nejat Özüpek ve Hüseyin Altunbaş (2011). “Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), ss.115-125.

Aktuğlu, Işıl Karpat ve Ayşen Temel (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? : Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), ss. 43–57.

Alagöz, Selda Başaran (2008). “Çocukerkil Aile Sisteminde Satın Alma Davranışı”. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9(16), ss:317-338.

Alan, İlkay (2009). Sevgi İçerikli Çizgi Filmlerin İlköğretim 5. Sınıftaki Çocukların Görsel Sanatlar Dersinde Yaptıkları Resimler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak (2004). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.

Alver, Füsün (2004). “Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi”. Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulamaları Merkezi Yayınları, 2(2) , ss. 129-141.

Aral, Neriman, Remziye Ceylan, Müdriye Yıldız Bıçakçı (2011). “Çocukların Televizyon Seyretme Alışkanlıklarının Yaş ve Cinsiyete Göre İncelenmesi”. Kastamonu Eğitim Dergisi, 19(2),ss.489-498.

Aral, Neriman ve Yaşare Aktaş (1997). “Çocukların Televizyon ve Diğer Etkinliklere Harcadıkları Sürenin İncelenmesi”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(1), ss.99-105.

Arıkan, Abdulgani (2001). Yedi Oniki Yaş Arası Çocuklara Çizgi Film Yöntemi İle Müze Eğitiminin Verilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Arslan, Ali (2004). “Sosyolojik Bir Olgu Olarak Televizyon”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Yıl: 2002–2005, 1 (1), <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/163/163>, Erişim Tarihi: 05.09.2013

Arslan, Kahraman (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3), ss:83-103.

Ateşoğlu, İrfan ve Mimar Türkkahraman (2009). "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), ss: 215-228.

Avcı, Müjdat (2010). "Çocuk Suçluluğunda Medyanın Rolü". Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), ss:125-145.

Ayrancı, Ünal, Nedime Köşgeroğlu ve Yasemin Günay (2004). "Televizyonda Çocukların En Çok Seyrettikleri Saatlerde Gösterilen Filmlerdeki Şiddet Düzeyi". Anadolu Psikiyatri Dergisi. 5(1), ss:133-140.

Aytaç, İren Dicle (2009). "Hollywood'un Kapitalist Masalları: 2000'lerin Canlandırma Çocuk Filmlerinde Sınıf ve Mülkiyet İlişkilerinin Temsili". Büyüteç:Medya ve Çocuk, Çalışma Ortamı Dergisi, 106(1), ss:11-13.

Babaoğlu, Müberra ve Özgün Bener (2010). "Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi".(Editörler: Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener), Tüketici Yazıları II içinde. Ankara:TÜPADEM, ss.103-116.

Bal, Hüseyin (2004). İletişim Sosyolojisi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.

Ball, Ryan. (2008). "Oldest Animation Discovered in Iran", Animation Magazine,12 March, <http://www.animationmagazine.net/article/8045>, Erişim Tarihi:15.11.2013.

Başal, Handan Asude (1999). 3-6 Yaş Çocukların Günlük Yaşamlarında "Televizyon" ve "Televizyon" İle İlgili Ana-Baba Görüşleri. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1172, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı. (13-15 Nisan 1999), ss.215-241.

Batmaz, Veysel ve Asu Aksoy (1995). Türkiye'de Televizyon ve Aile: Elektronik Hane, Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.

Baudrillard, Jean (2001). Tam Ekran, (Çev. Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, Jean (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine. (Çev. Osman Olcay) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Bayhan, Vehbi (1997). Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bocock, Robert (2005). Tüketim. (Çev.İrem Kutluk) İstanbul: Dost Kitabevi. (Original Book Published in 1992)

Brand, Jeffrey E., (2007). "Television Advertising to Children. A Review of Contemporary Research on the Influence of Television Advertising Directed to Children", http://www.acma.gov.au/webwv/assets/main/lib310132/television_advertising_to_children.pdf. Erişim Tarihi: 11.11.2013

Buckingham, David. (1997). "Dissin' Disney: Critical Perspectives on Children's Media Culture", Media, Culture & Society, 19(2), ss: 285-293.

Bulut, Diren (2005). Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklâmlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Büyükbaykal, Güven (2011). "Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 28(1), ss.31-44.

Can, Aytekin (1996). Çocuk ve Çizgi Film, Konya: Özeğitim Yayınları.

Can, Aytekin (1995). Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Televizyon Programları İçinde Çizgi Filmlerin Çocukların Gelişimine ve İletişimine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cesur, Sevim ve Oya Paker (2007). "Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (6) ,ss: 106-125.

Chan, Kara ve James U. McNeal, (2006) "Children and media in China: an urban-rural comparison study", Journal of Consumer Marketing, 23(2) pp.77 - 86

Cheviron, Nilgün Tural (2011). "Medyanın Şiddete Dayalı İşleyişi ve Çocukların Maruz Kaldığı Olumsuzluklar." (Hazırlayan: Mustafa Ruhi Şirin). 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi Yayın Dizisi: 13/Çocuk Vakfı Yayınları No:88, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, ss.183-206.

Chomsky, Noam (1999). Medya Gerçeği, (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Tüm zamanlar Yayıncılık

Çakmak, Sinan (2010). İki Boyutlu Eğitici Animasyonlar İle Eğitici Yayın İllüstrasyonlarının Karşılaştırılması ve 10-12 Yaş Öğrencilerinin Öğrenmelerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Çalışkan, Sabahattin (2011). "Canlandırma Sanatında Oyunculuk". Türk Sanatları Araştırmaları Dergisi, 1(2), ss:183-196.

Çelenk, Erkan (1995). Televizyonda Gösterilen Çizgi Filmlerin İlkokul Çağı Çocukları Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çelik, Candan, Korhan Mavnacıoğlu ve Ebru Ulusoy (2005). Varoş Çocuklarının Kullanamadıkları Pahalı Markalara ve Kullanıcılarına Karşı Geliştirdiği Tutumlar. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi / 2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi "İletişimin Çocuğa Etkisi", 1(2), İstanbul, (4-6 Nisan 2005).

Çerçi, Fatih (2009). Çocukların Reklâmı Anlama ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Dağtaş, Erdal ve Banu Dağtaş (2006). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması". Eğitim Bilim Toplum Dergisi. 14(4), ss: 4-31.

Dedeal, Mehmet Naci (1999). Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Demir, Sebahat (2011). “Okul Öncesi Dönemde Dil Gelişimi ve Sorunları”. Gazi Üniversitesi Türkçe Araştırmaları Akademik Öğrenci Dergisi, 1, ss.38-49.

Demirel, Özcan (2012). Öğretim İlke ve Yöntemleri Öğretme Sanatı, (19.Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Doğan, Adem ve Göksel Göker (2012). “Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları”. Milli Eğitim :194(2), ss.5-30.

Doğan, Mehtap (2003). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Doğramacı, Tunçemre (2011). Başlangıcından Günümüze Animasyon-Sinema İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Doğutaş, Aysun (2013). “Medya Şiddetinin Çocuklar Üzerindeki Etkisi”. Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), ss:107-126.

Dökmen, Üstün (2000). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık

DPT (1994). Tüketicilerin Korunması Alt Komisyon Raporu, Türk-AT Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu, Ankara.

Durning, Alan (1998). Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği (Çev. S. Çağlayan). Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.

Ekiz, Dursun (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.

Ekodialog (t.y.). Tüketim Nedir, Tüketim Çeşitleri. http://www.ekodialog.com/Konular/tuketim_fonk.html Erişim Tarihi: 01.10.2013.

Elma Alt Shift (2011). Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü?. <http://elmaaltshift.com/2011/12/20/amentu-gemisi-nasil-yurudu/>, Erişim Tarihi: 01.10.2013.

Eraslan, Levent (2005). “21. Yüzyılın Küçük Adam Ve Kadınları”. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. ss.1-9 <http://www.j-mansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/108/110>, Erişim Tarihi: 11.11.2013.

Erdoğan, İrfan (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine” Popüler Kültür ve Gençlik, Eğitim Özel Sayı, M.E.B. Yayınları, 75(5), ss:7-19

Erdoğan, İrfan. ve Korkmaz Alemdar (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Erkan, Hüsnü (2004). Ekonomi Sosyolojisi. İzmir: Barış Yayınları.

Ersoy, Ersan (2008). Tarihsel “Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme”. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 7(1), ss. 143-153.

Ertunç, Filiz (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Ankara.

Ertürk, Yıldız Dilek (2011). Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı. (Hazırlayan: Mustafa Ruhi Şirin). 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi Yayın Dizisi: 13/Çocuk Vakfı Yayınları No:88, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı.ss.48-85.

Eymür, Emel (1999), Türkiye’de ve Avrupa Birliğinde Tüketici Haklarının Korunması ve Tüketici Örgütleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Featherstone, Mike (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev.Mehmet Küçük) İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Fedakar, Pınar (2011). “Çizgiyi Aşanlar. Cille Türk Mitolojisinin Çizgi Filmde Kullanılması ve Çizgi Filmle Aktarılması”. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 9(1) ss.107-119.

Fiske, John (1999). Popüler Kültürü Anlamak. (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınevi.

Furniss F. and Bengt Gustafsson (2008) Projecting Canadian Dairy Farm Structure Using Markov Processes, Article first published online: 13 November 2008 Volume 16, Issue 2, pages 64–78, July 1968 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-7976.1968.tb02432.x/abstract> Erişim Tarihi:10.11.2013

Garretson, Judith Anne ve Scot Burton (2005). “The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications”, Journal of Marketing, 69,ss.118–132.

Güler, Ali (t.y.). “Lisanslı Ürünler Perakendeyi Coşturuyor”, Retail News Perakendenin Haber Sitesi, <http://www.retailnews.com.tr/lisansli-urunler-perakendeyi-costuruyor.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2013.

Güler, Deniz. (1992). Çizgi Filmlerin Eğitim İletişim Boyutları ve Bir Örnek Olay Çözümlemesi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Güler, Deniz (1989). Çocuk Televizyon ve Çizgi Film. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

Gülerarslan, Aşına (2011). “Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Ocak, 6(4), ss: 126-137.

Güllüoğlu, Özlem (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme.” Global Media Journal Turkish Edition, Bahar, 2 (4), 64-86.

Güneş, Vildan (2010). Çizgi Film Karakterlerinin Çocukların Satın Alma Davranışlarında Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Giroux, Henry Armand (1999). The Mouse That Roared: Disney and the End of Innocence, Boston, Rowman & Littlefield Publishers.

Halas, John ve Roger Manvell (1976). “The Tecnique of Film Animation, B.4, London.

Hançerlioğlu, Orhan (1977). Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar, (Cilt: 3), İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hayta, Ateş Bayazıt (2009). "Sürdürülebilir Tüketim ve Aile". Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(3), ss:69-83.

Hünerli, Selçuk (2005). Canlandırma Sineması Üzerine. İstanbul: Es Yayınları

Hünerli, Selçuk (2000). "Canlandırmanın Kullanım Alanları ve Türkiye'deki Durum". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 10(1), ss.545-555.

İkinci, Özlem (2011). "Reklamların Büyüyen Pazarı: Çocuk Tüketiciler". Bilim ve Teknik Aylık Popüler Bilim Dergisi, 522(2), ss:66-69.

İlhan, Vahit ve Çetin Çetinkaya (2013). "İlkokul Öğrencilerinin Tematik Çocuk Kanallarındaki Çizgi Filmleri İzleme Alışkanlıkları". Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(1), ss. 317-326.

İlhan, Vahit ve Ali Ulusoy (2013). "Televizyon Bağımlılığı ve İzleyici: TV İzlememek Mümkün mü?". The Journal of Academic Social Science Studies, 6(5), ss.1127-1154.

İnal, Kemal (2007). Çocuğun Örselenen Dünyası, Ankara: Sobil Yayınları.

İnam, Özgül ve Bilge Sandıkçıoğlu (2005). "Çocukların Ailelerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Rolü ve Televizyon Reklamlarına Yönelik Algılamaları: Ebeveynlerin Görüş ve Algılarına Yönelik Bir Görüşme". 2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi "İletişimin Çocuğa Etkisi", İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, (4-6 Nisan 2005).ss 495-510.

İnce, Metin (1991). "Çizgi Filmlerin 6-18 Yaş Grubu Bireylerin Yaşantılarında Yeri Ve Önemi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları,

İtü Sözlük, "Entegre Pazarlama İletişimi". <http://www.itusozluk.com/goster.php/entegre+pazarlama+ileti%FEimi>, Erişim Tarihi: 05.11.2013.

Kaba, Fethi (1992). Animasyonun Eğitim Amaçlı Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kalan, Özlem Gündüz (2010). "Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 38(1), ss:75-89.

Kalay, Ayşe ve Serra Görpe (2005). Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı: Çocuklar Tüketicilere Ne Diyor?. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi / 2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul, (4-6 Nisan 2005).ss.415-423.

Kaplan, Yusuf (1991). Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi, (Der: Y. Kaplan). Kayseri: Rey Yayıncılık.

Kar, Altan (2008). "Çocuk Tüketiciler ve Tüketilen Çocukluk". (Editörler: Yasemin Giritli İnceoğlu ve Nurdan Akiner). Medya ve Çocuk Rehberi içinde. Konya: Eğitim Kitabevi, ss.191-209.

Kara, Taylan (2011). Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Tük Uzmanlık Tezi. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Manisa.

Karabulut, Muhittin (1985). Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.

Karaca, Yusuf, Asuman Pekyaman ve Hatice Güney (2007). "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma". Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), ss:233-250.

Karacoşkun, Mustafa Doğan (2002). "Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler". CÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi, 6(1), ss.227-233.

Karakaya, Muhittin ve Kürşad Şahinli (2013). "Çocuk Suçluluğu Çerçevesinde Çocuk ve Aile Kavramları ve İlişkilerinin Değerlendirilmesi", 7. Ünite, 1-14, Erzurum: Atatürk Üniversitesi AÖF Yayınları. <http://lms.atauni.edu.tr/FileUploads/Src/5ff2da5f-2e31-4fd1-80b8-88cf89626dc0/GUV2001-%C3%9Cnite%207.pdf> Erişim Tarihi: 07.11.2013

Karaman, Kasım (2010). "Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği)". Karadeniz, 2(1)ss.66-84.

Karasar, Niyazi(1995). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, (7. Basım). Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık.

Kartal, Ayçe (2010). Karışık Teknik Animasyon Sineması ve Malfunction Uygulama Filminde Mizansen. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.

Kaya, Ercan (2009) Popüler Kültür Ürünü Olarak Kırgız Magazin Basını İçeri Çözümlemesine Yönelik Analitik Bir Çalışma . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırgızistan.

Kaya, Kamil ve Meyrem Tuna (2010). "Popüler Kültürün İlköğretim Çağındaki Çocukların Aile İçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi". SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. 21(1), ss: 237-256.

Kellner, Douglas (2010). Medya Gösterisi. (Çev. Zeynep Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.(Original Book Published in 2003).

Kılıç, Sabiha ve Aykut Göksel (2004). "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), ss:147-163.

Kıray, Mübeccel B. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Kızıldağ, Şaban. (2001). Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları. İstanbul: Şehir Yayınları

Koç, Erdoğan (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Köşker, Nilgün (2005). Televizyondaki Çizgi Filmlerin (Animasyon), İlköğretim Çağı Çocuklarının Eğitimi Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kuruoğlu, Huriye. (2001). “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, Deha, <http://www.cocukaile.com/IcSayfa.aspx?Kodal=446>, Erişim Tarihi:10.11.2013

Kuruoğlu, Huriye (1999). “Televizyon Reklâmlarında Çocuk.” Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1172, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı. (13-15 Nisan 1999), ss.195-214.

Kurt, Emre (4 Ocak 2012). “Karakter Ticareti.” Zek Makaleler. <http://www.emrekurt.av.tr/2012/01/karakter-ticareti/>, Erişim Tarihi: 15.12.2013.

Kutlu, Ömer (2007). “Jonathan Crary'nin “Gözlemcinin Teknikleri” Kitabına Kısa Bir Bakış”. <http://omerkutlu.blogspot.com/2007/05/jonathan-crarin-gozlemcinin-teknikleri.html>, 15 Mayıs 2007 Salı, Erişim Tarihi:15.11.2013

Lazar, Judith.(1999). Kitle İletişimi (Çeviren: İlker Bıçakçı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Lembet, Zeynep (2010). Lüks Tüketim ve Lüks Markalar. (Editörler: Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener), Tüketici Yazıları II içinde. Ankara:TÜPADEM, ss.305-334.

Lindberg, Emine Nihal (2013). “Küreselleşen Dünyada ve Türkiye’de Çocukluğun Durumu”. Kastamonu Eğitim Dergisi, 21(1), ss.1-10.

Lindstrom, Martin ve Patricia B. Seybold (2003). Brand Child. Günümüz Dünya Çocuklarının Satın Alma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri. (Çeviren: Aytül Özer ve Duygu Günkut). İstanbul: CSA Yayın Ajansı Yayınları.

Madsen, Roy (1969). Animated Film Concepts, Methods, Uses. New York: Interlad Publishing Inc

Marcuse, Herbert (1990). Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler. (Çeviren: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.

McNeal, James U. (2000), “Children as Consumers of Commercial and Social Products”, Pan American Health Organisation (PAHO) and W. K. Kellogg Foundation: Working Paper for the Conference, Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age, (October 21 & 22, 1998).

MEB (2008). Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Animasyon Çalışmaları. Ankara: MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi).

Mete, Mehmet (1999). Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.

Muratoğlu, Bahar (2009). Sosyal Sapkınlığın Medyadaki Temsilinin Çizgi Filmler Üzerinden İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Muter Canan.(2002) “Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)”. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

NND Sözlük (t.y.). “Animasyon” <http://www.nedirnedemek.com/animasyon-sinemasi-nedir-animasyon-sinemasi-ne-demek> Erişim Tarihi:01.11.2013

NND Sözlük (t.y.). “Çocuk Nedir” <http://www.nedirnedemek.com/%C3%A7ocuk-nedir-%C3%A7ocuk-ne-demek> Erişim Tarihi:01.11.2013

Odabaşı, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayınevi.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları,

Oktay Ahmet, (2002). Popüler Kültürler, İstanbul: İletişim Yayınları.

Oktay, Mahmut (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları. İstanbul:Der Yayınları.

Okuyucu, Ayşe Dilara (2012). Son Dönem Walt Disney Animasyon Filmlerinde “Öteki”nin Temsili. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Onaran, Alim Şerif (1999). Türk Sineması (I. Cilt). Ankara:Kitle Yayınları.

Oruç, Cemil, Erhan Tecim ve Hilâl Özyürek (2011). “Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Kişilik Gelişiminde Rol Modellik ve Çizgi Filmler”. Ekev Akademi Dergisi. 48(2), ss.303-319.

Öcel, Nilüfer (2002). İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk Reklâm ve Etkileşimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Önder, Mustafa (2008). “Medya Kıskaçındaki Çocuklar”. Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 8(4), ss:183-191.

Önür, Nimet (2005). “Elektronik Çocuk Dünyasının Mitleri ve Aktörleri”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi / 3.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul, (4-6 Nisan 2005).ss.235-252.

Öteki Sinema (2012). “Portakal Sansüre Karşı”. <http://www.otekisinema.com/portakal-sansure-karsi/>, Erişim Tarihi: 01.10.2013.

Öykü Ezgi Yıldız ve Ceyda Deneçli (2013). “Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, Bahar (36),ss.241-253.

Özakar, Selen ve Cem Koçak (2012). “Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun 3-6 Yaş Grubundaki Çocukların Davranışları Üzerine Etkisi”. *Yeni Symposium*. Yıl: 50(1), ss: 31-39

Özakçaoğlu, Nilüfer (2009). Çizgi Filmlerin Eğitilebilir Zihinsel Engelli Öğrencilerin Resimlerine; Anlatım, Biçim ve Renk Olarak Yansıması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, Şefika (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özsoy, Gökhan (2012). “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”.
<https://docs.google.com/file/d/0B1uPmG61ZGd0VDUUtWkFjUVILY3M/edit?pli=1>,
Erişim Tarihi: 15.11.2013

Öztürk, Serdar (2011). “Brand Car Test/ Türkiye’nin İlk Kalitatif Otomobil Marka Araştırması”, Ministry Of Brand, 2 Ağustos 2011 Salı,
<http://ministryofbrand.blogspot.com/2011/08/brand-car-test-turkiyenin-ilk-kalitatif.html> Erişim Tarihi:11.11.2013

Özyer, Murat (2012). Türk Canlandırmasının Yapısal Analizi ve Çizgi Film Sektörü Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Postman, Neil (1995). Çocukluğun Yokoluşu.(Çev. Kemal İnal). Ankara: İmge Kitabevi.

Potter, James W. (2001) Media Literacy, United States of America: Sage Publications.

Sakin, Mehmet (t.y.). “Çocukların Tercihini Moda Değil, Çizgi Film Karakterleri Belirliyor”. Sektörel, Sayı: 44, Bölüm Moda,
<http://sektoreel.zaman.com.tr/sektoreell/detaylar.do?load=detay&link=453>, Erişim Tarihi:01.12.2013.

Salim, Muammer (2011). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Çocuk Koruma Politikaları ve Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Sarıyer, Nilsun ve Hayat Ayar (2013). “Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması-Toy Story III Filmi Örneği.” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 15(1), ss: 71-90.

Sayın, Önal (1999). “Aile Ortamında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasındaki Tek Yönlü Belirleyiciliği”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1172, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde, ss.167-183

Seçkin, Gülcan (2009). “Popüler Çocuk Dergileri ve Tüketici Çocuğun İnşaa/Pazarlanması”. Büyüteç: Medya ve Çocuk, Çalışma Ortamı Dergisi, 106(1), ss.13-15.

Sormaz, Fulya ve Hülya Yüksel (2012). “Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyuncağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü”. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 11(3):ss.985 -1008.

Soyer, Ayşe Çatalcalı (2009). “Okul Öncesi Dönem Çocuk Hikâye Kitapları: Stereo Tipler ve Kimlikler”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(1), ss: 13-27.

Sungur, Suat (2008). “Televizyon Yayınlarının Çocuklar Üzerine Olumsuz Etkileri”, (Editörler: Yasemin Giritli İnceoğlu ve Nurdan Akiner). Medya ve Çocuk Rehberi İçinde. Eğitim Kitabevi. ss.171-190.

Sungur, Suat (2007). “Marksist Düşünce Kültüründe Kitle Kültürü ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 30(1), ss.125-140.

Şahin, Ayşe ve Tanla Hatungil (2008). "İlkokul Öncesi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 30(8), ss. 83-95.

Tan, Mine (1989). "Çağlar Boyu Çocukluk", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 22 (1),
[Http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/511/6276.pdf](http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/511/6276.pdf) (Erişim Tarihi: 01.11. 2013)

Temel, Ayşen ve Sinem Yeygel (2005). "Çocuğun Tüketici Kimliğini Kazanmasında Aile İletişimi Modellerinin ve Reklâmın Etkileri". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi/ 2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İletişimin Çocuğa Etkisi İçinde, 1-2, İstanbul, (4-6 Nisan 2005),ss.337-356.

Tenekecioğlu, Birol (2005). Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tepecik, Adnan. Orta Öğretim Kurumlarında Grafik Eğitimi Ve Kültür Aktarma Aracı Olarak Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Timisi, Nilüfer (1998). "Televizyonda Şiddet, Tüketim ve Çocuklar". Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, 5(1), ss:40

Torlak, Ömer (2001). Pazarlama Ahlakı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tuğlacı, Pars (1971). Okyanus Türkçe Sözlük, İstanbul: Pars Yayınları.

Turan Selahattin ve Cem Esenoğlu (2006). "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. 1(2), ss.71-86.

Türk Dil Kurumu (t.y.). Çizgi Film
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=%C3%A7izgi%20film&guid=TDK.GTS.51c7be7f2ca417.69193701, Erişim Tarihi:01.11.2013

Türker, İbrahim Halil (2011). "Canlandırmanın Tarihçesi ve Türk Canlandırma Sanatı". İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi 2(1), ss: 227-241.

Türkmen, Nilgün (2012). "Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Pepee". Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 36(2), ss.139-159.

Türkoğlu, Nurçay (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Babil Yayınları,

Tüzel, Sait (2009). Animasyon Film ve Türk Masal Kahramanlarının Özelliklerinin Çocuk Eğitimi Açısından Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Uğur, Aybars (1996). Üç Boyutlu Çizim ve Animasyon. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Ulaş, Abdülhak Halim, Cahit Epçaçan ve Büşra Koçak (2012). "Bir Şiddet Potansiyeli Olarak Medya". 2. Ulusal Bediüz zaman Said Nursi Sempozyumu, Şiddet ve Tedavisinde Bediüz zaman Said Nursi'nin Müsbet Hareket Yaklaşımı İçinde, (25-26-27 Mayıs), Isparta.

<http://www.iikv.org/academy/index.php/ulusalsemp/article/view/819/950>, Erişim Tarihi: 05.10.2013.

UNICEF (2004). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. Ankara: Unicef Türkiye.

Ünver, Taner (2002). Bir Popüler Kültür Ürünü: Çizgi Film Pokemon. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Velioglu, Özgür (2010). Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Vikipedi (t.y.). “Winx Club” http://tr.wikipedia.org/wiki/Winx_Club Erişim Tarihi: 15.12.2013

Wartella, Ellen ve Gary E. Knell, “Raising A World-Wise Child And The Power Of Media”, Phi Delta Kappan, 86 (3), Nov. 2004, pp. 222–224.

Yağlı, Ali (2013). “Çocuğun Eğitiminde ve Sosyal Gelişiminde Çizgi Filmlerin Rolü: Caillou ve Pepee Örneği”. Turkish Studies. International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume:8/10, Fall, pp.707-719.

Yalvak, Hamdullah ve Hasan Karacan (2012). Caillou Markasının Ticari Başarısının Sırları. Kültürel Araştırmalar Dersi Projesi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yapıcıoğlu, Gizem (2010). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Animasyon Sinema: Kayıp Balık Nemo, Buz Devri, Wall-E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yeşilot, Şenel (2000). Karakter Geliştirme ve Bu Süreçte Ortaya Çıkan Sorunlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yeşiltuna, Dilek Çiftçi (1999). “Kitle İletişim Sürecinde Çocuk”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1172, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı. (13-15 Nisan 1999) ss.139-147.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz Kürşad ve Habibe Ersoyol, (2013). “Medyanın Değişen Çocukluğa Etkisi Konusunda Veli, Öğretmen Ve Öğretmen Adaylarının Görüşleri”. The Journal of Academic Social Science Studies, 6(4), ss.759-777.

Yörükoğlu, Atalay (1992). Değişen Toplumda Aile ve Çocuk, (5. Basım). İstanbul: Özgür Yayınları.

Yücel, Hanzade (2011). “Çocuğunuzun Beyni Çöp Kutusuna Dönmesin”. Semerkand Aile Dergisi, Mart, 66:

<http://www.semerkandaile.com/Detay.aspx?Sayi=51&YaziID=1188>, Erişim Tarihi: 15.11.2013

Yüksel, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Zaman Gündem (3 Aralık 2013). Çocuk Çağı Raporu: 5 çocuktan ikisi günde 2 saatten fazla TV izliyor, http://www.zaman.com.tr/gundem_cocuk-cagi-raporu-5-cocuktan-ikisi-gunde-2-saatten-fazla-tv-izliyor_2176617.html, Erişim Tarihi: 15.12.2013

Zengingönül, Oğul (2012). Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Zorlu, Abdülkadir (2006). Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Glocal Yayınları.

Zorlu, Abdullah (2003) “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”. [Elektronik Sürüm]. Sosyolojik Araştırmalar, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm Erişim Tarihi:05.11.2013

ÖZGEÇMİŞ

1980 İzmit doğumlu olan Birgül ALICI, ilk ve orta öğrenimlerini başarıyla tamamladıktan sonra, lise eğitimini aldığı İzmit İnkılâp Lisesi'ni birincilikle bitirmiş ve aynı zamanda lise tarafından Yüksek Onur Belgesi'ne lââyık görülmüştür. 2000 yılında Erciyes Üniversitesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nü kazanan ve 2004 yılında 3.ncülükle bölümden mezun olan ALICI, bu tarihten sonra çeşitli kurumlarda editörlük, yapım koordinatörlüğü gibi görevlerde bulunmuştur. Şu an Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde yüksek lisansına devam eden ve daha önce Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans mezuniyeti de olan ALICI, 2013 yılından beri Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.