



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## The Effect of Movies on Consumer Culture: The Marvel Example

Sevgi Pilgi <sup>1,A,\*</sup>, Selami Özsoy <sup>2,B</sup><sup>1</sup> Graduate School of Education, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu, Türkiye<sup>2</sup> Journalism Department, Faculty of Communication, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu, Türkiye

\*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

Capitalism has commodified many things that exist in our lives and has made culture an object that is bought and sold. Consumption culture has revealed the consumer society that has no saturation point. With the phenomenon of globalization, consumption has spread to large segments and has also paved the way for the spread of cultures of western origin states. The USA tries to spread its own culture by establishing hegemony over other states and spreads its own culture and ideology to the world with the films it makes. The biggest example of this is Marvel Studio. The main purpose of this study is to reveal the effect of cinema, which is one of the fields of activity of the culture industry, on the consumption of culture by touching on its place and importance of it. The study is a qualitative study and the in-depth interview method, one of the qualitative research designs, was preferred in the study. Research data were obtained from ten children and their families who watched Marvel movies. A semi-structured interview form was used to collect data. The collected data were analyzed and various comments and suggestions were made. According to the findings of the research, it is seen that Marvel movies are effective on children's consumption actions, children want movie-related products and these products children want to force the family budget.

**Key Words:** Consumption Culture, Cinema, Marvel Movies, Cultural Imperialism.

History

Received: 13/11/2022

Accepted: 11/12/2022

Süreç

Geliş: 13/11/2022

Kabul: 11/12/2022

Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

ÖZ

Kapitalizm, hayatımızda var olan birçok şeyi metalaştırmış, kültürü de alınıp satılan, pazarlanan bir nesne haline getirmiştir. Tüketim kültürü, doyum noktası olmayan tüketim toplumunu ortaya çıkartmıştır. Küreselleşme olgusuyla birlikte tüketim geniş kesimlere yayılmıştır. ABD diğer devletler üzerinde hegemonya kurarak kendi kültürünü yaymaya çalışmakta ve yaptığı filmlerle birlikte dünyaya kendi kültürünü ve ideolojisini yaymaktadır. Bunun en büyük örneği Marvel Stüdyosudur. Bu çalışmanın amacı kültür endüstrisinin faaliyet alanlarından biri olan sinemanın yeri ve önemine değinilerek tüketim kültürü üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Çalışma nitel bir çalışmadır ve çalışmada nitel araştırma desenlerinden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri Marvel filmlerini izleyen on çocuk ve ailesinden elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek çeşitli yorum ve önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre Marvel filmlerinin çocukların tüketme eylemleri üzerinde etkili olduğu, çocukların filmle ilgili ürünler istedikleri ve çocukların istedikleri bu ürünlerin aile bütçesini zorladığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Kültürü, Sinema, Marvel Filmleri, Kültür Emperyalizmi.

a svgpilgi@gmail.com

b orcid.org/0000-0002-8776-8922

c ozsoy\_s@ibu.edu.tr

d orcid.org/0000-0002-8225-2994

**How to Cite:** Özsoy, S., Pilgi, S. (2022). Filmlerin Tüketim Kültürüne Etkisi: Marvel Örneği, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2) :89-101.

## Giriş

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

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

Günümüzde çocuklar, tüketim kültürünün potansiyel bir hedefi haline gelmiş, filmler çocukların tüketme eylemleri üzerinde etkili olmuştur. Çocuklar filmlerde gördükleri karakterlere özenmekte, oyuncaklarını istemektedir; oyuncak şirketleri de revaçta olan filmlerin kahramanlarının oyuncaklarını üretmektedir. Kendilerini Örümcek Adam, Ironman gibi süper kahramanlarla özdeşleştiren çocuklar bunların oyuncaklarını ailelerine satın almaktadırlar.

Bu çalışma Marvel filmlerinin tüketim kültürüne etkilerini ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında Marvel film serisinin tüketim bağlamında yapılan analizi ile tüketimin bireylerin hayatlarında ne oranda yer aldığı, çocukların filmlerle ilgili ürünleri neden aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın tüketim kültürüyle ilgili yapılacak sonraki çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## Tüketim Toplumu

Tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla malların yok edilmesi, tüketilmesiyle zamanla ihtiyacı karşılanmanın ötesine geçmiş, temel bir ihtiyaçtan ziyade içinde hazzı barındıran bir araca dönüşmüştür. Gerçek ihtiyaçlarla, yapay ihtiyaçlar arasındaki fark silikleşmekte, bireylerin önceliği sahte/yapay ihtiyaçlarını gidermek haline gelmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi de kişilere anlık olarak haz duygusu vermekte, doyumsuz bir kitlenin oluşmasına sebep olmaktadır.

Kapitalizm bireylere sanki o ürüne ihtiyacı varmış hissi vermekte, her bir bireyi tüketime çekmektedir. Bir ihtiyaç karşılandıktan hemen sonra başka bir ihtiyaca geçilir ve üretilen bu sahte ihtiyaçlar da anlık olarak giderilmektedir. Tüketim toplumun yaşam biçiminin en belirgin olgusu arzulara dayanan tüketim olmakla birlikte kişinin arzuları anlık olarak giderilmektedir. Sahte ihtiyaçlarının giderilmesiyle tüketimden tam anlamıyla tatmin olamayan bireyler daha fazla tüketime yönelmektedirler. Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kültürüdür. Dağtaş ve Dağtaş (2009, s.7), günümüz tüketim toplumlarında, tüketimin ihtiyaçtan ziyade bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama için yapıldığını ifade ederler. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin markalarına gereğinden fazla anlam yüklemektedir. Tüketim kültürü, insanları tüketime teşvik ederek bunu sürekli bir hale getirmektedir. Her ürüne tüketilecek bir nesne olarak bakmaya başlayan bireye her ürün cazip gelmekte, onu çekmektedir ve birey de ihtiyacı olup olmadığına bakmaksızın tüketim doyumsuzluğunu anlık olarak gidermek ve sosyal statü kazanmak amacıyla bu ürünleri satın almak istemektedir. Ürünü tüketen kişi, tüketim faaliyetiyle hayalindeki kişi gibi olmayı hayal etmekte, itibar kazanacağını düşünmektedir.

Tüketim toplumu için tüketmek bir görev haline gelmiş ve bireyler kendilerine yüklenen bu tüketim misyonunu büyük bir gayretle yerine getirmektedir. Baudrillard (2018, s. 95), tüketim toplumunun, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırdığını dile getirir. Tüketim toplumunun öncelikli hedefi tüketim ihtiyaçlarını anlık olarak gidermektir. Tüketim kültürü, daima yeni tüketiciler üretir ve bu ortaya çıkan yeni tüketiciler de temel ihtiyaçlarla yapay/sahte ihtiyaçlar ayrımını tam yapamamakla birlikte tüketim bağımlısı haline gelmişlerdir. Toplumda nasıl bir sigara, madde bağımlılığı varsa bir tüketim bağımlılığından da bahsedebiliriz. Bireylerin cebinden para çıkması, herhangi bir ürün/nesne satın almak onları mutlu

etmekte, moral vermektedir. Birey, bir şeyler satın aldıkça tüketim bağımlılığı hastalığına yakalanır ve çoğu zaman bunun farkında bile olmaz. Bu bireylerin tüketme isteklerinin bir sonu yoktur.

### Kültürel Emperyalizm

Teknolojik atılımlarla günümüz dünyası herkesin, her şeyden hemen haberdar olduğu Marshall McLuhan'ın tabiriyle camdan küçük bir küreye dönüşmüştür. İnternet sayesinde küreselleşme olgusu da hız kazanmıştır. Tüketimin küreselleşmesi, tüketme eyleminin zaman ve yer kavramlarına bağlı kalmadan yaygınlaşması ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. İnternetle birlikte tüketiciler için tüketme eylemi daha da basitleştirilmiş, ürünlere ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir.

Tüketimin küreselleşmesiyle birlikte batı kültürü geniş anlamda yayılmış, birçok kültürde kendine yer bulmuştur. "Küreselleşme süreci ile özellikle ABD kültür endüstrinin ürünleri küresel ölçekte yayılır" (Yaylagül, 2017, s. 195). Küreselleşme, ABD gibi gelişmiş ülkelerin, kendi kültürünün tüm dünyaya yayılmasına önyak olmaktadır. Taylan ve Arklan (2008, s. 89) kitle kültürünün batı merkezli olduğunu ve İngilizce konuştuğunu belirtirler. Kitle kültürü, medya araçlarının da etkisiyle tek merkez olan batıdan çıkıp diğer ülkelere yayılmaktadır. Ürünler gibi kültür de pazarlanmakta, yayılmaktadır. Yeter (2017, s. 24), sistemin sadece para akışını değil artık kültürlerin bile ticaretini yaptığını söyler. Dağtaş (2009, s. 242), kültürel üretimi biçimlendiren şeyin ekonomik ve siyasal güçler olduğunu ifade eder. ABD gibi ülkeler, kültüre yön vermekte, bunun yanı sıra kendi kültürel değerlerini de yaymaktadır.

Tüketimin küresel boyutta kendisine yer edinmesinin, kültürün batı menşesinde küreselleşmesinin ortaya çıkarttığı en büyük sorunlardan birisi kültür emperyalizmidir. Dağtaş (2009, s. 246), küreselleşmenin aslında emperyalist olan bir dünya ekonomisi olduğunu savunur. Ona göre küreselleşme, diğer ülkeleri büyük bir pazar haline getirmiştir. Tomlinson (2020, s. 49-50), kültürel emperyalizm kavramını yerli bir kültürün yabancı bir kültür tarafından istila edilmesi olarak tanımlamaktadır. Pazarın genişlemesiyle birlikte hâkim olan kültür, diğer kültürleri de etkisi altına almakta, toplumların yapısını değiştirmekte; hâkim olan kültürün etkisi altında kalan diğer kültürler kendi özünü kaybetmekte ve yozlaşarak yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Rauschenberger (2003, s. 8), kültürel emperyalizm kavramını toplumun bir başkasının kültürünü, değerlerini ve yaşam tarzını benimsemesi olarak tanımlar. Rauschenberger'e (2003, s. 2-3) göre kültürel emperyalizm, birçok ulusun yerel kültürel geleneklerini aşındırdığını iddia ettiği Amerikan tüketim kültürü ve ürünlerinin dünya çapında yayılması ve egemenliğidir. Böylece ABD, diğer ülkeleri ve kültürlerini tahakkümü altına almakta, tüketme eylemi, küreselleşme olgusuyla birlikte geleneksel değerlerin yozlaşmasına zemin hazırlamaktadır. ABD, kendi kültürünü dünyanın

geri kalanına yaymakta, diğer ülkelere pazarlamakta ve bunu da dünyaya mal ettiği McDonald's, Burger King gibi şirketlerle başarmaktadır. Rauschenberger (2003, s. 12-13), ABD'nin ürünleriyle küresel sahnede hegemonyasını kurduğunu ifade etmektedir. ABD menşeli yeme-içme yerlerinin sayısı gün geçtikçe artmakta, ABD bu alanlara daha fazla hâkim olmaktadır. Ekonomik ve kültürel bakımından egemen güç olan ABD, kendi ideolojisini yaymayı ve her sektörde hâkim olmayı planlamakta, diğer ülkeleri de Amerikanlaştırmaktadır.

Aydoğan (2005, s. 83) küresel kitle kültürünün, televizyonun, sinemanın egemenliği altında olduğunu ve Amerikan tarzını yaydığını belirtir. Batı menşeli kültürün yayılmasına, birçok toplumu etkisi altına almasında etkili olan araçlardan biri de sinemadır. Sinema, kültürel emperyalizmi daha belirgin bir hale getirerek yayılmasına ön ayak olmaktadır. Filmlerin etkisinin ne denli büyük olduğunu farkında olan ülkeler, ideolojilerini halka dayatmak, daha geniş kesimlere yaymak amacıyla filmleri kullanmaktadırlar. Filmleri ideolojilerinin yayılmasında bir araç olarak kullanan ülkelerin başında Amerika gelmektedir. Rauschenberger'e (2003, s. 26) göre dünya çapında gösterilen filmlerin %85'inin Hollywood menşeli olması, Amerikan filmlerinin uluslararası pazara hâkim olduğunu göstermektedir.

### Marvel Sineması ve Tüketim Kültürü

#### Sinema Endüstrisi

Sinema büyük bir güce sahip olup etkisi oldukça kapsamlıdır. Ülkelerin toplumsal ve siyasal olaylarına ışık tutacak nitelikte olan sinema, dönemin kültürel, siyasal, ekonomik olaylarını yansıtmaktadır. Sinema, ortaya çıktığı ilk dönemlerde eğlendirici ve eğitici yönü bulunurken zamanla bu niteliklerinden tamamen uzaklaşmış, günümüzde sanat niteliğinden çıkarak bir endüstri haline gelmiştir. Smith (2003, s. 40), sinemanın başlangıçta ticari araç değil de eğitici bir yenilik olduğunu söyler. Başlarda oluşturulan filmler, ticari kaygının çok uzağında sanata dayalı içerikler vermekteydi. Zamanla sinemanın maruz kaldığı etkiler, onu bir endüstriye dönüştürmüştür. Günümüzde kapitalizme hizmet eden bir sektör haline gelen sinema, kapitalist sistemin yeniden üretilmesinde büyük bir rol üstlenmektedir. Sinema sektörünün ekonomik çıkarlar düşünmeye başlamasıyla birlikte filmler de sanatsal özelliklerinden uzaklaşmış, ticari kaygı taşıyan büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Artık sinema yapımcıları da piyasaya sürdükleri yapımları sanat amacı gütmeyen tamamen çıkar odaklı kurgulamaktadır.

Sinema her dönemde gücünü göstermiş, ilgi odağı olmuştur. Sinemanın büyük etkisini ve gücünü fark eden devletler, sinema sektöründe yer almaya başlamış, bu sektöre kendi çıkarlarına göre yön vermeye çalışmıştır. Bu devletlerin başında da Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. ABD, sinema sektörüne hâkim öncü ülkelerdendir. Bunu ABD menşeli Disney örneğinde de görebiliriz. Dünya genelinde tanınan bu şirket, ABD

ürünlerini küresel çapta pazarlamaktadır. ABD, yaptığı filmlerle ideolojisini yaymayı amaçlamaktadır. Endüstri alanına dönüşmüş sinemadan faydalanmak isteyen ABD Hollywood sineması oluşturmuş ve Hollywood filmleriyle kendi kültürünü yansıtmaya çalışmaktadır. “Günümüz dünya sinema pazarında, Amerikan Hollywood stüdyoları egemen durumdadır. Bu stüdyolar hem Amerikan iç pazarını kontrol etmekte hem de dünya pazarının büyük bir kısmını kendi denetimlerinde bulundurmaktadırlar” (Dağtaş, vd., 2018, s. 190). Kellner (2011, s. 13) Hollywood sinemasının mevcut toplumsal mücadelelerin yeniden üretildiği, siyasi söylemlerin üretildiği bir mücadele alanı olduğunu söyler. ABD, sinemadaki gücünü kullanarak diğer topluluklar üzerinde baskı kurmaya çalışmakta, ideolojisini filmler aracılığıyla tüm dünyaya yaymayı amaçlamaktadır. Hollywood sineması bir tahakküm alanı olarak kullanılmasının yanı sıra aynı zamanda tüketim kültürüne de hizmet eden bir alandır. Hollywood sineması tüketim toplumuyla ilişki kurarak tüketme eylemini teşvik etmekte, bireyleri yönlendirmektedir.

### **Marvel Evreni**

Marvel, çizgi romanları filmlere uyarlayan bir film stüdyosu olmakla birlikte dünya çapında bilinen ticari bir kuruluştur. Özellikle gençler ve çocuklar arasında oldukça popüler olan Marvel filmleri neredeyse her yaş grubuna hitap eden bir seridir. Deforest’e (2021) göre 2020’ye kadar Marvel Sinematik Evreni adı altında 20’den fazla film vizyona girmiş ve serinin küresel gişe hasılatı 22 milyar doları aşmıştır. Marvel sinema dünyasındaki filmler ve kahramanlar özellikle çocukların ve gençlerin ilgisini oldukça çekmekte, Marvel dünyasında yer alan süper kahramanlar onların hayal dünyasının bir parçasını oluşturmaktadır. Marvel evreninde genellikle aksiyon, macera gibi öğeler yer alan fantastik türde doğaüstü olaylar işlenmektedir. Smith’e (2003, s. 367) göre tüm fantastik filmler, ticari olarak kârlı bir ürün sunmaktadır. Fantastik türü filmlere gençlerin ve çocukların ilgisi daha fazla olsa da bu tür filmleri belli bir yaşa indirgemek doğru olmaz çünkü fantastik filmler her yaşta bireye hitap edebilmektedir. Marvel sinemasında birçok süper kahramana yer verilmektedir. Bu kahramanlar genellikle çok güçlü, savaşçı ve ölümsüz gibi özelliklere sahiptir. Marvel oluşturduğu bu karakterlerle ABD kültürünü yansıtmaya çalışmaktadır. Bir kahraman kültürü üreten Amerika, kendi ülkesinin özelliklerini bu kahramanlara atfetmektedir. Amerika, Marvel filmleriyle kendisine kahramanlar üretilip bunu küreselleşen dünyanın yardımıyla da yaygınlaştırarak popüler bir hale getirmektedir. Bu kahramanlar Amerika’nın yanı sıra dünyaya mal olmuş kahramanlardır. Örneğin günümüzde Marvel filmlerinden Örümcek Adam serisi birçok toplum tarafından bilinmektedir. Marvel, seyirciyi filmlere bağımlı bir hale getirerek, filmlerin daha çok seyredilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda çoğu Marvel filmlerinin devam filmi olması genç sinema izleyicilerinin, Marvel filmlerine daha çok ilgi duymasına

neden olmaktadır böylelikle izler kitle filmi ve film karakterlerini daha fazla benimsemektedir.

### **Tüketim Kültürü ve Marvel**

Günümüzde sinema yapımcılarının temel kaygısı ticaridir. Smith’e (2003, s. 230), göre filmler, pazar için üretilmektedir. Potansiyel tüketiciler üreten filmler, satın aldıkları için kurgulanmakta ve piyasaya sürülmektedir. Sinema günümüzde tamamen ticari bir kuruluşa dönüşmüş, bazı sektörler için bir pazar görevi üstlenmektedir. Bu sektörlerden birisi de oyuncak sektörüdür. Sormaz ve Yüksel (2012, s. 1000), bir filmin piyasaya sürüldüğünde, ardından hemen o filmdeki karakterlere ait yığınlarca ürünün de piyasaya sunulduğunu ifade etmektedir. Sinema sektörü ve oyuncak sektörü endüstriyel üretimin iki farklı kolu olarak birbirleriyle bağlantılıdır. Belli bir filmin oyuncaklarını bir standart halinde üreten oyuncak şirketleri, bunları çocukların satın almasını sağlamakta; böylelikle filmler, oyuncak endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Çocuklar izledikleri filmlerdeki karakterlere özenmekte, onlara benzemeye çalışmaktadırlar. Filmlerin çocuklar için ne kadar önemli olduğunu fark eden oyuncak üretim şirketleri, sinemanın piyasaya sunduğu filmleri takip ederek popüler olan filmlerin kahramanlarının oyuncaklarını üreterek çocuk tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Sadakaoğlu (2020, s. 33), modern dünyada çocuğun daha çok tüketici olarak kategorize edildiğini söyler. Oyuncak şirketleri, ürettikleri ürünlerle çocukları tüketime çekerek çocukların da tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesinde rol oynamaktadır. Böylece çocuklar ihtiyaçları olmamasına rağmen kültür endüstrisinin ürünlerini satın almayı arzulamaktadır.

Dağtaş ve diğerlerine (2018, s. 196-197) göre sinema sektörünün amacı daha çok kâr edebilmektir. Marvel sineması tüketim kültürüne hizmet eden bir kuruluştur. Marvel, başta sadece bir film stüdyosu olsa da zamanla büyük bir ticari kuruluşa dönüşmekte, şirket, izleyicilere koca bir eğlence dünyası sunmaktadır. Yıldız’a (2013, s. 71) göre kültür ürünlerinin ve kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran egemen sınıf, ideolojilerini mizah ve eğlence ile yeniden üreterek dağıtmaktadır. Marvel filmleri, kültürel öğeler içermekte; Amerikan kültürünü satmaya çalışmaktadır. Marvel sineması, özellikle çocukları ve gençleri hedef almakta; izleyicilerin karakterlerle bağ kurarak ürünleri satın almasını sağlamaktadır. Marvel filmlerinin sadece karakterleri değil, karaktere ait bir eşya ve giysi de artık tüketilecek bir nesneye dönüşmüştür. Çocuklar, tutkunu olduğu Marvel serisine ait Hulk, Örümcek Adam ve Ironman gibi kahramanların baskılı kıyafetlerini giymekte, bu kahramanların oyuncaklarını satın almaktadır. Marvel ortaya çıkarttığı birçok filmin yanında şirketler de ‘Marvel’ baskılı kıyafetler ve oyuncaklar gibi insanları tüketime teşvik edecek birçok ürün piyasaya sürmektedir. Çocuklar

için Marvel baskılı ürünler kullanmak önemli bir sükse kaynağı olmakla birlikte aileler çocuklarına Marvel filmleriyle ilgili çok sayıda ürün satın almaktadır. Bunlara tişört, kostüm, aksesuar, çanta, çizgi roman, giysiler, süs eşyaları posterler, kırtasiye malzemeleri, dijital oyunlar, figürler örnek olarak gösterilebilir.

## Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. 4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

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

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 15 Haziran 2021-28 Eylül 2021 tarihleri arasındaki üç aylık süreçte yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Bu tarihler arasında görüşmelerin yapılmasında tesadüfi örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Mülakat için yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmış ve bu formun hazırlanması için Marvel filmlerinin çocuklar için ne anlam ifade ettiği, hangi özellikleri taşıdığı, çocukların hangi tür kahramanlardan hoşlandıkları, Marvel filmlerinde işlenen konularla ilgili literatür taranmıştır. Formda yer alan sorular açık uçlu olarak yapılandırılmıştır. Görüşmelerin hepsi yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, görüşmeler esnasında karşı tarafın da rızası alınarak ses kaydı alınmıştır. Araştırma sürecinde görüşmeler yaklaşık olarak 30-40 dakika sürmüştür.

Araştırmada derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin sunumunda katılımcılar, kodlamalarla belirtilmiştir.

## Araştırmanın Amacı

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

Araştırma kapsamında tüketim kültürü ışığı altında altı adet Marvel filmi ve serisi incelenmiştir. Bunlar Örümcek Adam, Thor, Iron Man, Kaptan Amerika, Yenilmezler ve Hulk filmleridir. Söz konusu filmlerin analizi yapılmış olup

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

## Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

1. Çocuklar Marvel gibi fantastik, macera türü filmleri izlemekten hoşlanmaktadır.
2. Çocuklar izledikleri Marvel filmlerindeki kahramanlarla kendilerini özdeşleştirmekte ve onları taklit etmektedir.
3. Filmler çocukları tüketime yönlendirmekte, çocuklar Marvel filmlerini izledikten sonra o filmlerle ilgili ürünler satın almayı istemektedirler.
4. Çocukların istedikleri ürünler bazı ailelerin bütçesini zorlamaktadır.

## Araştırmanın Sınırlılıkları

Filmlerin çocukların ve ailelerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemek için yapılan bu çalışma Marvel serisinin filmleriyle sınırlıdır. Marvel filmlerini izlemiş 6-13 yaş aralığı on çocuk ve anne- babası ile mülakat yapılmıştır. Katılımcılar da tesadüfi olarak belirlenmekle birlikte özellikle Marvel filmlerini izlemiş olan çocuklar ve aileleri çalışmaya dahil edilmiştir.

## Bulgular

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

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



		Yaş	Cinsiyet	Sınıf	Ailenin aylık geliri
				Meslek	
Aile 1	Çocuk (1)	12	K	5. sınıf	8000 TL
	Anne (1)	42		Öğretmen	
Aile 2	Çocuk (2)	6	E	1.sınıf	3000 TL
	Anne (2)	29		Ev hanımı	
Aile 3	Çocuk (3)	11	E	5.sınıf	Asgari Ücret
	Anne (3)	31		Ev hanımı	
Aile 4	Çocuk (4)	9	E	4.sınıf	10 Bin TL
	Anne (4)	36		İşletmeci	
Aile 5	Çocuk (5)	12	K	7.sınıf	3000-4000 TL
	Anne (5)	35		Ev hanımı	
Aile 6	Çocuk (6)	13	E	9.sınıf	3000-4000 TL
	Abi (6)	26		İşçi	
Aile 7	Çocuk (7)	8	E	3.sınıf	Asgari Ücret
	Anne (7)	34		Ev Hanımı	
Aile 8	Çocuk (8)	7	E	1.sınıf	4000- 5000 TL
	Anne (8)	43		Ev hanımı	
Aile 9	Çocuk (9)	8	E	3.sınıf	7000 TL
	Baba (9)	38		Polis	
Aile 10	Çocuk (10)	11	E	5. sınıf	6000 TL
	Anne (10)	35		Kuaför	

### Çocukların izlemekten Hoşlandıkları Filmler

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

### Çocukların Sevdiği Film Karakterleri

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

araya gelse bile Thanos'u yenmeye güçleri yetmez" cevabını vermiştir. Katılımcıların Marvel dışında da sevdiği film kahramanları olduğu görülmektedir. Örneğin Ç1 Harry Potter filmindeki Luna Lovegood karakterini, Ç2 Kral Şakir ve Batman, Ç3 Karayıp Korsanları filmindeki Kaptan Jack Sparrow karakterini sevdiğini söylemiştir.

### Marvel Türü Filmlerin Çocuklar İçin Önemi

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

### Çocukların Film Karakterlerini Taklit Etmesi

Çocukların verdikleri cevaplara göre kendilerini genellikle kahramanlarla özdeşleştirdikleri görülmektedir. Çocuklar sevdiği karakterleri taklit etmekte, onlar gibi ağ atabilme, uçabilme ve güçlü olabilmeyi hayal etmektedir. Özellikle de küçük yaşlarda kahramanları taklit etme oranları daha yüksektir. Çocuklar süper kahramanlardan en fazla Spiderman'ı taklit etmektedir. Özellikle Spiderman'ın ağma atma, bir yerden atlama ve tırmanma özellikleri çocuklar tarafından taklit edilmektedir. Bununla ilgili Ç2, "Örümcek Adam gibi olmayı çok istiyorum. Onun gibi ağ atmak, uçmak isterdim. İstediyi zaman uçabiliyor, her yere gidebiliyor" cevabını, Ç6 da "Ben de film kahramanlarına özeniyordum. Onlar gibi olmak isterdim. Küçük yaşlarda film kahramanlarını taklit ederdim. Mesela Örümcek Adam'ın ağ atma hareketini, Iron Man'ın de el hareketini yapardım. Elimle nesnelere durdurmaya çalışırdım" cevabını ve Ç9 da "Ben Marvel kahramanlarından en çok Örümcek Adam'ı taklit ederdim. Mesela koltuklara tırmanmaya çalışırdım. Bunu hala da yapıyorum. Annemlerin yatak odasında bir tane boru var. Her seferinde oraya tırmanmaya çalışıyorum. Tavana değmişliğim bile var hatta" cevabını vermiştir.

### Çocukların Oynamaktan En Çok Keyif Aldığı Oyun/Oyuncak

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

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

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

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

### Çocukların İzlediği Filmlerle İlgili Ürünler Satın Almak İstemesi

Katılımcılara "İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?" sorusu yöneltildiğinde Ç1, "Küçükken Harry Potter filminin karakterlerinin figürlerini satın alıyordum. Harry Potter'in asası, Dumbledore'un asası, Dobby figürü, Snitch top figürü, Harry Potter şapkası gibi bir sürü ürün alıyordum. Bunun yanı sıra Harry Potter dergisini ve çıkartmalarını da satın alıyorum" derken, Ç10 "Örümcek Adamın, figürlerini istemişim" cevabını vermiştir.

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

Ç2 Örümcek Adam'ı çok sevdiğini, onun kostümlerini giyerek onun gibi olmak istediğini belirtmiştir. Burada Ç2'nin ileri düzeyde film kahramanını sahiplenme, ona özenme eğiliminde olduğu görülmektedir.

## Marvel Filmlerinin Çocuklar Üzerindeki Etkisiyle İlgili Ailelerin Görüşleri

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

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

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

### Çocukların Kendilerini Karakterlerle Özdeşleştirmesi

Aileler, genel itibarıyla çocuklarının kendilerini film karakterleri ile özdeşleştirdiklerini gözlemlemişlerdir. Ailelerin verdikleri cevaplara göre çocuklar genellikle Örümcek Adam’ı taklit etmektedir. Örneğin “Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?” sorusuna A9, “Evet, bizim odamızdaki boruya tırmanmaya çalışıyor. Bazı artist hareketlerde bulunuyor” cevabını; A7, “Örümcek Adam’ın el hareketini yapıyor mesela. Bir parmağı açık, diğer parmakları kapalı olacak şekilde bu ağ atma hareketini yapmaya çalışıyor. Bu hareketi filmi izledikten sonra yapıyor çünkü öğrenebileceği kimse yok” cevabını; A4 de “Bir ara Örümcek Adam oldu. Kapılara tırmanmaya çalıştı” yanıtını vermiştir.

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

A3 ve A8 çocuklarının film izledikten sonra şiddete yöneldiğini belirtmişlerdir. Bununla ilgili A8, şu ifadeleri

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

### Filmlerin Çocukların Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi

Aileler, filmlerin tüketme eylemleri üzerinde etkisi olduğunu düşünmektedir. A2 çocuğunun filmleri izledikten sonra filmle ilgili ürünler satın almak istediğini belirterek, sebebinin şöyle açıklamıştır: “Sonuçta sevdiği karakterler ve bunlara sahip olmak istiyor. Bu karakterlerin oyuncaklarını, figürlerini ve kostümlerini satın alınca onlar gibi olacağını düşünüyor.” A1, filmlerin çocuğunu etkilediğini belirterek, kapitalizm olgusuna da dikkat çekmiştir: “Kapitalizm filmleri tetikliyor. Filmler de o insanların tüketim alışkanlıklarını artırıyor. Bu etki de çok büyük. Çocuklar sürekli tüketime yönlendiriliyor. Biz de veliler olarak çocuklarımızın istediği ürünleri almak zorunda kalıyoruz. Kapitalizm, diğer kitleler gibi çocukları da kendisine bağımlı hale getiriyor. Kızımıza Harry Potter ürünlerinin neredeyse hepsini aldık. Sadece bu yıl bu ürünlere en az 2 bin TL harcamışızdır.”

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

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



çocuğunun filmlerde gördüğü ürünler bilinç altına işlenmekte ve çocuğunu ilk fırsatta bu ürünleri satın almaya itmektedir.

A6 ise kardeşinin satın aldığı ürünlerin keyfi bir harcama olduğunun altını çizerek, "Marvel gibi film karakterlerinin ailelerin bütçesini zorlayacak fiyatta satılmasını doğru bulmuyorum. Sonuçta çocuklar neyin ne olduğunun farkında değiller. Bu durum daha çok ailenin bilinciyle alakalı. Çocuklara küçük yaştan itibaren tüketimi aşılırsak onlar da istediği her şeye sahip olabileceklerini sanırlar. Televizyonda, reklamlarda, filmlerde gördüğü her ürünü istemeye başlarlar ve düşüncesiz bir şekilde her şeyi satın almak, tüketmek isterler. Burada bize çok önemli sorumluluklar yükleniyor" ifadelerini kullanmıştır. A6, çocukların tüketime alıştırılmamaları için ailelere büyük sorumluluklar düştüğünü vurgulamaktadır. A8 de çocuğunun izlediği filmlerdeki karakterler gibi güçlü olmak istediğini ve bu yüzden karakterlerin oyuncaklarını satın almak istediğini belirtmiştir.

### **Çocukların Marvel Filmlerinde Gördüğü Karakterlerin Görsellerini İçeren Ürünler Talep Etmesi**

Ailelerin verdikleri yanıtlara göre çocuklar sevdiği Marvel filmlerini izledikten sonra bu filmlerle ilgili ürünler istemektedir. Kimisi film karakterlerinin figürlerini, kostümlerini isterken kimisi de ürünle ilgili kıyafet istemektedir. Kimi çocuklar, bu kahramanlara özendiği için kostümünü satın almayı istemektedir. Örneğin A2 çocuğunun doğum gününde kendilerinden Spiderman'ın kostümünü istediğini belirtmiştir. A2'nin aktardıklarına göre çocuğu kostümü benimseyip gün boyunca üzerinden çıkartmamıştır. Bu cevap oldukça dikkat çekicidir. Çünkü Ç2 kostümü benimsemiştir ve kahramanla kendisini özdeşleştirmiştir. A4 de çocuğunun sevdiği film karakterlerinin kostümlerini aldırıldığı için Spiderman, Kaptan Amerika gibi kahramanlar hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir.

Okula yeni başlayan çocuğunun tüm kırtasiye malzemelerini Örümcek Adamlı istediğini söyleyen A8, "Çocuğum kırtasiye malzemelerinin yanı sıra Spidermanlı üst de istedi. Şimdi de Spidermanlı kostüm istiyor. Kıyafet alacağı zaman Spidermanlı ürünler istiyor. Çocuğum bazen arkadaşlarından bir ürün görüyor istiyor. Mesela okulda bir arkadaşı Spidermanlı kabartmalı tekerlekli bir çanta almıştı. Oğlum da bizden almamızı istemişti" ifadelerini kullanmıştır. 7 yaşındaki bir çocuk, kırtasiye malzemeleri gibi gerekli ürünlerin bile sevdiği kahramana ait olmasını istemektedir. Buradan filmlerin çocuklar üzerinde ne denli etkili olduğunu anlayabiliriz. A8, konuşmasının devamında şu ifadeleri kullanmaktadır: "Küçük kardeşi de Marvel filmlerini izliyor. Bazen abisinin izlediğini görüyor merak ediyor ama ben izletmemeye çalışıyorum. Abisine mâni olamadım, bari kardeşine izlettirmeyeyim. Kardeşinin daha çok etkileneceğini düşünüyorum. Çünkü kardeşi daha küçük, algılaması daha zayıf olduğu için filmlerden daha fazla etkilenir." A8, küçük çocuğunun da diğer çocuğu gibi Marvel filmlerini izlemesini istememekte, ona mâni olmaya çalışmaktadır çünkü küçük çocuğunun filmlerden daha fazla etkileneceğini düşünmektedir.

### **Çocukların İsteddiği Oyunağı Almaları Konusunda Ebeveynlerine Direktmeleri**

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

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

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

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

### **Ürünlerin Ailelerin Bütçesine Etkileri**

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

A1 ürünlerin bütçelerini zorladığını ifade ederek; "Çocuğum izlediği filmlerle ilgili patentli ürünler istiyor. Çocuğum bu ürünlerin bütçemi zorladığının bilincinde bile değil. Onu daha önce hiç kırmadığımız için her şeyi satın alabileceğimizi düşünüyor ki durum tam olarak da böyle. Umuyorum ki biraz büyüyünce, ileriki yaşlarında bu film sevdiğinden ve sürekli bir şeyler alma huyundan kurtulur" demiştir. A1, "Umarım çocuğum sürekli bir şeyler alma huyundan kurtulur" cümlesini kurarak aslında çocuğunun tüketim bağımlısı olduğunu da itiraf etmiştir.

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

Bazı aileler, ürünlere bütçeleri yetmediği için çözüm

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

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

### Sonuç Ve Değerlendirme

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

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

Tüketim kültürü çocukların tüketim alışkanlığını da değiştirmiştir. Eskiden yerel oyunlar oynayan çocuklar günümüzde filmlerde gördükleri kahramanlara ait popüler kültür oyuncaklarıyla oynamaktadır. Filmler, verdiği bilinçaltı mesajlarla izler kitlenin davranışlarını etkilemekte böylece çocukları tüketmeye yönlendirmektedir.

Çocuklar izledikleri Marvel türü filmlerdeki kahramanlarla ilgili ürünler satın almak istemektedir. Marvel hayranları, filmlerin çizgi romanlarını, dijital oyunlarını, filmlerle ilgili figürlerini ve oyuncaklarını satın almaktadır.

Bu çalışmada filmler ile tüketim kültürünün ilişkisi baz alınarak Marvel filmlerinin çocukların tüketimi üzerine araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda Marvel filmlerini izlemiş çocuklar ve aileleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş, filmlerin tüketime olan etkisi ortaya konulmuştur.

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

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

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

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

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

Sonuç olarak kültür endüstrisine hizmet eden Marvel stüdyosunun ortaya çıkarttığı filmlerin çocukların tüketim

kültürü üzerinde dolaylı ya da doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilir. Çocuklar filmlerdeki karakterleri benimsemekte, onları taklit etmektedir. İzlediği Marvel film kahramanlarına özenen çocuklar, o karaktere benzemek amacıyla karaktere ait ürünler satın almaktadır. Kısacası filmler tüketim eylemlerini büyük oranda etkilemektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde alana yönelik şu önerilerde bulunulabilir: Çocuklar herhangi bir film izlediklerinde aileleri de yanında bulunmalı ve aileler, tüketim kültürü konusunda bilinçlendirilmelidir. Günümüzde medyanın önemli bir etkiye sahip olması, medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığı sayesinde bireylerin eleştirel bakış açısıyla, medyayı daha bilinçli olarak okuyabildiklerini ifade eder. Bu açıdan hem çocuklar hem de ebeveynlerin medya okuryazarlığı eğitimi alması önerilebilir. Medya okuryazarlığı ailelere bir farkındalık oluşturmada, çocukları birçok olumsuz etkiye karşı korumaktadır. Bireyler medya okuryazarlığı ile ilgili bilgileri öğrendikçe daha da bilinçlenmekte böylelikle medya içeriklerinin arka planını rahatlıkla görebilmektedir.

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

### Extended Abstract

Capitalism has commodified many things that exist in our lives and has made culture an object that is bought and sold. Consumption culture has revealed the consumer society that has no saturation point. With the phenomenon of globalization, consumption has spread to large segments and has also paved the way for the spread of cultures of western origin states. The USA tries to spread its own culture by establishing hegemony over other states and spreads its own culture and ideology to the world with the films it makes. The biggest example of this is Marvel Studio. Marvel is trying to show the power of the USA with the superheroes it produces, so it makes US propaganda with the films it releases and spreads it to large segments. The main purpose of this study is to reveal the effect of cinema, which is one of the fields of activity of the culture industry, on the consumption culture by touching on its place and importance. The study is a qualitative study and the in-depth interview method, one of the qualitative research designs, was preferred in the study. Research data were obtained from ten children and their families who watched Marvel movies. A semi-structured interview form was used to collect data. The collected data were analyzed and various comments and suggestions were made.

One of the effects of Marvel movies on children's

consumption is that they change the play culture of children. Instead of traditional and local games such as hide-and-seek and blindfold, children play with digital games from movies or with toys of movie heroes.

Another effect of movies is the change in the consumption habits of children with movies. Children demand from their family's products produced with the theme of movie heroes. In this context, it can be said that movies have a direct effect on children's consumption actions. Parents also expressed this in their responses. Children want to act like the characters of the movies they watch and buy the clothes they wear. According to interview data, children sometimes want to have products that they see from their friends and find popular.

Another result of the research is that the children of the younger age group play with the toys of the heroes in the movie, and the children who have passed the age of play buy any product, figure, or clothing belonging to Marvel. There is always a product to be consumed and purchased for children.

From the answers given by the families, it was concluded that the children mostly identified themselves with the movie heroes and imitated them. Especially at younger ages, the rate of imitating heroes is higher. Children imitate Spiderman the most, one of the superheroes of the Marvel universe, and especially emulate Spiderman's web-throwing and jumping moves. The fact that some children do these behaviors also worries some families. Families generally think that movies influence their children, and they also expressed that they are not satisfied with the situation.

Some families stated that they insisted that their children buy the products. Some children cry or resent their families when the product is not purchased, so families are forced to buy products for their children. Some children especially want licensed toys from their families, and these licensed products strain the families' budgets. Families buy a lot of Marvel Movie-related items for their kids. Examples of these are T-shirts, costumes, clothes, stationery, and figures.

As a result, the films produced by the Marvel studio, which serves the culture industry, have an indirect or direct effect on the consumption culture of children. Children adopt the characters in the movies and imitate them. Children who emulate the Marvel movie heroes they watch buy products belonging to the character to resemble that character. In short, movies greatly affect consumption actions.

According to the findings of the research, Marvel movies are effective on children's consumption actions, children want movie-related products and these products that children want force the family budget.

### Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (B. O. Doğan, Çev.). İstanbul: Cogito Dergisi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1947)
- Adorno, T. W. (2007). Kültür endüstrisi kültür yönetimi. (N.

- Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1944)
- Ahioğlu, N. ve Güney N. (2007). Popüler kültür ve çocuk. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Akbulut, D. (2012). Sinemanın ilkleri Avrupa sineması. İstanbul: Etik Yayınları.
- Altun, A. (2008). Türkiye’de medya okuryazarlığı. İlköğretmen Eğitimci Dergisi, 16, 30-34.
- Andrew, J. D., (2010). Büyük sinema kuramları. (Çev. Z. Atam). İstanbul: Doruk Yayımcılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1976)
- Avşar, Z. (2013). Medya okuryazarlığı. İletişim ve Diplomasi, (2), 5-17.
- Aydoğan, F. (2005). Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bauman, Z. (2020). Küreselleşme toplumsal sonuçları (9. Baskı). (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1998)
- Britannica, The Editors of Encyclopaedia. (2021 Ocak 27). Stan Lee. Encyclopedia Britannica, Erişim 11 Ağustos 2021, <https://www.britannica.com/biography/Stan-Lee>.
- Brundige, A. (2015). The rise of marvel and DC’s transmedia superheroes: Comic book adaptations, fanboy auteurs, and guiding fan reception (Unpublished master’s thesis). The University of Western Ontario, Canada.
- Büker, Ş. ve Topçu, Y. G. (2019). Sinema: Tarih-kuram eleştirisi. İstanbul: İthaki.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). Televizyon bağımlılığı. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çimen, Ü. (2020). Kültür endüstrisinin yeniden üretiminde kitle iletişim araçlarının görevleri: Theodor W. Adorno değerlendirmesi. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 2316-2345.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Medya tüketim kültürü ve yaşam tarzları, Türkiye mediasından örüntüler. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E., Aydın, N. ve Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın ekonomi politiği: 2016 yılı verileri üzerine bir değerlendirme. TRT Akademi, 3(5) 186-218.
- Dalgaldere, S. (2011). Eleştirel ekonomi politiğe bakış. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 70-85.
- Gürbüz, Ö. N. (2014). Modern sinemanın erken tarihi ve modern sinema örneği olarak Jean Luc Godard sineması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Elektronik Dergisi, 2(4), 160-180.
- Hazin, J. (2019). The Marvel media method: Negotiations in transmedia franchise structure and fan participation. Unpublished Master’s thesis, Vassar College, New York.
- Kalafat Çat, A. (2018). Reklamlardaki çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, International Journal of Eurasian Education and Culture, (5), 155-171.
- Karakoç, E. (Ed.). (2009). Medya ve popüler kültür. İstanbul: Literatürk Akademi.
- Karaman, K. (2010). Çizgi/dizi film karakterlerinin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi (Giresun örneği). Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (7), 66-84.
- Kurt, Ş. (2018). Sinema izleme kültürü ve toplumsal gelişimi. Asya’dan Avrupa’ya Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (4), 23-38.
- Marvel Comics. (2021, Mart 21). Wikipedia. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Marvel\\_Comics](https://tr.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics)
- Monaco, J. (2018). Bir film nasıl okunur? (T. Göbekçin, Çev.). İstanbul: Alfa Yayım. (Orijinal çalışma basım tarihi 1977)
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(37), 941- 954.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü. İstanbul: Aura Yayınları.
- Özkan, S. (2017). Marvel hakkında bilmeniz gereken her şey. (E. Yavuz, Çev.). İstanbul: Beta Kids Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2016)
- Özsoy, A. (2017). Sinema, yeni seyir deneyimleri ve çocuk izleyici. TRT Akademi, 2(4), 356-374.
- Postman, N. (2020). Televizyon: Öldüren eğlence (10. Basım). (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2005).
- Radikal gazetesi (10 Aralık 2014). 1939'da Yayınlanan İlk Marvel Çizgi Romanı Hakkında Bilmiyor Olabileceğiniz 8 Şey. <http://www.radikal.com.tr/radikalist/1939da-yayinlanan-ilk-marvel-cizgi-romani-hakinda-bilmiyor-olabileceginiz-8-sey-1248336/>
- Ritzer, G. (2020). Toplumun Mcdonaldlaştırılması. Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme. (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi: 1993)
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2016). Politik kamera (3. Baskı). (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1988)
- Sadakaoğlu, M. C. (2020). Reklam, ikna ve ideoloji (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Said, W. E. (2019). Kültür ve emperyalizm. (N. Alpay, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1994)
- Sennett, R. (2015). Yeni kapitalizmin kültürü (3. Baskı). (A. Onocak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2007)
- Smith, G. N. (2003). (Editör) Dünya sinema tarihi. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Kabalcı Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1999).
- Taylan H.H., Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: Kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 85-97.
- Thomson, D. (2018). Bir film nasıl izlenir?. (Çev.A. Ay). İstanbul: Alfa Basım. (Orijinal çalışma basım tarihi 2016)
- Tomlinson, J. (2020). Kültürel emperyalizm eleştirel bir giriş (2. Baskı). (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991)
- Topçu, Y. G. (2010). Hollywood’a yeniden bakmak. Ankara: De ki Yayınları.
- Wollen, P. (2004). Sinemada göstergeler ve anlam. (Çev. Z. Aracagök, ve B. Doğan). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1973)
- Yazıcı, T. (2018). Sinema animasyon filmlerinin çocukların satın

alma davranışlarına etkisi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (72), 405-425.

Yeter, K. (2017). Uluslararası politikada kültürel emperyalizm ve propaganda çerçevesinde ABD merkezli sinema endüstrisinin rolü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Yetkiner, B. (Ed.). (2020). Sinema ve iletişim çalışmaları. Ankara: Akademisyen Kitabevi.