

Güzellik tüketimi estetiği olarak Winx çizgi film serisi ve zihin altı mesajları

Özlem Küçük^{1*}

¹Öğr. Gör. Dr. | Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kocaeli - Türkiye

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author:

Özlem Küçük

Kocaeli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

41080 Kartepe, Kocaeli / Türkiye

E-posta: ozlem.kucuk@kocaeli.edu.tr

Alındı/Received: 5 Şubat / February 2021 | Düzeltildi/Revised: 10 Haziran / June 2021 | Kabul/Accepted: 17 Haziran / June 2021 | Yayımlandı/Published: 28 Haziran / June 2021

Öz

İtalyan Iginio Straffi tarafından üretilen Winx Club film serisi, cadılar, periler ve doğüstü yaratıkların bir arada yaşadığı fantastik bir evreni konu almaktadır. Straffi, animasyon filminin tasarımında Japon mangasını (çizgi roman) ve Batı öğelerini beraber kullanmıştır. Böylece, doğa üstü güçleri olan peri kahramanların fiziksel görünüşleri, Beyoncé, Jennifer Lopez ve Kim Kardashian'a benzetilmiştir. İletişim teknolojilerinin yayılımı ve popüleritesinin arttığı günümüzde, eskiden var olan değerler ve toplumsal bağların dışında yeni bir tüketim kültürünün ortaya çıktığını görmekteyiz. Straffi, filmin beklentinin üzerinde başarısı sonrası, Viacom (ABD'li medya şirketi) ile ortaklık kurmuştur. Birlikte çalıştığından yayımlanan yeni bölümlerde, daha abartılı dış görünüm ve lüks tüketim ön plandadır. Bir şeyi yada birini güzel yapan şey, ister kişinin, ister nesnenin bir özelliği olsun, daha ziyade bakanın nazarındadır. Tam olarak neyin güzel olduğu hususunda bir fikir birliği olup olmadığı antik çağlardan beri düşünürleri meşgul eden hususlardan biridir. Ancak, Winx perileri tek tip ve yapay güzelliğin büyüğü evreninde beden ve kimlik üzerinde yerel kültürel etkilerden bağımsız, lüks tüketimi ve kozmetik cerrahiyi özendirir imgeleri barındırır içinde. Nitekim gençler, erişkinler ve çocuklar için yeni nesil tüketim kültürü ve pazar öğelerini içermektedir. Winx kanatları, dergileri, kitapları, bebekleri, giysileri, ayakkabıları, kırtasiye ürünleri, makyaj malzemeleri şeklinde envai tür, tüketim ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, Winx Club animasyon filminin fiziksel görünüş ve yapay güzellik algısıyla Schiller'in estetik güzellik algısı karşılaştırılırken, klasik liberalizmin bir yansıması olan Heidi, Viking Vicky animasyon filmlerinde yer alan akıl, cesaret ve hoşgörülle zorluklarla mücadelenin aksine doğüstü bir evrende, kötülükle savaşan iyilik perilerinin atanmış sihir ve dışardan gelen yardımla mücadele anlayışı sorgulanacaktır.

Anahtar sözcükler: Kapitalizm, tüketim, güzellik, Winx perileri, Heidi, Viking Vicky

Giriş

Film, özünde etkileyici bir sanat türüdür. Filmler, sinema dünyasının sunumu yoluyla merak uyandıran sempatik karakterler ve görsel işitsel araçlarla duyguları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Tarvainen vd., 2015). Çizgi filmler, daha çok çocukların davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Çocukları olumlu veya olumsuz

Winx cartoon series as aesthetics of beauty consumption with mental messages on cosmetic products

Abstract

Produced by the Italian Iginio Straffi, the Winx Club animated series is about a fantastic universe where fairies, witches and mythical creatures live together. Straffi prefers to use common Japanese manga (comics) with Western elements for the design process of the animated film. The physical appearance of the fairies were designed to the look like of popular stars such as Beyoncé, Jennifer Lopez and Kim Kardashian. Straffi's Rainbow Sp.A combined with Viacom (US media company) after becoming internationally popular of the movie beyond expectations. The ongoing series of the film after partnership with Nickelodeon, display an example of American consumer culture that is growing importance of physical appearance and perfect beauty with constantly changing costume. Whether or not there is a consensus on exactly what is beautiful is one of the issues that have preoccupied thinkers since ancient times. What makes something or someone beautiful, whether it is a feature of a person or an object, is rather in the eye of the beholder. However, Winx Club series contain images that encourage luxury consumption and cosmetic surgery in the fictional universe of 'perfect beauty' which there is no connection between soul and beauty. I try to explain to perfect beauty ideal on capitalist society and in what ways, changing our body easily, via Winx fairies' exaggerated physical appearances, which give encouraging signals for luxury cosmetic products. On the other hand, I will explain the differences between Winx Club with Heidi and Viking Vicky films for significant social messages.

Key words: Capitalism, consumption, beauty, Winx fairies, Heidi, Viking Vicky

etkileme gücüne sahip çizgi filmler, çocukların günlük alışkanlıklarından biridir. Zira, çocuklar gelecekteki karakterini etkileyecek her türlü bilgi ve tesiri kabul ederler (Wijethilaka, 2020). Winx Club çizgi film serisi, özgürlük, zekâ, birey, dayanışma, dürüstlük, çalışkanlık, kendi kendine öğrenme ve kendini gerçekleştirme gibi kavramları içinde barındıran klasik liberalizm düşüncesele

Atf için / Cite as:

Küçük, Ö. (2021). Güzellik tüketimi estetiği olarak Winx çizgi film serisi ve zihin altı mesajları. *Antropoloji*, (41), 124-135.

<https://doi.org/10.33613/antropolojidergisi.875388>

yansımasının izlerini taşıyan Heidi, Viking Vicky gibi çizgi filmlerden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Zira Heidi çizgi filminde, doğada koşan oynayan, kendi kendine yaparak öğrenen, birkaç kez ölüm tehlikesi ile yüzleşen Heidi karakteri çok mutludur. Mainfeld kasabasında büyükbabası ile yaşayan Heidi, karşılaştığı her sorunu kıvrak zekâsı, hoşgörüsü, dürüstlüğü ve insan sevgisi ile çözmektedir. Kasabadaki tek dükkânın sahibinin kızı Teresa ise kıskanç ve sıkıştığı zaman yalan söyleyen bir karaktere sahiptir. Ancak Heidi herkesle iyi geçinir ve tüm sorunlarını yüz yüze iletişim, akılcılık, sevgi ve dayanışma ile çözmektedir. Heidi, sevginin her şeyi iyileştireceğine inanmaktadır. Nitekim tekerlekli sandalyedeki arkadaşı Clara Sesemann'nın iyileşmesine ve kuralcı nedime Bayan Rottenmeier'in yumuşamasına da yardımcı olur. Gerek annesinin ölümü ardından yürüyemeyen ve içine kapanan Clara için gerek aç gözlü ve kıskanç Teresa için Heidi dostluk ve sevginin, dürüstlük ve dayanışmanın sihridir. Heidi, tüm zorluklar ve olumsuzluklarla içinden gelen güç sayesinde savaşır. Zira Heidi'nin gücü, insanın içinden gelen yaşama ve mücadele etme yeteneğidir (Küçük, 2019).

Winx perilerinin sihirli güçleri vardır. Kötülükle mücadeleyi, sihirli güçlerini birleştirerek yapmaktadırlar. Nitekim dışarıdan gelen ve kendinden olmayan bir güç söz konusudur ve mücadele yeteneği kendinde aranmaz aksine dışardan atanır. Nitekim Heidi ve Vicky'den farklı olarak, her bölümde periler en az üç-dört kez kıyafet değiştirirken, topuklu ayakkabıları, uzun tırnakları, makyajlı yüzleri ve podyumda yürüyen mankenlere benzer beden ölçüleri ile gözlerle hitap ederler. *Valtor'un Kutusu* bölümünde Bloom ve arkadaşları arasında geçen konuşmada “Haydin Magic'de alışveriş yapalım. Bu yağmurluklar Valtor'dan (sihirli güçleri olan kötü adam) bizi koruyacak, kraliyet terziyi sağ olsun” denmektedir (Winx Club Türkiye, 2015a).

Diğer yandan, Winx Club Kayıp Krallığın Sırrı isimli sinema filmi, Winx serinin ilki olmakla birlikte farklı dillere çevrilerek 22 Şubat 2008'den itibaren birçok ülkede gösterime girmiştir. Filmde Winx perilerinin mezuniyet gecesi de vardır. Altı perinin süslü püslü giysileri ile katıldığı gecede Flora, Stella isimli periye “Brandon yeni ayakkabılarını görsün” der. Diğer peri ise, “Üzerinde bu elbise varken Brandon ayakkabılarına bakar mı”demektedir. Bir diğer peri ise şöyle der: “Ben her zaman söylerim popülerite gücü de beraberinde getirir”. Bu bölümde geçen şarkı sözleri de bir hayli ilginçtir: “Kolay değil, farklı olmak ve inanmak görünmeyene.” Kayıp Krallığın Sırrı bölümü sonunda krallığı kurtaran ve ailesini bir araya getiren Bloom, sevgilisi Sky ile buluşur, dansa başlamadan bir peri arkadaşı şöyle seslenir: “Hey Bloom, dans sensiz başlamıyor, yeni elbiseni herkese göstermen gerekiyor” (Turkay GT, 2020).

Baudrillard'a göre, yokolmuş sadeliğin yerini lüks tüketim alırken, moda ise kısıtlama olmaksızın her türlü değer yargısı ile oynamaktadır: Yeni ve eski, güzel ve çirkin, ahlaki ve ahlaka aykırı durumlar üzerinde kalıcı tesirlere neden olabilmektedir. Baudrillard için ihtiyaçtan fazla tüketim, çeşitli sağlık problemlerine yol açmaktadır. Örneğin, kolit, uykusuzluk, bazı kaşıntı veya egzama türleri, cinsel zorluklar, obezite, solunum, sindirim veya kardiyovasküler problemler gibi birçok sağlık sorununa neden olabilmektedir. Diğer bir husus ise Calvin Klein reklamlarını süsleyen ve gittikçe yaygınlaşan cinsel açıdan belirsiz, hermafroditik modeller ile zindeliğe artan ilgi; zayıflık arzusu ve bunun sonucunda ortaya çıkan diyet çılgınlığı; düşük kalorili, az yağlı yiyeceklere olan saplantı; ve cinselliğin ticari amaçlarla artan kullanımı. Geçmişte şişmanlık ve obezitenin güzellik olarak algılandığı zamanlar olmakla birlikte günümüzde evrensel güzellik anlayışı zayıflıkla bütünleşmiştir (Baudrillard, 1997).

“Estetik” veya kozmetik cerrahiye son yıllarda artan talep, gençliğe ve güzelliğe karşı değişen değer yargılarını yansıtmaktadır. Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği verilerine göre, 2003 yılında 8,7 milyondan fazla kişi estetik ameliyat olmuştur. Bu oran bir önceki yıla göre %33 artarken, 1992'den bu yana %1698 artışla estetik endüstrisi inanılmaz boyutlara ulaşmıştır (Honigman ve Castle, 2006).

Türkiye'de kozmetik ve estetik endüstrisine ait merkezi bir istatistik otoritesi ile yasal veri toplama kaynaklarında eksiklik nedeniyle, gerçek veriler bilinmemektedir. Ancak, güzellik uğruna yaygınlaşan mide küçültme, yağ aldırma, dudak dolgunlaştırma, Fransız askısı gibi estetik operasyonlar artarken, İstanbul'da bir güzellik merkezinde botoks yaptıran 38 yaşındaki kadın yakın bir tarihte hayatını kaybetmiştir. Botoks yapan ve güzellik merkezini işleten kişinin ilkökul mezunu olduğu ise soruşturma sonrası öğrenilmiştir (“Kübra Boyraz'ın botoksu”, 2020). Hayatını kaybeden kadın ekranlarda gördüğümüz sanatçı ve modellere benzemek için defalarca estetik ameliyat olmuş ve salgın nedeniyle artan vakalar dahi botoks yaptırmasını engelleyememiştir. Bir diğer ilginç haber ise, internette gördüğü bir botu satın almak üzere bir haftalık bebeğini satışa çıkararak 25 yaşında ki Rus anne ile ilgilidir. Parası olmadığı için botu almak üzere bebeğini internetten satışa çıkardığını söyleyen kadını ise, müşteri kılıfına giren polisler yakalamıştır (“Ayakkabı alabilmek için”, 2020).

21. yüzyılda, güzellik ve mükemmellik kavramı, daha fazla özendirilmekte ve beden üzerinde estetik cerrahi müdahaleler artmaktadır. Sadece kadın bedeni değil erkek bedeni de estetik cerrahi ve güzellik endüstrisinin hedefindedir. Bu makale, değişen değer yargıları ve kimlik ile kendini ifade etme aracı olarak güzellik- gençlik olgusuna artan odaklanma nedeniyle özendirilen

estetik cerrahi hususuna değinmektedir. Nitekim Winx çizgi film serisi ile üretilen tek tip güzellik ve estetik tüketim olgusu, Heidi, Viking Vicky çizgi filmlerinin doğallık ve akılcılık felsefesi ile tezatlık taşımaktadır. Yaşlanma sürecini tersine çevirmeye çalışan kozmetik yöntemler de aşırı bir artış yaşanırken, genç bir görünüm, modern toplumda takıntı haline gelmiştir. Zira daha çok içeriğinde klasik liberalizm öğretilerini (birey, özgürlük, akıl, kendini gerçekleştirme, özerklik, hoşgörü...) barındıran tanınmış çizgi filmlerden Heidi ve Viking Vicky'nin tersine bedeninin bir tüketim öznesi olarak konumlandırıldığı tektipleşen dış görünüş anlayışı ile dışardan gelen atanmış bir gücü (özerklik karşıtı) empoze eden Winx çizgi film serisi gerek mesajları gerekse görselleri ile büyük farklılık taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı genellikle kız çocukları tarafından izlenen Winx çizgi film serisinin lüks tüketim, ve beden güzelliğini özendiren dialogları üzerinden söylem analizi yoluyla olası etkilerini değerlendirmektir. Aynı zamanda klasik liberalizm unsurlarını barındıran Heidi ve Viking Vicky ile Winx animasyon filmi karşılaştırılarak değişen değerler ve postmodern toplumda artan lüks tüketim anlayışı sorgulanacaktır. Nitekim dış görünüşe olan ilgilinin artması ve fiziksel görünümün nesneleşmesi ile değişen güzellik anlayışının görsel medya araçları üzerinden estetik cerrahi operasyonlarını teşvik etmesi ve sonuçları sorgulanacaktır.

Ahlaki yatırım olarak çevresel duyarlılık ile lüks tüketimin kutuplaşması: Winx Çizgi Filmi'nin iki yönü

Neredeyse her türlü üretimin küresel sermaye akımları tarafından gerçekleştirildiği, günümüzde giysilerimizin, yiyecek ve içeceklerimizin, arabalarımızın yanı sıra izlediğimiz filmlerin üretim yerleri ve aidiyetleri farklı farklı uluslara aittir. Pekçok ulusal nüfuz alanında şubeleri olan çok uluslu şirketler, bilhassa küresel multimedya şirketleri, neoliberalizmin devamını sağlayacak tüketim toplumu için çaba sarf etmektedir (Güven, 2009).

Ritzer (2011), modern toplumların kültür ve medya emperyalizminin varlığıyla karşı karşıya olduğunu vurgulamaktadır. Kültür emperyalizmi, bir kültürün diğer kültürlerle göre baskın olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Böylece, sanatın mekanik olarak yeniden ortaya çıkışı, kültürel çıkarların sınıfa yayılma eğilimiyle sonuçlanmıştır. Günümüz dünyasında medya emperyalizmi, daha az gelişmiş toplumlarda ve kültürlerde Batı medyasının ve teknolojilerinin hakimiyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ritzer (2011) için, sömürgecilik bu tür emperyalizmin bir sonucudur. Kültürel sömürgecilik, bir kültürü dünyanın diğer bölgeleri üzerinde bir siyasi ve ekonomik kontrol aracı olarak empoze etmektir. İngiliz dilinin evrensel kullanımı, genel yaşam tarzları yanısıra yeme-içme

kültürü buna örnektir. Ritzer, Doğu'nun Batı üzerindeki ekonomik ve kültürel etkisine vurgu yapmaktadır. Doğu etkisine örnek olarak Ritzer, etnik restoran ve mutfakların (Çin, Hint, Japon), yoga, vejeteryanlığın ve otomobil endüstrisinin (Toyota, Nissan, Honda, Hyundai) ve elektronik endüstrisinin (Sony, Panasonic) artan popülaritesini göstermektedir (Frisk ve Yoshida, 2005; Ritzer, 2011).

Zamanımızın odak noktası lüks tüketim, COVID-19 salgınında bile azalmamıştır. Tüketime bağlılık ulusal ya da uluslararası şirketlerin kurumsal sorumluluklarını artırmaktadır. Etik, özünde ahlak felsefesi anlamına gelmekle beraber, bireyin bütün eylem ve davranışlarının kökenini kapsayacak şekilde, ahlaki kural ve davranışları felsefik açıdan inceler. Etik kavramının felsefe açısından alanı, iyi ve kötü (doğru ve yanlış) fikirler arasında ahlaki bir seçim yapabilmektir. Ahlak ise, bireyin kendi doğruları ve bakış açısı ile inandığı kurallar ile yaşadığı toplumca benimsenen ve paylaşılan kültürel değerlerin toplamıdır (Özer ve Sinav, 2009).

21. yüzyılda şirketler kurumsal sosyal sorumluluk ve ahlaki yatırım konularına artan şekilde son yirmi yılda daha fazla ilgi göstermektedir. Esasen sosyal sorumluluğun demokratik süreç içinde yerini anlamaya çalışmak, sosyal sorumluluk literatürünün kurumsal dünyanın ötesine geçmesini sağlamıştır. Dünya Bankası'na göre, "kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çalışanlar, aileleri, yerel toplum ve genel olarak toplumla birlikte çalışarak iş ve kalkınma için yaşamlarını iyileştirmek için sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdüdür." Örneğin, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi kurumsal sosyal sorumluluğu, "genellikle toplum ve yerel topluluk ile birlikte onların aileleri ve işgücünün yaşam kalitesini geliştiren ekonomik kalkınmaya katkıda bulunan iş dünyasında etik davranma taahhüdüdür" şeklinde yorumlamaktadır (Neu ve Gomez, 2006).

Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk konusuna artan bir ilgi olsa da, bazı firmalar tüketici sağlığını kâr amacının çok gerisinde tutmaktadır. Nitekim pek çok bisküvi, şekerleme, tatlı vb. ürünlerde kullanılan palm yağı bazı bilim insanlarına göre insan sağlığına zararlıdır. Nestlé, Hollanda menşeli bir çok uluslu şirkettir. Bu firma, Türkiye'de satışa sunduğu kahvaltılık gevrekleri için neredeyse hiç talep alamamış, ancak kalvaltılık kültürümüze uygun olmayan kahvaltılık gevreklerini uzun soluklu ve sürekli bir reklam ve kampanya çalışmaları sonrası belli bir pazar payına ulaştırmayı başarmıştır. Nestlé firmasının ürettiği pek çok mamülde kullandığı palm yağının yağmur ormanlarına zarar veren "Sinar Mas" isimli bir tedarikçiden temin etmesi ise Green Peace sivil toplum örgütünün tepkisini çekmiş ancak beş yıl süren mücadele sonrası Nestlé, palm yağının takip edilebilir üretici ile sorumlu kaynaklardan temin etme yoluna gitmiştir (Çubukçuoğlu, 2017).

İletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde, yaşamımızın her alanında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla reklam, çizgi filmler, ürün yerleştirilen dizi filmler ve programlar, özendirici filmler ve yayınlar ile kapitalizmin tükettiren teması “topluma egemen söylemlerin ortaya çıkmasında” anahtar rol oynarken, aynı zamanda toplumun “tasarruftan arzu kültürüne yönelmesine” adeta ön ayak olmaktadır (Demirel ve Yegen, 2015, s. 122). Nitekim, üretim ya da çalışma insanın bir tarafı iken diğer tarafı ise tüketimdir. Zira, Esin’e göre endüstri çağının, giderek artan oranda, daha bağımlı ve otomatikleşen bir gerçeğidir tüketim. Ancak, tüketicinin pazarda serbestçe seçme ve yeğleme hakkı varmış gibi gözükürken, bilinçaltına yerleştirilen imgelerle mutluluğun ana kaynağı şeklinde gösterilen tüketim vasıtasıyla potansiyel tüketiciyi otomatik bir tüketim mekanizmasına dönüştürmektedir. Bunun benzeri görülmemiş etkileşim süreci tıpkı Sanayi Devrimi sonrası işçinin çalışma makinesine dönüştürülmesine benzer. Ancak bilinç altı yönetim mekanizmaları ile üretilen tüketim arzusu, özgürlüğü ve iç huzuru sağlamamaktadır (Esin, 1982).

Nitekim günümüzde, toplum faydasına değişen beklentilere ve değerlere cevap veremeyen veya önemsemeyen kurumlar, bir takım eleştirilere maruz kalmaktadır. Firmaların kendi çıkarları ile toplumun iyiliğini birleştiren bir ahlaki yapıda olması beklenmektedir. Bilhassa kurumsal sosyal sorumluluk ve toplumun kültürel değerleri arasında yadsınamaz bir ilişki vardır. Zira ticari bir işletmenin, etkileşimde bulunduğu toplumun kültürel değerlerini önemsemesi, ilgiyi artırarak satışını etkilemektedir (Ertürk, 2009).

Winx Club: Okyanusun Gizemi isimli animasyon türü çizgi filmin başlangıcında bir petrol gemisinin ürettiği kirliliği görürüz, atık petrol varili okyanusa petrol sızdırırken, tüm deniz siyaha boyanır, balıklar kaçar. Ardından okyanusa gelen Trix kızları arasında şöyle bir konuşma geçer: “İnsanlar dünyanın tüm okyanuslarını kirliliyor bu da sonsuz okyanusların dengesini bozuyor.” “Okyanuslara hâkim olmanın tam zamanı.” Diğer tarafta, Winx kızları hazırlanmış Stella’yı beklemektedir. İçeriden Stella, “Olamaz!” diye bağırır. Stella’ya cevap veren peri, “Çabuk ol, bu yılki yeni öğrenciler bizi bekliyor.” der. Bir diğeri, “Zaten bir dakika otuz beş saniye geciktik bile.” der. Öteki, “Belki bir sıkıntısı vardır.” derken diğeri “Stella’yı tanıyorsam son moda gözlüklerini arıyordur.” der. Bloom ise “Saçmalama canım. Stella hiç gözlük takmaz ki.” der. Stella aşırı havalı gözlükleri ile merdivenlerde belirir. Hepsi gülüşürler, Stella “Ne olmuş?” diye sorar. Bloom “Stella, sen eşsiz birisin.” der. Stella ise “Ne yapayım? Gösterişli olmak doğamda var” der. Öğretmenlerinden azar işittikten sonra yeni öğrencileri karşılamaya giderler. Sahneye çıktıklarında Stella ışıkları karartır ve “Spot ışıkları harika olduğum

yer.” der. Diğer peri “Stella yapma! Bu bir defile değil.” derken diğeri ise “Ama şurası kesin ki şimdi dikkatlerini çekti.” der. *Okyanusun Gizemi* filmi gençlere, çocuklara, yetişkinlere ve ebeveynlere yöneliktir. Zira kimyasal atıklarla kirlenen okyanusu kurtaran, kahraman Winx perileri, aynı zamanda yukarıda verilen konuşma alıntısında olduğu gibi gösterişli kıyafetleri, dikkat çekici dış görünüşleri ve podyumda manken gibi yürümeyi doğal bir olgu gibi gösteren tek tiplleşmiş fiziksel görünüş üzerinden tüketim özendiricileridir. Zira, ne Winx perileri ne de yeni öğrenciler vücut ölçüleri ve tarzları bakımından birbirinden farklı bir kültürel motif taşıyor. Hepsisi aynı çekik gözlere, aynı vücut ölçülerine ve aynı heveslere sahiptir. Yapımcı Straffi, bir taraftan bir ahlaki yatırım olarak okyanusların kirlenmesi konusunu ele alırken, esasen, gösterişli tüketim toplumuna yönelik imgeler, söylemler ve görsellerle dolu bir sinema filmi yapmıştır (Winx Club Türkiye, 2014).

Winx perileri arasında doğa perisi olan Flora hoşgörülü, iyi kalpli ve bir doğa koruyucusudur. *Tek Boynuzlu Atın Sırrı* bölümünde pandaları, *Canavar ve Söğüt Ağacı* bölümünde bataklığı, başka bir bölümde küresel ısınmadan turnaları kurtarırlar. Doğaya saygı duyan ve koruyan Winx perileri, okyanusların kirlenmesi, iklim değişikliği, hayvanların ve bitkilerin yok edilmesi gibi tüm doğal felaketlerin nedenini kötü sihir olarak gösterirken, çözümü ise iyi sihirle gerçekleştirmektedirler. Oysaki küresel ısınma, yabancı hayatın tehlikeye girmesi, hayvan ve bitki çeşitliliğinin azalması, sanayileşme ve tüketim toplumunun eseridir. Anne ve babalara yönelik ahlaki yatırım olarak sunulan çevresel duyarlılık ile -bilhassa parlayan güneş perisi Stella’nın koluna konan bir uğur böceğinden dahi tiksinişmesi- her zaman bakımlı makyajlı ve şatafatlı görünümlü, tüm son moda teknolojik aletlerini kullanan periler ile büyük tezatlık taşımaktadır. Zira doğayı sevmeyen nasıl doğanın koruyucusu olur?

Satın alınan ve tüketilen güzelliğin esareti

Von Schiller’e (2017, s. 20) güzellik bir bütünlüktür, kişinin bütün kabiliyet ve içgüdülerinin birleşmesi ile elde edilen güzel bir ahenktir. Gerçek güzelliğin oluşabilmesi için içgüdülerin asilleşmesi gerekmektedir ve buna yardımcı olan tek araç sanattır. Von Schiller için, zor devleti hürriyet devletine dönüştürebilecek olan yegâne şey halktır ve oluşturulan halk kültürü bu hususta önemli bir rol oynar. Kültürün gelişmesinde en önemli nokta ise aklın ve güzelliğin geliştirilmesidir. Ortak faydaya ve akıl yürütmeye dayalı kabiliyet ve içgüdülerin geliştirildiği bir doğal kültürel denge halkı özgürlüğe götürebilir.

Winckelmann (akt. Jahn, 1867) için doğa ve insan güzellik içinde birlikte yaşarlar. Doğanın güzelliğinde, insanların hem canlı sanat eseri hem de doğanın en yüksek tezahürü olarak kendi güzelliğini yaşamasına izin veren bir “şenlik ve oyun” anı meydana gelmektedir.

Zira Winckelmann, insan güzelliğin “asalet ve sadeliğini” vurgulamıştır (Winckelmann, 1867 akt. Jahn, 1867).

Ancak küreselleşen dünyada, yerel toplumları özgürlüğe götürebilecek bir doğal kültür yerine giderek yaygınlaşan bir tüketim kültürü söz konusudur. Tüketici Kültürü’nde Per Lury şöyle demektedir: “İnsanların sosyal olarak birbiriyle ilişki kurmalarının en önemli yollarından biri, tüketim nesnelere aracılığıyla olmaktadır.” Böylece, tüketim ekonomilerine katılım karşılığında kimliğin keşfedilmesi sağlanır (Bosse, 2007, s. 37). Zira yaşamımız, duygularımız ve tavırlarımızın, antropolojik bilgiler ışığında birbiriyle kenetli bir şekilde yaşadığımız çevre ve kültürle ilişkilidir (Bulut, 2005).

Küresel Güzellik Endüstrisi isimli kitabında Jha, 21. yüzyılın on yılının bir paradokslar dönemi olduğunu söylemektedir (Jha, 2015). Bir yandan, Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya ve Güney Afrika’da artan refah ve orta sınıfların gelişimi beraberinde diğer yandan iklim değişikliği, çevrenin bozulması, işgücünün sömürülmesi, kızları ve kadınları hedef alan cinsel istismar, sosyal medyaya devlet sansürü ve hükümet yolsuzluğu söz konusudur. Hindistan’ın neredeyse her yerinde çoğalan güzellik yarışmaları, tüketici endüstrileri, moda, yerel güzellik merkezleri ise çok uluslu şirketler tarafından desteklenmektedir. Güzellik yarışması kazananların çoğunluğu, Bollywood film endüstrisi tarafından film starı olmak üzere yetiştirilmektedir. *Miss Hindistan* güzellik yarışması, çok uluslu şirketlere aittir ve güzellik, moda ile eğlence alanına odaklanan, İngilizce konuşan orta sınıf kadınları hedeflemektedir. Nitekim bu yarışmalar, düşük gelirli orta sınıf kadınlar için sınıf atlama, kültürel ve malî gelişim sağlamaktadır. Böylece her genç kızın rüyası haline gelen güzellik yarışmaları, küresel güzellik endüstrisine katkıda bulunmaktadır (Jha, 2015).

Modern Batı toplumu başarı, gençlik ve güzelliği saplantı haline getirmiş durumdadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana, kimlik ve kendini ifade etme aracı olarak fiziksel görünüme ilgi büyüyerek artmıştır. Gençlik, yaş ve yaşam deneyimlerinden daha değerli ve ayrıcalıklı hale gelmiştir. Güzellik, sosyal değerlerin görünen yeni göstergesidir. Esas olarak bu durum, yaşa saygı duyulan ve yaşlılara olan hürmete dayalı kültürlerle de çelişmektedir (Honigman ve Castle, 2006).

Giderek yaygınlaşan estetik endüstrisi ile gençlik ve güzellik tutkusu, esasen Amerikalıların içine düştüğü bir girdap gibidir. Zira Amerikalıların büyük çoğunluğunda “bedensel güzelliğin her kapıyı açarak, para ve şöhreti getireceği” yönünde bir algı vardır. Hollowood’un gençlik tercihi, uzun süredir yaygın olarak kabul gören bir olgudur. 1920’lerin sonlarına doğru şekillenen bu gençlik tutkusu, gün yüzüne çıkan bir tüketici kültürünün ürünüdür. Wallman’a göre (2018), ABD’de tüketim kültürü 1920’lerden daha önce oluşmuştur. Amerikan halkı, 1800’lerde tek kullanımlık tıraş

bıçaklarını tüketirken, gömlek yakaları ve manşetlerini ise beyazlatılması zor olduğundan atmaya ve yenisini kullanmaya başlamışlardır. 1800’den önce, Prütenlerin diyalektik yaşlanma inşası, kişinin son yıllarına dair, çelişkili ama umut verici bir vizyon sunmuştur. Böylece, muhtemel hastalıklar ve sakatlıklar kadar yaşlılığın telafi edici manevi potansiyelide öne çıkarılmıştır (Addison, 2006; Wallman, 2018).

Zamanla artan rekabet ve üretimdeki verimlilik ve sanayileşme tüm alanları etkilemiştir. Kadınların çekiciliği “değişim” değerlerinin önemli göstergeleri haline gelen gençlik ve güzeleğe sahip olmalarına bağlı olmuştur. Böylece, her geçen yıl ironik bir şekilde yılların sektör deneyimine sahip kadın yıldızlarına daha az rol verilmekte ve bu yıldızların yapımları azalmaktadır (Addison, 2006).

Baudrillard’a (1997, s. 160) göre “Güzellik, sanki dinsel, mutlak bir buyruğa dönüşürken, kusursuz, şaşalı şekilde bir soyut biçime bir haz ve arzu nesnesi olarak moda etiğinin içine hapsolmüştür.” Öyle ki, bir tüketim öznesi olan beden, bireyin kendisi ile toplum arasındaki etkileşimi sağlamak üzere konumlandırılır. Bireyin daha iyi bir bedene sahip olmak için gösterdiği çaba, harcadığı zaman ve para, onaylanmak ve iyi bir yaşam sürebilmek içindir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005).

Güzelliğin, duru ve sade, abartıdan uzak, yanakları pembeleşen hafif utangaç, kuğu boyunlu, zarif, nazik bir zerafet ve görgü ile anıldığı dönemlerin çok gerisinde kaldık. 21. yüzyılda *fitness* merkezlerinden birinin internette verdiği haber ve reklam içeriğinde şöyle yazmaktadır: “3 Çocuk Annesi Megan Fox’un Seksi Vücudunun Sırları.” Alt başlıklar olarak, hem kariyer hem çocuk ile diyet konusunda oldukça titiz yazmaktadır. Başlıkları Megan Fox’un oldukça cüretkâr fotoğrafları süslemektedir (Akagün, 2019).

Ünlülerin *fitness* eğitmeni Tammy Hembrow, internet ortamındaki *fitness* kanalıyla kısa zamanda büyük bir kazancın sahibi olurken, 9 milyonun üzerinde takipçisi vardır. Kanalında yaptığı her sözleşme için ortalama 17 bin dolar kazanan Tammy’nin aynı zamanda bir giyim markası da bulunmaktadır. Sarı uzun saçları, ince beli, kaslı vücudu ve iki çocuğu ile poz veren Tammy, hem iki çocuk doğurmuş hem de ideal ölçülerini korumuş biri olarak, servetine servet katmaktadır. Tammy Hembrow’un Instagram sayfasını açtığımızda, kısa kısa videolar ile karşılaşırız. Birinde arkadan çekilmiş ağırlık kaldırma videosu, diğerinde lüks evinin yüzme havuzunda oğluyla verdiği pozlar vardır. Jennifer Lopez, Kim Kardashian tarzı vücudu, sarı uzun saçları, takma kirpikleri, ojeli tırnakları ile ünlülerin replikası gibidir (Ünlülerin fitness eğitmeni, 2019).

Böylece, sosyal medya ve kitlesel iletişim teknolojileri ile giderek büyüyen lüks tüketim, bir zümrenin hakimiyeti dışına çıkarken, topluma yayılmaktadır. Lükse ilgi duyan, sosyo-ekonomik yapı çeşitlenirken, bu durumda

yaygınlaşan iletişim teknolojileri vasıtasıyla yeni tüketici gruplarına ulaşmak ve kitlesel lüks tüketimi özendirmek zor olmamaktadır. Dikkat çekici bir şekilde, televizyon, sosyal medya ve radyo programları aracılığıyla güzellik ve estetik üzerine verilen reklamlar ile sağlıklı yaşam programları, internet bilgileri, gazete ve dergiler, TV dizileri, estetik uzmanlarıyla söyleşiler vb. lüks tüketimi özendirmektedir (Oral, 2014).

İnsan bedeni, toplumun ekonomik, kültürel, dinsel ve politik yapılarının içinde şekillenen, toplumsal aktörler tarafından tekrar tekrar üretilen ve toplumsal gerçekliğin anlaşılmasında bize kaynaklık eden kültürel haritalardır. Zira postmodern kültürün günümüzdeki doğasına uygun olarak güzel bedenlerin teşviki, yaş grubu ve cinsiyet ayırımı olmaksızın, estetik cerrahiye yönelimi artırmıştır. Görsel medyada sunulan ve kusursuz gösterilen tek tip bedenler, estetik cerrahiye başvuranların sayısını günden güne artırmaktadır. Nitekim estetik cerrahinin yükselişinde, tıp alanındaki teknolojik gelişmeler ile acının hafifletilmesi ve operasyonların hızlanması, bedenin dinsel baskıdan özgürleşmesi, sosyal medyada sunulan imajlar, güzellik sırları, ünlülerin yaşamları, filmler ile görsel ve işitsel medya yoluyla tek tip güzellik idealinin yaygınlaşması mümkün kılınmaktadır. Zira günümüzde cinsiyet, ırk, dil, din farkı olmaksızın güzelliği elde etmek üzere kadın, erkek, genç yaşlı herkes, hayati risk taşımaya rağmen, estetik müdahale olmak istemektedir (Gürler, 2018).

Oysaki, Ş. Sami'nin *Kadınlar* isimli eserinde, Enderunî Fazıl tarafından kaleme alınan (kadına dair yazılan eser) *Zenanname*'de ve diğer divan edebiyatı eserlerinde kadın güzelliği aşk kadar önemlidir. Ancak Osmanlı'da sosyal, etnik ve dinsel olarak farklı kadınların yer aldığı bir kültürel çeşitlilik içinde tek tip bir kadın yoktur (Güzel, 2013).

Plastik cerrahi başlangıçta askerî doktorlar tarafından savaşta yaralanan askerlerin yaralarını iyileştirmek, yüzlerini ve bedenlerini önceki ideal ölçülerine ulaştırmak üzere kullanılmıştır. Plastik cerrahinin günümüzde tanımı ise "Görünüşü ve benlik saygısını iyileştirmek üzere vücudun normal yapısını yeniden şekillendirmek için cerrahî ve cerrahî olmayan prosedürlerdir." şeklinde değişmiştir (Abelsson ve Willman, 2020, s. 1). Beden imgesi, bir kişinin bedeniyle ilgili algıları, beklentileri ve hisleridir. Beden imgesi, görünümün kişi için ne kadar önemli olduğundan etkilenir (Abelsson ve Willman, 2020). İzmit'in Derince ilçesinde yaşayan ve 89 kiloya çıkan iki çocuk annesi Dilek Utar'ın, oğlunun sünnet düğünü öncesinde özel bir klinikte yağ aldırma operasyonu ardından komaya girmesi ve yapılan tüm müdahalelere rağmen ameliyattan bir gün sonra vefat etmesi, çok trajik ve aynı zamanda toplumun geldiği noktayı yansıtan, acı veren bir hadisedir (Yağ aldırma, 2018).

Post modern tüketim kalıplarının çocuklara yansması

Amerikan Pediatri Akademisi, dijital medya ile televizyon ve bilgisayar ekranların aşırı kullanımının çocukları ve gençleri obezite, uyku sorunları, siber zorbalık ve okulda olumsuz performans riski altına sokabileceği hususunda uyarılmıştır. 2015 Common Sense Media raporuna göre, 8 ila 12 yaşındakiler için her gün ekran karşısında harcanan ortalama süre 4 saat 36 dakikadır (Bhattacharjee, 2017).

Avustralya'da ailelerin üçte biri üç ya da daha fazla televizyon sahibi iken, çocukların %20'sinin odasında kendine ait televizyon bulunmaktadır. Oysaki, fazla televizyon seyretme çocuklarda odaklanma problemlerine yol açmaktadır. Küçük yaşlarda (1-2) televizyon seyretmeye başlayan çocukların %28'inde, 7 yaşına gelindiğinde odaklanma problemi gözlemlenmektedir. Hiperaktivite ve dikkatsizlik ise aşırı televizyon seyretme ile yakından ilişkilidir. Diğer taraftan aşırı televizyon seyretme çocuk ebeveyn arasındaki etkileşimi miktarını ve kalitesini olumsuz etkilemektedir (Slee, 2002). Postman'a göre (2004), televizyon yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. Öyle ki, küçük, büyük, yoksul, zengin, genç ihtiyar pek çok birey televizyon izlemekten kendini alıkoyamamaktadır. Kamuoyunu ilgilendiren tüm konular, televizyonun ilgi alanında iken, en iyi eğitim sistemi bile televizyonun halk üzerindeki etkisini azaltamamaktadır (Postman, 2004).

Modernleşmenin erken döneminde bilhassa Sanayi Devrimi sonrası çalışma etiğinin yükseldiği ve daha çok üretici olarak konumlanan birey, postmodern dönemde tüketici konumuna evrilmiştir. Postmodern dönemde tüketiminin demokratikleştiği, tüm dış çevrenin medya donanımlı rol modeller ile çevrelediği görülmektedir. Beğenilme motivasyonu, tüketim toplumu içinde farklı bir bağımlılık ve onay isteği üretmektedir. Böylece kişinin, bireysel fayda ile içselleştirilen davranış kalıpları yerine akranları tarafından onaylanmak isteği daha önemli hale gelmektedir (Tunç, 2017).

Bauman'a (1999) göre, tüketim toplumunun tercih özgürlüğünü, tüketicilerin iyi yaşam imajına yönelik çabaları belirler. Nitekim özgürce yapılan tercihlerin sayısı ne kadar fazla olursa, bireyin toplumsal hiyerarşide edindiği saygı o kadar yükselir. Kazanılan gelir ve zenginliğin tercih özgürlüğünde ürettiği etki önemlidir, zira yoksulluk/yoksunluk bireysel tercihleri sınırlandırmaktadır (Bauman, 1999).

Post modern tüketim kültürü ve çizgi film

Kapitalizmin ilk defa 16. yüzyılda Batı Avrupa'da kalıcı olarak kök saldırdığı birçok bilim insanı tarafından kabul edilen bir olgudur. Böylece İngiltere, Hollanda, Kuzey Fransa ve Kuzey Batı Almanya'da ekonomik büyümeye neden olmuştur. Zaman içinde siyasî ve askerî güce çevrilen kapitalizm, Avrupa devletlerinin 18. yüzyılın

sonundan itibaren dünyanın geri kalanına hükmetmesini mümkün kılmıştır. Aynı zamanda, Avrupa'ya diğer kültür ve medeniyetlere karşı derin bir üstünlük duygusu kazandırmıştır (Heller, 2011).

İnsan aklının her şeyin ötesine geçtiği Aydınlanma Çağı, İngiliz Sanayi Devrimi'nin oluşumuna olumlu katkıda bulunurken, diğer taraftan ABD'de başta olmak üzere Fordist kitle üretiminin devamı için tüketimi önclemiştir. Nitekim postmodernizme geçiş süreçleri içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürüne yönelik dönüşümü izlemek mümkündür (Batu ve Tos, 2017). Bir tüketim toplumu olan postmodern toplum, bir tüketim öznesi olarak gördüğü çocuklar ve gençlere yönelik pek çok film ve reklam üretmektedir. Bu filmler ile üretilen kahramanlar, çocukların ve gençlerin hayal dünyası üzerinde inanılmaz tesirlere özellikle zihin altı mesajlara sahiptir. Çizgi film kahramanları özgür, sihirli güçleri olan ve her istediğini yapmaya muktedirken, bu gerçek dışı hayal dünyasında ne yerel kültürel yaşantı ne de gerçek yaşama dair bir iz bulunmaktadır. Nitekim çocuklar ve gençler, bedenine, ailesine, kültürüne ve yaşadığı çevreye yabancılaştırılmaktadır (Karaboğa, 2018).

18. yüzyıl, “doğa”, “akıl” ve “ilerleme” çağıdır. Aydınlanma Çağı'nda eleştirel düşünce, felsefenin odağına yerleşirken akıl ise kol kuvvetini geride bırakan en önemli güçtür (Alatlı, 2014). Özgün adı *Vicky ve Güçlü Adamlar (Wickie und die starken Männer)* olan Viking Vicky filminin ilk bölümünde Vicky'nin bir deniz korsanı olan babası Halvar, bir ganimet seyahatinden eve yeni dönmüştür. Eşine kolye ve saten kumaş, Vicky içinse bir borazan getirmiştir. “Vicky nerede?” diye sorduğunda annesi “Aşağıda gemide değil miydi?” der. Halvar, Ilvy'nin “Vicky kurt kovalıyor.” dediğini hatırlar ve “Kurt bizim Vicky'yi kovalıyordu.” der. Halvar Vicky'nin kendisi gibi güçlü, gözü pek birisi olmadığını söyler ve ekler: “Ben ki Viking'lerin başkanım.” Annesi ise “Boş ver, bizim Vicky akıllı.” der. Halvar ise “O Vikinglerin en güçlü adamının oğlu, biraz daha güçlü ve kuvvetli olması gerekirdi.” der. “Ben onun yaşındayken ta yukardaki ülkelerde ün salmışım. Daha beş yaşında bile değildim ama kurt kovalıyordum!” der. “Ben, oğlum gibi çıt kırdım değildim. Ben çok güçlüydüm. Biliyor musun?” diye ekler. Eşi ise “Bunu herkes biliyor. Sen işlerini kuvvet kullanarak yapıyorsun ama Vicky benim gibi akıllı der.” Az sonra Vicky sapasağlam gelir. Babası “Kurttan nasıl kurtuldun?” der, o da “Her zamanki ağacın tepesine çıktım.” der. Babası “O korkağın teki!” derken annesi “Vicky hem dikkatli hem de akıllı, benim gibi.” der. Annesi “İyi ki Vicky sana çekmemiş. O önce düşünür sonra harekete geçer.” der. Halvar bunun üzerine Vicky'ye bir yarışma teklif eder. Vicky, kazanması karşılığında babasının onu gemiye almasını ister. 100 tane eşit büyüklükteki taşı uzakta

bir ağacın altına taşıma yarışmasında Vicky bir kaldıraç icat eder ve taşları karşı tarafa fırlatarak yarışmayı aklını kullanarak kazanır (Nostalji Kasabası, 2017). Vicky deniz seyahatlerine gitme hakkı kazandıktan sonra kötü korsan (kaba kuvveti ile nam salmış) Swan'ı her defasında aklı ile yener. Halvar'ın ve tüm tayfanın güvenini kazanır. Öyle ki Vikinglerin reisi Halvar, Vicky için “Sen öyle diyorsan oğlum.” diyecek kadar onu yüceltir. Ancak Winx perileri tam tersine, kötülükten ve kötü adamlardan akıllarını kullanarak değil, sihir yaparak kurtulurlar. Kendinden olmayan, dışardan atanan gerçek dışı ve kadercilikle ilintili bir başarı söz konusudur.

Gerçek dışı bir mekânda, sihirli güçlerle savaş kazanmak: Winx Club

Her sinemasal imge gibi mekân da toplumsal, tarihsel, kültürel öğeleri içinde barındırır. 20. yüzyıl mekânın felsefesi olarak gören Foucault (2005, s. 292), mekânı, yan yananın ancak kopuk kopukluğun ve eş zamanlının, keşiştiği bir alan olarak değerlendirmektedir. Zira teknolojik gelişmelerin getirdiği noktada, mekân sanal ortamdır, varlık ile yokluk arasında, aynı anda ancak çok uzakta bizi doğadan ve gerçek yaşamdan ayıran bir dijital ortamdır. Esasen, 19. yüzyıl ile birlikte kentleşme ve yeni yaşam alanları oluşmuştur. Nitekim yaşadığımız bu kentler, yüksek gökdelenler, alışveriş merkezleri, mekânsal ayrıştırma ile zengin ve yoksulu birbirinden koparıırken aynı zamanda doğa ile aramızda bulunan birer engeldir (Pösteki, 2019, s. 77).

Nüfusun artması ve tüketimin büyümesi ile ihtiyaç olmayı üreten ve tüketimini teşvik eden kapitalist anlayışının tüm dünyada yaygınlaşması ve kentleşmenin boyutlarında inanılmaz büyüme sözkonusu olmuştur. Büyüyen kentler, insan ürünü sentetik varlıkları ile doğal olanı hiç olmadığı kadar tahrip ederek, yapay olanı ilerleterek, doğal edinme yollarını manipüle ederek, yaşam alanlarının büyük bölümünde doğal olmayı egemen kılmıştır. Bu yıkıcı süreç ile aşırı büyüyen şehirler ve artan tüketim, doğanın yerine sentetik bir çevre üretmektedir (İşcanoğlu, 2014).

Sentetik çevre ise insanı doğadan koparıırken, doğal yeteneklerini kaybetmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, Winx çizgi film serisi perileri, gerçek dışı bir dünyada atanmış sihirli güçleri ile efsanevi yaratıklara, cadılara ve diğer düşmanlara karşı savaşmak durumundadır. Oysaki gerek Viking Vicky gerekse Heidi'nin karşılaştıkları sorunlar gerçektir ve bunlarla kıvrak zekâları, cesaretleri, kendine güvenleri ve insan sevgileri ile mücadele ederler. Gerektiğinde zor durumdaki kötülere dahi yardım eli uzatılırken, hiç kimse dışlanmamaktadır. Winx Club çizgi film serisinin kötü kahramanı Valtor ile iyi peri Bloom karakterinin ilk karşılaşmalarında aralarında geçen konuşmalar aydınlatıcıdır. Valtor, Bloom'a şöyle der: “Benim

hakkımda bir sürü kötü şey duyduğuna eminim, ama unutmama; insanların abartma huyu vardır.” Valtor şöyle devam eder: “Benimki eski bir hikâye, bir zamanlar güçlü ve saygıdeğer biriydim, ama herşey çok değişti.” “Bana ait olanı almak üzere tekrar geri döndüm.” “Sihirli boyutun en güçlü kurucusu olmak istiyorum.” “Acı ve yıkım istemiyorum, yoluma çıkmaz ve benimle birlikte olursan hakettiğini alırsın.” “Sadece bana ait olanı istiyorum.” Ancak gerek Heidi gerekse Viking Vicky filmindeki kötü kahramanlar, Valtor gibi ölesiye hırs dolu ve güç delisi değildir. Aynı şekilde Arı Maya çizgi filminde de ufak tefek kıskançlıklar ve yanlış anlamalar nedeniyle oluşan ve iyi niyetle düzeltilebilen sorunlar vardır. Vicky çizgi filmdeki kötü korsan Swan bile gerek konuşması gerekse komik hâlleri ile insanı güldürür. Kısaca, sonsuz güç isteyen, herşeyin kendine ait olduğunu düşünen, kendini Tanrı yerine koyan bir kötü karakter, Heidi, Viking Vicky ve Arı Maya’da yoktur. Diğer yandan, tüm teknolojik aletleri kullanabilen; makyajı, tırnağı, abartılı giysisi bozulmasın diye hassasiyet gösteren; yemek, temizlik, gibi işlerden hoşlanmayan ve bencil davranışlar gösteren Winx perileri, yerel kültür öğelerinin dışında, sentetik bir çevrede yaşayan estetikli mankenler gibidir ve iyilik yaparken bile tüketimi özendirirler (WinxClubEnglish, 2018).

Öte yandan, *Tek Boynuzlu Atın Sırrı* isimli bölümünde geçen konuşma, Amerikan yaşam tarzını ve kişisel öyküleri paylaşan ve Türkçe bir televizyon kanalı olan TLC’nin *Kupon Biriktiricileri* belgeselindeki indirimli alışverişi tasarruf sanan ve evlerini çok fazla eşya ile istifleyen bağımlıların görüşleri ile birebir aynıdır. Örneğin:

Stella: “İnanamıyorum! İndirimde olan her şeyde indirim yapıyorlar. Bu ne demek biliyor musun?”

Bloom: “Hızlı alışveriş turumuz, sonsuz bir yolculuğa dönüşüyor mu demek?”

Stella: “Hayır. Ne kadar çok alırsak o kadar çok tasarruf ediyoruz demek!”. (Winx Club Türkiye, 2016)

Tek Boynuzlu Atın Sırrı isimli bölümde karşımıza başka bir tezatlık da çıkmaktadır. Zira Winx perileri, kötülük sihri yapılan tek boynuzlu at tarafından ölümlü tehdit edilen yavru pandaları kurtarmak üzere mücadele ederler. Bir tarafta yaşadığı doğayı ve hayatı korumak üzere seferber olmuş periler, diğer tarafta ne kadar satın alırsak o kadar tasarruf ederiz şeklindeki slogan ile alışveriş tutkunu gösterişli periler... Esasen, gerçek hayatta kötü sihirle kötüleşen tek boynuzlu at değildir. Aşırı üretim ve tüketime bağlı çevresel kirlenme,

pandaların hayatını tehdit etmektedir (Winx Club Türkiye, 2016).

Lüks tüketim öznesi ve teşviki olarak Winx çizgi filmi

Tüketici belleğinde oluşturulmak istenen bir düşünce, gerek çizgi filmler, reklamlar ve gerekse sanal ortamdaki oyunlar ile kazanılmaktadır. Zihinsel olarak çocuğun algısında konumlandırılan bir ürün, önünde sonunda en az bir kere satın alınmaktadır (Uğur, 2018). Bilhassa çizgi film karakterlerinin resimlerinin, kıyafetlerin, kırtasiye malzemelerinin, yiyecek ve içecek malzemelerinin üzerinde yer alması uyarıcı bir etki yaratmaktadır. Günümüzde birçok aile çocuklarının televizyon başında saatlerini geçirmesine müsaade etmektedir. Bevilard’a göre televizyon sanki bir elektronik biberon gibi kendine ait kodları, kuralları ve tüketim kültürünü empoze ederek çocuğun düşünce dünyasını çok kolay bir biçimde şekillendirmektedir (Yağlı, 2013).

Popüler kültür ya da tüketim kültürü, stres, aşırı rekabet gibi sıkışmışlık hissine karşı insanları televizyon dizileri, filmler, reklamlar ve bilgisayar oyunları ile eğlence dünyasının içine çekmektedir. Böylelikle hayata, düzene, eşitsizliğe karşı yapılan sorgulama ve düşünme yeteneğinin azalmasıyla suni bir tüketim mekanizmasının verdiği mutlulukla, fiziksel olarak pasif, zihinsel olarak sürekli meşgul bırakılırız. Türkiye’de TÜİK tarafından yapılan Zaman Kullanım Araştırması (2014-2015) verilerine göre çalışma dışında ki boş zamanlarımızda televizyon izleme oranımız %94 (günlük yaklaşık 330 dakika) oranında gerçekleşmektedir (TÜİK, 2016). Çizgi filmler, hem okul öncesi hem de okul dönemi çocuklara ve gençlere yönelik kurguları içinde barındırır. Görsel etkiler, hayali kahramanlar, maceralar ile süslenen çizgi filmler, çocuklar için bu büyüdü dünyada olayların, varlıkların ya da kurgunun gerçek olup olmamasını önemsizleştirir (Akpınar, 2015). Winx perilerinin şık ve pırıltılı giysileri, aksesuarları, makyajları, bakımlı ve renkli uzun saçları, ojeli uzun tırnakları, topuklu ayakkabıları ve her koşulda bakımlı görünüşleri, çocukları ve geçleri görsel ve zihinsel olarak etkilemektedir. Nitekim Winx perileri, arkadaşlık, dayanışma gibi duyguları harekete geçirirken, diğer taraftan kendinden olmayan sihirli güç, sözde güzellik algısını yerleştirirken (Nickelodeon ile ortaklık öncesi daha sportif giyim tarzını tercih eden periler, bu ortaklıktan sonra, daha şatafatlı ve klasik giyim tarzına yönelmiştir) sadelikten uzaklaştırmakta ve tüketimi özendirilmektedir. Zira, gerek buzlar kraliçesi Elsa ve kardeşi Anna gerekse Winx perileri, çocuk ve genç ayakkabıları, giysileri, nevresim takımları, süs eşyaları, kırtasiye malzemeleri vb. üzerine basılmakta ve bu yolla satışlar artırılmaktadır.

Winx Club Beklenmedik Bir Olay, oldukça ilginç bir

başlangıç bölümüdür. Orta hâlli bir anne babanın kızı olan Bloom'un kendine ait odası ve bahçeli bir evleri vardır. Bir cumartesi sabahı annesi onu erken kaldırdığı için kızmaktadır. Okuduğu kitap için annesinin "Periler efsane mi, gerçek mi? Çok aptalca şeyler bunlar!" eleştirisine "Efsaneler ve periler aptalca değil!" şeklinde kızarak karşılık verir. Aşağıya indiğinde babasına, "Tatil günümü dükkânda geçirecek değilim, arkadaşlarımla eğlenceli bir yere gitsem?" der. Babasının "Büyüdüğünde dilediğin yere gidebilirsin." sözüne karşılık Bloom ise ses tonunu yükselterek "Ne zaman büyümüş olacağım? 16 yaşındayım ya!" der. Babasının "Birkaç hafta içinde her yıl yaptığımız gibi sahile gideceğiz." sözüne karşılık "Bütün arkadaşlarım tatile yalnız çıkıyor, bu mükemmel sürpriz olabilir!" şeklinde karşılık verir. Annesi de, "Hediye demişken sana bir süprizimiz var." der ve bahçedeki bisikleti gösterir. Bloom memnuniyetsiz şekilde teşekkür ederken, babası "Gördün mü? Dili tutuldu." der; annesi ise "Emin değilim. Belki daha sofistike bir şey bekliyordu." der ve ekler: "Mesela bir motosiklet." Babası "Onların parasından haberin var mı?" derken, annesi "Para biriktirelim, belki önümüzdeki sene bir tane alabiliriz". der. Karşılaştığı kız arkadaşı "Tatili Gardenya'da mı geçireceksin Bloom?" derken Bloom "Yakında annem ve babamla bir yerlere gideceğiz." der. Kız arkadaşı "Sana gittiğim yerden kart atarım, hiç olmazsa farklı bir yerler görürsün." derken nakliye aracından indirilen motosikletine bakarak ekler: "Dikkatli olun! Daha yeni aldık, en yeni model." der. Bloom sinirle uzaklaşırken "Nasıl da hava attı!" demektedir (Winx Club Türkiye, 2015b).

Daphne Kim? isimli bölümde yine tüketim ve gösteriş kültürüne yönelik konuşmalar vardır. Bunlar arasında odasından Stella'nın odasına gelen Flora için Stella, "Bu sensin Flora. Bu parfümü her yerden tanırım." demektedir. Bir başka diyalogda Stella Bloom'a "Bu arada saçına ne yaptın sen? Yumurta çırpıcısıyla mı fırçaladın?" diyerek saç bakımını hatırlatır (Winx Club Türkiye, 2015c).

Türkiye'de Panini Medya Yayıncılık ve Ticaret A.Ş. tarafından çıkarılan Winx Club dergisi, Winx Fairytale Tek Kişilik Nevresim takımı reklamları, moda ve stil önerileri, makyaj yapımı, aksesuarlar, giysiler, fotoğraf çekiminde daha iyi poz vermenin tüyoları gibi pek çok konuda öneriler sunmaktadır. Her sayıda bir sihirli test vardır. 2018-159 numaralı sayısındaki sihirli teste, çoktan seçmeli sorular içerisinde C şıkkını en çok işaretleyenlerin Stella'ya benzediğini söylemektedir. C seçeneğine bir göz atarsak, alışveriş yapmak, moda tasarımcısı, güneş gözlükleri, deniz kenarına gitmek gibi cevaplar, günümüz lüks tüketim kültürünün sembolü olan Stella karakteri hakkında zihin altı imgelerdir. Her sayıda resimli Winx çizgi romanı yer alır. Bilhassa çizgi romanlarda bazı

faydalı telkinler olmakla birlikte (örneğin Buzlar Adası: Kardeşlik ve destek olmak; Konser Zamanı: Doğruyu söylemek ve hakkını vermek; Yeteneğini Keşfetmek: Anlaması kolay olmasa da herkesin diğerlerinden farklı ve özellikli bir yeteneği vardır...) şatafatlı resimler, alışveriş, giyim, makyaj, poz verme, iyi yaşam ve lüks hayat önerileri ise daha yoğundur (Winx Club Dergileri, Panini Medya, 2018).

Lüks yaşam ve partiler, çizgi filmin bölümlerinde sıklıkla yinelenmektedir. *Valtor'un İşareti* bölümünde Winx Club kızları sohbet etmektedir. Hepsi Laila'nın nerede olduğunu merak etmektedirler. Stella "Laila yüzünün partisini kaçırmayacaktır." der. Bloom ise "Ama benim doğum günüm Aralık'ta. Ah! Kendi partinden bahsediyorsun." şeklinde cevap verir. Stella sinirlenerek "Tabii ki tatlım, prenses balosu yarın." şeklinde cevap verirken Bloom gülmektedir. Stella şaka yaptıklarını anlar (Winx Club Türkiye, 2013).

Her bölümde farklı ve daha gösterişli kıyafetler giyen Winx perileri zaman ilerledikçe, daha abartılı giyinmeye başlamıştır. Nitekim eğlence dünyası ünlüleri de çizgi filmlerden çok etkilenmektedirler. Keza dünyadaki en genç zenginler listesinde başlarda yer alan Kylie Jenner, kızının ismini bu çizgi filmdeki Trix cadıları arasından Stormy ismini çağrıştıran Stormi koymuştur. Kızı Stormi için yaptığı doğum günü partisi ile uzunca bir süre gündemden düşmeyen Kylie'nin seçtiği mekân troller, karlar kraliçesi gibi temaları içeren bir abartılı gösteri içinde aşırı şaşalıdır ve sanki büyüdü bir evrendir. Benzer şekilde bizim ünlülerimizden Ali Şan, bir yaşına giren oğlunun doğum günü partisi için Mickey Mouse başta olmak üzere pek çok Walt Disney kahramanlarını içeren bir konsept ile langırt, kaydırak, boğa güreşi gibi çeşitli aktiviteleri yerleştirtmiştir. Demet Akalın tarafından verilen hediyein basına yansıdığı partide Akalın, "Alişan, Kylie Jenner'ın kızı Stormi'nin partisini gölgede bırakmış. Benim seneye bunu geçmem lazım." şeklinde yorum yapmıştır (Kylie Jenner'dan kızı Stormi'ye, 2020; Alişan'ın oğlunun doğum günü, 2020).

Sonuç

Kitle iletişim teknolojisi sayesinde en yaygın kitle iletişim araçlarından televizyon ve sanal iletişim (internet) aracılığı ile yayımlanan Winx çizgi animasyon serisi, Türkiye'de büyük bir topluluğa ulaşabilmektedir. Winx çizgi filmi serisinin başlarında periler daha sportif, sade ve az makyajlı bir görünüm sergilerken, bilhassa Nickelodeon ortaklığı sonrası daha gösterişli, makyajlı ve sürekli kıyafet değiştiren bir durumdadır; hattâ erkek kahramanların dahi saçları yapılı ve boyalıdır. Her duruma ve mekâna göre elbise, aksesuar, saç modeli değiştiren periler, gerek kötülükle savaşırken gerekse ormanda yürüyüş yaparken dahi topuklu ayakkabıları, makyajlı yüzleri ve uzun saç ve tırnakları ile dikkat

çekicidir. Güncel teknolojik aletlerin kullanıldığı, her türlü tüketim ögesinin yerleştirildiği çizgi filmde, bir taraftan ebeveynlere yönelik olarak *Okyanusun Gizemi* bölümündeki gibi okyanusları kirlilikten kurtarmak üzere ya da *Tek Boynuzlu Atın Sırrı* bölümünde olduğu gibi pandaları kurtarmak üzere hareket geçen periler, kötü sihrî iyi sihrîle düzeltirler. Ancak tüm bunları yaparken, podyumda yürüyen mankenler gibi süslü ve gösterişlidirler. Oysaki kötü sihrîle değil, bu denli aşırı üretim ve tüketimin gerçekleştiği dünyada, okyanuslar hızla kirlenmektedir. 75. Yıllık Birleşmiş Milletler Toplantısı'nda konuşan dönemin ABD Başkanı Trump, Çin'i dünyanın kimyasal atık merkezi olarak tanımlarken okyanusları plastik atıklarla kirliletmekle suçlamaktadır (US President addresses general debate, 2020). Küresel ısınma nedeniyle gelecek yıllarda Eylül ayının Ağustos ayı gibi sıcak olacağı (Eylül ayı, 2020), şu anda var olan bazı bitki ve hayvan türlerinin hızla yok olduğu ve diğerlerinin tehlikede olduğu, İznik Gölü'ndeki çekilme nedeniyle suyun içinde tarihsel kalıntıların ortaya çıktığı (Göl çekildi, 2020), Avustralya açıklarında yaklaşık 400 tane balinanın öldüğü (Avustralya'da kıyıya vurup, 2020) haberleri ise günden güne çoğalmaktadır. Tüm bu yaşananların nedeni ise aşırı tüketim ve aşırı üretimde aranmazken, bilakis COVID-19 nedeniyle izolasyon ve evde kalma döneminde şirketlerin reklam harcamalarının ve gelirlerinin arttığını görmekteyiz (Avrupa'da dijital reklam, 2021).

Diğer taraftan tüketime dayalı yayınlar hız kesmeden artarken, toplumsal gerçeklikten uzak Winx Club çizgi film serisi ürünlerinin satışları pek çok ülkede yaygındır. Heidi çizgi filminin kış ayında geçen bir bölümünde Heidi'nin büyük babası, külübeden kasabaya giden yolu kardan küremiştir. İş bitince Heidi ve büyükbabası kulübenin önünde otururlar ve büyükbaba şunu söyler: "Ancak gerçekten çalışan kişi, dinlenmenin tadına varır." (Exxen Çocuk, 2021).

TLC'nin *Ağır Yaşamlar* isimli yayını obez insanların zayıflamak için verdikleri mücadeleyi anlatmaktadır. 38 yaşındaki erkek hasta ile doktoru arasındaki konuşma bir hayli ilginçtir (TLC, t.y.). Doktorun "Bu kiloyla fazla yaşamayacağını biliyorsun, değil mi?" diye sorduğu hastası "Bu yaşma kadar gelebildiğime şaşırıyorum." diyerek cevap verir. Doktor ise "Bir sihrîli değneğin yaşamını aniden değiştirmesini ve her şeyin düzelmesini mi bekledin o zaman?" şeklinde cevap vererek, günümüz toplumunun doğadan kopuşunu anlatmaktadır.

Winx serisi, dışardan atanmış sihrîli güçlerle düşmanlarına karşı mücadele eden perileri anlatır. Bu periler, aklın, cesaretin, umudun, sabrın ve kendi gücüyle mücadelenin temsilcileri değildirler, aksine pırıltılı yaşamları aşırı gösterişli giyim tarzları ile her şeye üstün bakarlar ve her şeyin çözümünü sihrîde ararlar. Winx perileri fit görünüşleri, sağlıklı dalgalı uzun saçları ve

Asya ile Avrupa motiflerini birleştiren yüzleri ile fiziksel görünüşü ön plana çıkarırlar. Dış görünüşün ve şatafatın her türlü kapıyı açacağını imâ ederler. Popülerlik dış görünüşten gelmektedir. Bu nedenle çocuklar ve gençler üzerinde tek tip güzellik ve gösteriş ile popüler olma algısını yerleştirmektedir.

Nitekim *Arkadaşlar Ne İçindir?* bölümünde Bulutlu Kule'ye izinsiz girdikleri için cezalandırılan Winx perilerinin okullarında sihir kullanmadan temizlik yaparlarken, aralarında ilginç bir konuşma geçer. Periler süpürge ve fırçaların nasıl kullanılması gerektiğini bilmemektedir. Ancak içlerinden Stella hiç yardım etmemektedir. Perilerden biri "İsmi lâzım değil yardım etseydi çoktan bitirmiştik!" der. Bloom "Yer temizliği konusunda anlaşmıştık." der. Stella ise tırnaklarını törpülemektedir ve cevap verir: "Tırnaklarımı mı kırılınsın?" Diğer peri "Eldiven giy." derken Stella "Kauçuk ellerime dokunuyor." diye karşılık verir. Temizlik bittikten sonra bütün Alfea'nın katılacağı bir konser bulunmaktadır; ancak temizliğin bitmemesi üzerine periler, *Uzmanlar* isimli sevgililerini yardıma çağırır (Winx Club Türkiye, 2012). Winx perilerinin bu davranışı geleneksel cinsiyet profilinden uzak, eşitlikçi bir yaklaşım sağlamakla beraber aynı zamanda çalışmak ve sorumluluklarımızı yerine getirmeye ilişkin ahlâkî değerlerin çok ötesinde, özgürlüğün giyim kuşam ve görüntüde olduğu şeklinde bir algıyı da empoze etmektedir. Nitekim ünlü İngiliz futbolcu David Beckham'ın büyük oğlu Brooklyn Beckham'ın ojeli tırnaklarının çeşitli gazete ve kanalları süslemesi (Brooklyn Beckham'ın ojeli tırnakları, 2020) erkeklerde ojeli tırnak modasının başlangıcını yapan Cristiano Ronaldo'nun fotoğrafları (Cristiano Ronaldo'nun ojeli tırnakları, 2016), erkek modasının değişen çizgisi ile Paris, Londra ve Milano'daki moda haftalarından yapılan yayınlar ve görseller, farklılaşmış bir dış görünüme artan ilginin kanıtlarıdır. Gazete, dergi, televizyon ve diğer tüm kitle iletişim araçları ile günümüzde zenginlik, lüks tüketim ve gösteriş daha önce hiç olmadığı kadar yüceltilmektedir. Tüketim toplumunu farklı bir görsellikte ve tüketim değerleri imgeleri ile yansıtan Winx Club animasyonu bu açıdan çok önemlidir. Başka hangi çizgi filme "Haydin kızlar indirim var! Tüketerek tasarruf edelim." mesajı bu kadar yakışabilir?

Kaynakça

- Abelsson, A., ve Willman, A. (2020). Ethics and aesthetics in injection treatments with botox and filler. *Journal of Women & Aging*. <https://doi.org/10.1080/08952841.2020.1730682>
- Addison, H. (2006). "Must the players keep young?": Early Hollywood's cult of youth. *Cinema Journal*, 45(4), 3-25. <https://doi.org/10.1353/cj.2006.0037>
- Akagün, E. (2019, Ocak 1). 3 çocuk annesi Megan Fox'un seksi vücudunun sırları. *Muscle & Fitness*. <https://muscleandfitness.com>

- com.tr/uc-cocuk-annesi-megan-fox-ve-seksi-vucut-sirlari/
- Akpınar, T. (2015). *Popüler kültür içerisinde çocukların tüketime yönlendirilme süreçleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alatlı, A. (2014). *Bati'ya yön veren metinler*, Cilt 1, 2 ve 3. Alfa Yayıncılık.
- Alişan'ın oğlunun doğum gününe Demet Akalın'ın hediyesi damga vurdu. (2020, Şubat 17). *Yeniçağ Gazetesi*. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/alisanin-oglunun-dogum-gunune-demet-akalinin-hediyesi-damga-vurdu-268453h.htm>
- Avrupa'da dijital reklam yatırımları en fazla büyüyen ülke Türkiye oldu. (2021, Haziran 7). *HaberTürk*. <https://www.haberturk.com/dijital-reklam-yatirimlarinda-turkiye-avrupa-da-zirveye-cikti-haberler-3096639-teknoloji>
- Avustralya'da kıyıya vurup ölen balinaların sayısı 380'e yükseldi. (2020, Eylül 21). *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54264660>
- Ayakkabı alabilmek için internette bir haftalık bebeğini satışa çıkardı. (2020, Ekim 11). *TV100*. <https://www.tv100.com/rusyada-25-yasindaki-luiza-gadzhieva-ismli-anne-kendine-ayakkabi-alabilmek-icin-internette-bir-haftalik-bebegini-satisa-cikartti-video-518328>
- Batu, M., ve Tos, O. (2017). Tüketim kültürü odağında modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.296888>
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. Ü. Öktem (Çev.). Gündüz Basın Yayın Dağıtım.
- Bhattacharjee, P. (2017, Kasım 15). How does your child's screen time measure up? *CNN Health*. <https://edition.cnn.com/2017/11/15/health/screen-time-averages-parenting/index.html>
- Bosse, C. L. (2007). *Becoming and consumption*. Lexington Books.
- Brooklyn Beckham'ın ojeli tırnakları. (2020, Şubat 7). *NTV*. https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/spanbrooklyn-beckhamin-ojeli-tirnaklari-span.pgvf_bj3ukKSncusj8yw/TdXICoEYWUeN-DdL5--HOW
- Bulut, M. (2005). Kadın, kültür ve depresyon. *Antropoloji*, (20), 37-45. https://doi.org/10.1501/antro_0000000219
- Christiano Ronaldo'nun ojeli tırnakları. (2016, Ağustos 1). *NTV*. https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/christiano-ronaldonun-ojeli-tirnaklari,wc9ET_jbIEutDvtBrEwcyw/3sPTDZ0OHkG4T26tqZJUxg
- Çubukçuoğlu, H. F. (2017). Kurumsal kuram penceresinden halkla ilişkiler: Nestle ve palm yağı krizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(44), 173-192. <https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/index.php/IKAD/article/view/335/331>
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: Kadınların tüketim pratiklerine yansımaları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 77-87. <https://dergipark.org.tr/en/pub/eab/issue/39836/472332>
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 115-138. <https://doi.org/10.24955/ilef.305275>
- Ertürk, K.Ö. (2009). Medyada kültürel değerlerin temsili ve sosyal sorumluluk: Evlilik yarışmaları ve programlarının etik açıdan değerlendirilmesi. M. Yağbasan (Ed.) içinde, *Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 137-146). Elazığ.
- Esin, P. (1982). *İşbölümü, yabancılaşma ve sosyal politika*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No. 502. Ankara.
- Exxen Çocuk. (2021, Mart 26). *Heidi 8.bölüm Malikânedede hapis TRT çocuk | Türkçe dublaj HD* | [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dJH-gftoY1c>
- Eylül ayı artık Ağustos gibi olacak. (2020, Ekim 16). *NTV*. https://www.ntv.com.tr/turkiye/eylul-ayi-artik-agustos-gibi-olacak_rLhXXgEw00qWPhuaSKQudQ
- Foucault, M. (2005). Özne ve iktidar. I. Ergüden ve O. Akinhay (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Frisk, H., ve Yoshida, M. (2005). New communications technology in the context of interactive sound art: An empirical analysis. *Organised Sound*, 10(2), 121-127. <https://doi.org/10.1017/S1355771805000762>
- Göl çekildi, 1500 yıllık bazilika ortaya çıktı. (2020, Ekim 16). *Cumhuriyet/İHA*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/gol-cekildi-1500-yillik-bazilika-ortaya-cikti-1773906>
- Gürler, G. (2018). Estetik cerrahi müdahale görmüş bireyler üzerine bir alan araştırması. *Sosyoloji Dergisi*, (38), 141-172. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosder/issue/50034/641391>
- Güven, Ö. (2009). Yeni iletişim teknolojileri ve etik-2. M. Yağbasan (Ed.) içinde, *Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 73-87). Elazığ.
- Güzel, E. (2013). *Kültürel bağlamda kadın ve güzellik* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Heller, H. (2011). *The birth of capitalism: A 21st century perspective*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183p671>
- Honigman, R., ve Castle, D. J. (2006). Aging and cosmetic enhancement. *Clinical Interventions in Aging*, 1(2), 115-119. <https://doi.org/10.2147/cia.2006.1.2.115>
- İşcanoğlu, K. (2014). *Sentetik çevre, sanat ve algı ilişkisi: Günlük denemeleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Jahn, O. (1867). Winckelmann [The history of ancient art among the Greeks kitap incelemesi, J. Winckelmann]. *Westminster Review*, 80-110. <https://core.ac.uk/download/pdf/35123764.pdf>
- Jha, M.R. (2015). *The global beauty industry: Colorism, racism, and the national body*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315733432>
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya çağında çocuk ve çocuk kültürü: Şiddet ve tüketim kültürünün yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR)*, 2(2), 1-17. <https://dergipark.org.tr/en/pub/chedar/issue/42042/478139>
- Kübra Boyraz'ın botoksunu yapan kişi ilkökul mezunu çıktı. (2020, Eylül 28). *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/galeri/kubra-boyrazin-botoksunu-yapan-kisi-ilkokul-mezunu-cikti-6316122>
- Küçük, Ö. (2019). Liberal aydınlanmanın akıl, birey ve özgürlük

- üzerine düşüncesele yansıması olarak Heidi ve Vikingler çizgi filmleri örneği. Ö. Gökkaya, İ. Kılıcaslan, B. Demir ve K. Kahraman (Ed.) içinde, *International Marmara Social Sciences Congress (Autumn) 2019 Social Sciences Proceedings E-Book* (s. 300-306). Kocaeli Üniversitesi. http://imascon.com/dosyalar/imascon2019guz/imascon_sosyal_bildiriler_guz_2019.pdf
- Kylie Jenner'in kızı Stormi için muhteşem doğum günü partisi. (2020, Şubat 3). *Vogue*. <https://vogue.com.tr/haber/kylie-jennerdan-kizi-stormiye-dogum-gunu-partisi>
- Neu, D., ve Gomez, E. O. (2006). The ethics of World Bank lending. *Accounting Forum*, 30(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2005.12.001>
- Nostalji Kasabası. (2017, Aralık 17). *Vikingler - Türkçe Dublaj - Bölüm 1* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JFLGC3_jvr4
- Oral, S.B. (2014). *Lüks tüketim algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, Ö., ve Sinav, A. (2009). Etik ve sosyal sorumluluk. M. Yağbasan (Ed.) içinde, *Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 113-123). Elazığ.
- Postman, N. (2004). *Televizyon: Öldüren eğlence*, 2. baskı. O. Akınhay (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Pösteği, N. (2019). Sinema yolu ile oluşturulan dünyalar: Yok-yer, Heterotopya ve Ömer Kavur sineması. *SineFilozofi Dergisi*, 75-90. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.512542>
- Ritzer, G. (2011). Globalization. G. Ritzer (Ed.) içinde, *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Globalization*. Wiley- Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog260>
- Slee, P. T. (2002). *Child, adolescent and family development*, 2nd edition. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164948>
- Tarvainen, J., Westman, S., ve Oittinen, P. (2015). The way films feel: Aesthetic features and mood in film. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(3), 254-265. <https://doi.org/10.1037/a0039432>
- TLC. (t.y.). *Ağır yaşamlar, 8. sezon 14. bölüm* [Video]. TLC. <https://www.tlctv.com.tr/agir-yasamlar/8-sezon-14-bolum>
- Tunç, M. (2017). Aydınlanmacı özne-birey projesine dair (tüketimsel açıdan) bir değerlendirme. *Şarkiyat*, 9(2), 532-544. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.321752>
- Turkey GT. (2020, Şubat 17). *Winx Club Kayıp Krallığın Sırrı 1 Full 1080p Türkçe Dublaj izle* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t6V6tiTNPp0>
- TÜİK (2016). *Zaman kullanım araştırması mikro veri seti, 2014-2015* (No. 4426). <https://www.tuik.gov.tr/media/microdata/pdf/zaman-kullanimi-arastirmasi.pdf>
- Uğur, U. (2018). *Marka: Kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı*. Eğitim Yayınevi.
- United States - President addresses general debate, 75th session (2020, September 22). [Video]. UN Web TV. <http://webtv.un.org/watch/united-states-president-addresses-general-debate-75th-session/6193440156001>
- Ünlülerin fitness eğitmeni Tammy Hembrow kazancıyla dudak uçuklattı. (2019, Mart 5). *Sabah Günaydın*. <https://www.sabah.com.tr/magazin/2019/03/05/unlulerin-fitness-egitmeni-tammy-hembrow-kazanciyla-dudak-ucuklattı>
- [tammy-hembrow-kazanciyla-dudak-ucuklattı](https://www.sabah.com.tr/magazin/2019/03/05/unlulerin-fitness-egitmeni-tammy-hembrow-kazanciyla-dudak-ucuklattı)
- von Schiller, J. C. F. (2017). Letters upon the aesthetic education of man. <https://openspaceofdemocracy.files.wordpress.com/2017/03/letters-on-the-aesthetic-education-of-man.pdf>
- Wallman, J. (2018). *İstif çağı*. S. Karagözoğlu ve A. Özgören (Çev.). Doğan Egmont Yayıncılık ve Yayıncılık.
- Wijethilaka, R. G. T. S. (2020). Effect of cartoons on children. <https://www.researchgate.net/publication/345066689>
- Winx Club (2018). Yepyeni bir macera: Konser zamanı. Sayı: 159, Panini Medya Yayıncılık ve Ticaret A.Ş.
- Winx Club (2018). Yepyeni bir macera: Buzlar adası. Sayı: 160, Panini Medya Yayıncılık ve Ticaret A.Ş.
- Winx Club (2018). Yepyeni bir macera: Yeteneğini keşfet. Sayı: 161, Panini Medya Yayıncılık ve Ticaret A.Ş.
- WinxClubEnglish. (2018, Haziran 16). *Bloom VS Valtor* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iGb8xeHpccY>
- Winx Club Türkiye (2012, Aralık 20). *Winx Club - Sezon 1 Bölüm 7 - Arkadaşlar ne içindir?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pKSe9NbpUy0>
- Winx Club Türkiye. (2013, Temmuz 1). *Winx Club - Sezon 3 Bölüm 2 - Valtor'un İşareti - [TAM BÖLÜM]* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=k_ctM9_PcJ4
- Winx Club Türkiye. (2014, Eylül 24). *Winx Club - Okyanusun Gizemi - Şarkısı ve Winx final dansı* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2c77urMJzy8>
- Winx Club Türkiye. (2015a, Kasım 30). *Winx Club - Sezon 3 Bölüm 18 - Valtor'un Kutusu - [TAM BÖLÜM]* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wqYpeH84qW8>
- Winx Club Türkiye. (2015b, Temmuz 21). *Winx Club - Sezon 1 Bölüm 1 - Beklenmedik bir olay* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ce_tQrsholM
- Winx Club Türkiye. (2015c, Temmuz 29). *Winx Club - Sezon 1 Bölüm 9 - Daphne Kim?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xlcEZKPwaQw>
- Winx Club Türkiye. (2016, Aralık 10). *Winx Club- 7. Sezon 13. Bölüm - Tek Boynuzlu Atın Sırrı [TAM BÖLÜM]* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Zt_5JuAw4Zg
- Yağ aldırma ameliyatından 1 gün sonra öldü. (2018, Aralık 11). *CNN Türk*. <https://www.cnntrk.com/turkiye/yag-aldırma-ameliyatından-1-gun-sonra-öldü>
- Yağlı, A. (2013). Çocuğun eğitiminde ve sosyal gelişiminde çizgi filmlerin rolü: Caillou ve Pepee örneği. *Turkish Studies*, 8(10), 707-719. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5965>



© 2021. Telif hakları yazar(lar)a aittir.

Bu makale Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansının hüküm ve şartları altında yayımlanan açık erişimli bir makaledir.