

## Global Medya Endüstrisinin Ritüel Kapsamlı Tüketime Yansıması: Doğum Günü Kutlama Konseptlerinde Walt Disney Kültürü

**The Reflection of Global Media Industries on Ritual Based Consumption: The Walt Disney Effect on Birthday Celebration Themes**

*Merih Taşkaya, Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: meriht@akdeniz.edu.tr  
Deniz Yağız, Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Fakültesi, E-posta: dznbaylan@yahoo.fr*

### Anahtar Kelimeler:

Globalleşme,  
Neoliberalizm, Medya  
Endüstrileri, Walt  
Disney, Popüler Kültür,  
Tüketim Kültürü.

### Öz

Globalleşmenin ve neoliberal ekonomi politikalarının etkisinde olan medya sektörü, endüstriyel bir işleyişle mevcut ekonomik sisteme hizmet etmeye devam etmektedir. Bu bağlamda global medya endüstrisi, popüler kültürü ve neoliberal politikaların global değerlerini şekillendirmekte, tüketim kültürünün içselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Walt Disney Company'nin global popüler kültürdeki yerini incelemek ve postmodern tüketim kültürüne etkilerini örneklendirerek açıklamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda, önemli bir tüketim kültürü ritüeli haline gelen konsept doğum günü kutlamaları ele alınmıştır. Çalışmada, Antalya'da konseptli doğum günü organizasyonları düzenleyen en popüler 4 firmayla 2016 yılında yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılırken, 2016 ve 2018 yıllarında yaşları 2 ila 8 arasında çocukları bulunan 20 anneden oluşan bir örnekleme yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Nitel ve nicel değerlendirmelerin sonucunda, Walt Disney'in global endüstriyel faaliyetinin, ritüel kapsamlı tüketimde lokal düzlemde güçlü yansımalarının olduğu görülmektedir. Medya şirketinin kültürel ve ekonomik hegemonyasının ürettiği bu etkiler, oyuncak, kırtasiye, eğlence, vb. farklı sektörlerde tüketiciye sunulan ürünlerle de artmaktadır. Firma, bu geniş endüstriyel yapısı sayesinde tüketicilerin doğum günü konseptleri tercihlerinde popülerliğini sürdürmekte, global kültürün inşasında önemli bir rol oynamaktadır.

### Keywords:

Globalization,  
Neo-liberalism,  
Media Industries,  
Walt Disney,  
Popular Culture,  
Consumption  
Culture.

### Abstract

Mass media companies, effected by globalization and neo-liberal policies, are serving the production-consumption system with an industrial operation. In that respect, the global media industry is shaping popular culture as well as global values of the neoliberal age and it ensure the internalization of the dominant consumer culture. The aim of this study is to explore the impact of Walt Disney Company on the global popular culture and to explain its effects on the postmodern consumption culture by giving examples. Thus, in this study, concept child birthday celebrations, which became an important ritual of the consumption culture, has been investigated. In that research, semi-structured in-depth interviews were conducted with four firms organizing birthday celebrations in Antalya in 2016, and structured interviews were realized with a sample of 20 mothers with children between 2 and 8 years old in 2016 and in 2018. Based on the qualitative and quantitative findings, Walt Disney's global industrial activity appears to have strong local reflections in ritual consumptions. These impacts created by the cultural and economic hegemony of the media firm are increasing with the products supplied to consumers in different sectors like toy, stationary, entertainment, etc. Due to its broad industrial structure, Walt Disney remains to be popular in consumers' birthday concepts preferences and thus plays an important role in the global cultural heritage construction.

## Giriş

Globalleşmenin her alanda etkisini gösterdiği bir dönemde, neoliberal politikaların benimsenmesi ve hayata geçirilmesiyle, medya sektörü de farklı bir boyut kazanmıştır. 19. Yüzyıldan bu yana, kurumsallaşan, sektörleşen medya, bu yeni politik ve ekonomik yaklaşımla, 20. Yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla, dünya genelinde, sermayenin büyük rol oynadığı bir endüstri halini almıştır. Kapitalist ekonomilerde işletmelerin hedeflediği maksimum kar arzusu elbette medya endüstrisinin de odağı haline gelmiştir. Sermayenin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak gelişen büyüme ve globalleşme, tüm dünyaya içerik sunan medya şirketlerinin sahipliğinin sadece birkaç elde toplanmasına yol açmış, bunun sonucu olarak medya tekelleşmesi giderek daha görünür bir hal almıştır.

Amerika'nın söz sahibi olduğu global medya endüstrisi, sunduğu içeriklerle global popüler kültürü şekillendirip, neoliberal tüketim değerlerinin yeniden üretilmesine yardımcı olmaktadır. Bu noktada, endüstriyelleşen medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklamın yeri oldukça önemlidir. Shiller'e göre "reklamın gücü, yönlendirilen ihtiyaçlarla insanın zamanının çoğunu tüketime elverişli hale getirmektedir" (Boyd-Barett'den aktaran Adaklı, 2006: 24). Tüketime doğrudan teşvik eden reklamın yanı sıra, özellikle günlük hayatın bir parçası haline gelen televizyon programları, gelişen teknolojiler kullanılarak yüksek maliyetlerle izleyiciye, yani tüketiciye sunulan sinema yapımları ve tüm bu içeriklerin paralelinde geliştirilen eğlence sektörü aktiviteleri ve ürünleri, sistemin benimsetmek istediği egemen tüketim kültürünün içselleştirilmesi için zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışma, medya endüstrisinin global düzeyde sunduğu içeriklerle, popüler kültür ürünlerinin katalizör olarak kullanılmasıyla yaratılan ve tırmandırılan tüketim kültüründeki etkilerini mercek altına almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, büyük holdinglere dönüşen medya şirketlerinin, ekonomik yapılar olarak nasıl bir global tekel oluşturdukları ve medyanın endüstriyelleşerek kitle kültürü yaratmadaki gücünün boyutu, bu etkilerin tüketime konu olan ritüel örneklerinden biri olan doğum günü kutlamaları üzerinden sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, medyanın hedef kitlelerinde geniş bir paya sahip olan çocuklara yönelik yapımlarıyla, kültür endüstrisi içerisinde, hem ekonomik, hem de kültürel olarak global etkinliğini gösteren medya devlerinden Walt Disney Company ele alınmaktadır. Araştırmada, bir Amerikan şirketi olan Walt Disney'in, çizgi film ve animasyon yapımlarla adını duyurduktan sonra yaşadığı hızlı büyümenin ardından, yapımlarında yarattığı karakterlerin popülaritesini destekleyecek nitelikte farklı sektörlerde geliştirdiği aktiviteleri ve ürünleriyle, global popüler kültür içerisinde ne şekilde yer aldığına odaklanılmış, postmodern tüketim kültürüne hizmet eden ekonomik bir aktiviteye dönüşen konsept doğum günü kutlamaları ele alınmıştır.

Öncelikle medyanın endüstriyelleşmesi ve bu yapılanmanın popüler kültür ve tüketim toplumu yaratmadaki gücüne odaklanılan çalışmanın devamında, Walt Disney Company'nin yapısı ve işleyişi hakkında bilgi verilmekte, devamında ise mülakat ve yapılandırılmış görüşme yöntemleriyle elde edilen sonuçların analiziyle konsept doğum günü partilerinde Walt Disney kültürünün hangi boyutlarda yer aldığı ve bu kültürün içselleştirilme süreci değerlendirilmektedir.

## Medya Endüstrileri ve Kültürel Kapitalizm

### *Medyanın Endüstriyelleşen Yapısı ve Global Ölçekte Amerikan Medyası*

Medyanın endüstriyelleşmesi, bir başka deyişle, kitle iletişim mecralarına sahip kurumsal yapıların bir endüstri misali seri/toplu üretim gerçekleştirerek, onu tüketilmek üzere piyasaya arz etmesi söz konusu olduğunda, bu yapıyı global kapitalist ekonomik işleyişten ayrı değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Özellikle yeni teknolojilerle, iletişimin ve medya faaliyetlerinin de sınırların ötesine taşındığı günümüz dünyasında, neoliberal kapitalizminin etkilerinin doğrudan medya sektörüne yansımaları görülmektedir. “Ürünlerin, kaynakların ve şirketlerin ulusal sınırların ötesine serbestçe hareket edebilmesini sağlarken, bu şekilde daha ucuz kaynaklara ulaşip, karı ve etkinliği de maksimum düzeye çıkarmayı” hedefleyen” neoliberal ideoloji (Heron, 2008: 89) ise ikinci Dünya Savaşı sonrası ekonomisini karakterize eden “devlet monopolisi kapitalizmi”nin ardından ortaya çıkan, global ve finansal nitelikteki “neoliberal kapitalizm”in temelini oluşturmaktadır (Kotz, 2015: 2).

Esasen 1970’ler boyunca, başlıca kapitalist ülkelerin ekonomilerinde yaşanan bozulmalar, 1970’li yılların sonlarında devletlerin kapitalizmi uygulama ve yönetme şekillerindeki ani değişikliğin nedenlerindedir. 1960’lı yıllarda ekonomileri güçlü olan bu ülkeler açısından olumlu etkiler yaratmış Keynesçi politikalar, işsizlik, ekonomik gerileme gibi nedenlerle kabul görmemeye başlamıştır. Liberal kapitalizmi takiben gelen sosyal devlet anlayışının, 1970 ve 1980’lerde “yapısal krize” girmesiyle tetiklenen bu memnuniyetsizlik, 1979 itibariyle, Carter hükümetinde gündeme gelen yeni para politikalarının yol açtığı faiz artışlarıyla çoğalmıştır. Daha iyi yaşam ve çalışma koşulları talep eden işçilerin “deregülasyon” istemi ise akabinde yaşanan “neoliberalizm” olarak adlandırılan yeni bir yapılanma ile sonuçlanmıştır (Dumenil ve Levy, 2004: 1-2).

1970’lerde ve 1980’lerde, neoliberal politikaların gündeme geldiği süreçle birlikte farklılaşma gösteren medya endüstrilerinin, rekabet içinde oldukları bir pazarda, “ticari ya da yarı-ticari” yapılar olarak işlediğini belirten John B. Thompson, yukarıda altı çizilen değişimin medya sektöründe yarattığı ekonomi politik sonuçları şöyle sıralamaktadır: Yoğunlaşma (concentration), çeşitlenme (diversification), küreselleşme (globalization) ve son olarak “kuralların kaldırılması” (deregulation). Burada sözü geçen yoğunlaşma ise Thompson’a göre üçe ayrılmaktadır. İlk olarak gündeme gelen “Yatay ve Dikey Bütünleşme”, “Yatay bütünleşme”yle şirketler aynı sektör grubunda birden fazla ürünle faaliyet göstermekte ve bu şekilde daha geniş bir hedef kitleye ulaşip, pazar hâkimiyetini korumayı amaçlamaktayken, “dikey bütünleşme”, bir ürünün üretim zincirindeki her aşamasının elde tutulmasıyla, şirketin tekelleşme yolunda ilerlemesine yardımcı olmaktadır. “Çeşitlenme” ya da “Çapraz bütünleşme” olarak da adlandırılan bir diğer eğilimle bir şirket farklı sektörlerde eş zamanlı olarak faaliyetlerini sürdürebilmekte ve daha geniş bir alanda etkin olabilmekteyken, “uluslararasılaşma” yoluyla şirketler uluslararası pazarda faaliyet gösterebilmektedirler (Thompson’dan aktaran Adaklı, 2006: 35-37).

Neoliberal ekonomi politikalarıyla kuralların kaldırılması, özel kanalların çoğalarak kamu yayıncılığının önüne geçmesi bakımından önem arz etmektedir. Serbest piyasa yaklaşımının medya sektöründe de baş gösterdiği 1980'lerde, özelleştirme uygulamalarıyla kamu yayıncılığı Batı Avrupa'da da gerilemiştir. 90'lı yılların başında ise, en büyük televizyon endüstrisi ile ABD ilk sıraya konumlanmıştır. Çaplı, Amerikan televizyonunun böyle bir konuma gelmesindeki en önemli etkenin, ihraç ettikleri yayın gelirlerinden değil, iç pazardaki "23 milyar dolarlık reklam harcamaları" olduğunu belirtmektedir (2002: 45- 46). Liberalleşen medya endüstrisinin, bu dönem itibariyle uygulanan politikalarla ekonomik bir yapı olarak işleyişini sürdürdüğünün bir örneği olan bu durum, medya şirketlerinin başarısını belirleyen ekonomik büyüme ve karlılık kıstaslarına da örnek niteliğindedir.

Adaklı'nın da değindiği üzere, günümüzde global medya pazarını Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi ve Bertelsmann olmak üzere 7 çokuluslu şirket yönetmektedir. "ABD'deki film stüdyoları, televizyon şebekeleri ile küresel müzik pazarının %80-85'i, bu yedi şirketin kontrolü altındadır. Bunların yanı sıra dünya çapındaki uydu yayıncılığı, kitap ve dergi yayıncılığı, kablolu TV yayıncılığı ile Avrupa'daki konvansiyonel yayıncılık pazarı da bu şirketlerin kontrolündedir" (Adaklı, 2006: 38). Thomas Schatz, Amerikan medyası ve film endüstrisinde holdingleşmeyle yaşanan değişimi anlatırken, en büyük film stüdyolarının birkaç global medya holdinginin (Time Warner, Viacom, News Corp, Sony, GE) bünyesine geçtiğini aktarmakta, Disney'in bu tür bir yapı altına girmemek için, medya ve eğlence faaliyetlerini dünya geneline yayarak, hatta ABC, ESPN, Miramax ve Pixar gibi büyük birkaç medya firmasını da kendi bünyesine dahil ederek, kendisinin böyle bir holdingleşme yolunda gittiğini belirtmektedir (Schatz, 2009: 45). Bu tür yapılanmalarla, Amerika'nın global medya devlerinin tüm dünyaya medya içeriği sağlarken, film endüstrisini medya endüstrisinin diğer alanlarından (televizyon, radyo, kablolu yayıncılık, vb.) bağımsız tutmayarak büyük bir tekel oluşturduğu söylenebilmektedir.

Medyada ortaya çıkan bu oligopolistik pazar, Amerikan medya endüstrisinin önemli karakteristik bir özelliği olarak gösterilmektedir. En büyük kurumsal güçlerin büyük yatırımlarla yönettiği bu medya şirketleri, maksimum kar ve minimum zarar mantığında yürütülen birer ticari işletme haline gelmiştir. Medya endüstrisinden bağımsız değerlendirilemeyecek olan Amerikan film endüstrisini şekillendiren üç "makro-endüstriyel eğilim"den söz eden Schatz, bu eğilimleri, tüm endüstriye hâkim olabilmek için gücün birkaç firmanın elinde yoğunlaşmasıyla oluşan "oligopolistik" yapı, kendi içinde etkin ve dengeli bir bütün halinde çalışabilmesi için birbirini tamamlayan birden fazla sektörde faaliyet göstermeyi sağlayan "yoğunlaşmalar" (yatay ve dikey yoğunlaşmalar) ve son olarak bu yoğunlaşmalarla gelişen "dağıtım kanalları" olarak tanımlamaktadır (Schatz, 2009: 46-47). Ayrıca tüm bu yapılanmalara eşlik eden 1980 sonrasında Reagan yönetiminin deregülasyon ve serbest Pazar ekonomisi politikaları, endüstrinin yapısında meydana gelen birleşme ve holdingleşmeleri açıklamaktadır (Holt, 2004). Tümüyle veya belli bir pay oranıyla, birbirini besleyen şirketleri, oluşumları dâhilinde ve de uluslararası düzeyde işleten bu holdingler, endüstriyel işleyişleriyle dünya genelinde sadece birer global ekonomi aktörü olarak değil, üretimini ve dağıtımını üstlendikleri medya içerikleriyle, Amerikan kültürü temelinde yükselen global bir kültürün oluşumuna da katkı sağlamaktadırlar.

Birleşmelerin yanı sıra, global medya endüstrisinde son yıllarda daha da görünür olan strateji, dev medya kuruluşlarının bünyesinde bulunan şirketler arasında “çapraz satış” ve “çapraz destekleme”ye dayalıdır. Global medya devlerinin ürün politikaları da bu stratejiye uygun yürütülmektedir. Örneğin Walt Disney yapımı bir animasyonda yer alan karakterlerin oyuncak formlarını üreten yine Walt Disney’dir. Disney’in Lion King filminden elde ettiği gişe hasılatı toplam gelirin sadece dörtte biriyken film gösterime girdikten sonra, çizgi-diziler, soundtrack albümü, kırtasiye ürünleri, 186 çeşit oyuncak ve “hatıralık” piyasaya sürülmüş ve gişe hasılatının 3 katı gelir sağlanmıştır (Özen ve Çelenk, 2006: 86).

### ***Popüler Kültür Üretimi ve Tüketim Kültürü Bağlamında Global Medya Endüstrileri***

1980’lerdeki ekonomik ve siyasi yapılanmalara eşlik eden globalleşme ve teknolojik alandaki gelişmeler medyanın endüstriyelleşme sürecinde uğradığı değişim ve dönüşümlerin tasarımında önemli etkilere sahip olmuşlardır. Üretici firmaların farklı ülkelerde konumlanmalarına destek olan teknolojik ilerlemelere paralel olarak yaşanan neoliberalleşme, devletlerin dış ticarete yolunu açmış, rekabete teşvik etmiştir. Meta üretiminin artışa geçtiği, serbest piyasa politikalarıyla kapital akışının sağlandığı bu dönemde teknolojik gelişmeler, globalleşme hareketinin büyüyen, mevcut konumuna gelmesine büyük katkı sağlamışlardır. Medya sektörünün de teknolojik ilerlemelerden nasibini aldığı ve neoliberal politikalarla global ölçekte etkinlik göstermeye başladığı bu yıllar itibarıyla, endüstriyel birer yapı olarak gelişen medya şirketleri, diğer endüstriyel alanlar gibi, geniş bir üretim ve dağıtım zinciriyle, maksimum faydayı hedefleyerek doğrudan kapitalist tüketim kültürüne hizmet eden medya holdinglerine dönüşmüşlerdir.

Reklam üzerinden kendisini geliştiren ticari yapılanmalar olan medya endüstrileri, “tüketim toplumunun” yeniden üretiminde önemli rol üstlenmektedirler (Kellner, 2009: 95). Medyanın ekonomik olarak bu denli güçlü konuma gelmesi ve globalleşme çağında yaşanan medya tekelleşmesi, bu gücü elinde bulunduranların kitleleri yönetmek ve kontrol etmek adına hangi araçları tercih edeceği sorunsalını beraberinde getirmektedir. Douglas Kellner’ın da belirttiği gibi, medya endüstrileri günümüz toplumlarında güçlü bir konumdadırlar ve onların işleyişini anlamak, içinde bulunduğumuz çevreyi yorumlamak ve değişimler gerçekleştirmek bakımından önem arz etmektedir (Kellner, 2009: 95).

Kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun yaygınlaşması ve içeriğinin teknolojik yapılanmalar ve sermaye gücü desteğiyle globalleşmesi, medyanın kültürel etkilerinin daha yakından incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Özellikle televizyon yayınlarının globalleşmesiyle, kitle iletişim araçlarının içeriği tercih edilen bir serbest zaman aktivitesine dönüşmüş, gazete, radyo ve televizyon tarafından sunulan içerik popüler kültür kavramında değişikliklere yol açmıştır (Arık, 2009: 16). Nitekim, James Lull’un da belirttiği gibi, “televizyon, kültürel birtakım parçaların bilişsel kesitlerini oyunlaştırarak ve popülerleştirerek sunmak için eşsiz bir beceriye sahiptir. (...) bu parçalar ve kesitler toplumsal dönüşüm ve etkileşim içerisinde ideolojinin akışını gerçekleştirirler” (2001: 22). Bu bağlamda, televizyon, temsil ettiği ideoloji çerçevesinde egemen kültürün yeniden üretimi görevini üstlenmekteyken, iktidarın değerlerini de kendisini takip eden kitlelere yaymaktadır (Arık, 2009: 21).

İspanyolca'da ve Portekizce'de halkın kültürü anlamına gelen "Popüler Kültür" kavramı, bu bakış açısına göre halktan gelen öğelerden beslenmektedir (Lull, 2001: 103). Ancak, endüstriyel bir işleyişe bürünen ve kapitalist düzen içerisinde Batılı, bilhassa da Amerikalı söz sahiplerinin tekelinde giderek büyüyen kitle iletişim araçları, bireylere sundukları ürünler, onlar için tasarlayıp tüketime hazır hale getirdikleri içeriklerle popüler kültürün neye tekabül etmesi gerektiğini de belirler olmuşlardır. Nitekim söz konusu Amerikan kökenli global holdingler, ellerinde bulundurdukları teknolojilerle, ürettikleri kültürel içeriği, yine aynı gelişmiş teknolojiler aracılığıyla uluslararası boyuta taşıyan medya tekelleri, Amerikan merkezli bir kitle kültürünün oluşmasına yol açmışlardır (Kara, 2014: 55). Schiller ise, 1960'lı yıllarda gündemde olan "kültürel tahakküm" tezinin günümüzde medya aracılığıyla, global şirketlerin himayesinde, sinema, televizyon, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri, hatta spor gibi alanlardan oluşan bir çeşit "kültürel paket" in tüm dünyaya yayıldığını ileri sürmektedir (Schiller'den aktaran Adaklı, 2006: 35).

"Kültür endüstrisi" kavramıyla kitle medyasına ve etkilerine eleştirel yaklaşan Frankfurt Okulu teorisyenleri de ekonomik bağlamda güçlü olan medyanın kültürel farklılık gözetmeksizin, global olarak izleyiciler üzerindeki güçlü etkileri üzerine kuramlarını geliştirmişlerdir. Bu görüşe göre, kitle iletişim araçları, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal etkileriyle modern toplumların sosyalleşmesinde ve yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. "Kitle olarak üretilen kültürün endüstriyelleşme sürecine" işaret eden "kültür endüstrisi" kavramı aynı zamanda sistemin oluşturduğu ticari zorunlulukları da kapsamaktadır. Burada eleştirilen, medya tarafından üretilen kültürel içeriğin, diğer alanlarda gerçekleşen endüstriyel üretim biçimiyle aynı yöntemlerle yapılıyor olması ve bu doğrultuda kültürel alanda da "metalaşma, tek tipleşme ve kitleselleşme" süreçlerinin yaşanmasıdır. Frankfurt Okulu temsilcilerine göre, kültür endüstrisi ürünleri, kapitalist sistem ideolojisini meşrulaştırmayı ve bireyleri bu sistem çerçevesinde kitle kültürüne ve kitle medyasına dâhil etmeyi amaçlamaktadır (Kellner, 2009: 96).

Kapitalist sistem çerçevesinde, globalleşmenin ve endüstriyelleşmenin etkileri altında üretmeye devam eden büyük medya şirketlerinin kültürel etkileri söz konusu olduğunda, sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan "tüketim kültürü" ve bu kültürün temsilcisi "tüketim toplumu" kavramları ön plana çıkmaktadır. Nitekim, kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan içerik, özellikle tüketime teşvik eden niteliğiyle, belirli ürünler ve markalar için tüketici grupları yaratmaktadır (Lull, 2001: 106). Bu bağlamda, kitleleri tüketime teşvik eden reklamlar, postmodern tüketim toplumunun değerlerini beslerken, medya endüstrileri için sağladıkları gelirle, kapitalist ekonomilerde medya tekellerini de güvence altına almaktadırlar.

Ekonomik ve siyasi alanda yaşanan değişimlerle sistem tarafından şekillendirilen ve topluma kabul ettirilen yeni tüketim anlayışını bir "haz zorlaması" olarak değerlendiren Baudrillard, bu tür bir tüketimin, ihtiyaçları karşılamak için yapılan klasik tüketim kavramından farklı olarak, tüketen bireye mutluluk vaadiyle sunulan, bir sahte ihtiyaçlar duygusu tatmini olduğunu öne sürmektedir (2010: 93-95).

Tüketim kültürünün sistem tarafından bu denli içselleştirilmeye çalışıldığı bir dönemde, kitle iletişim araçlarının bu amaca yönelik çalışmayı sürdürmeleri de kaçınılmazdır. "Tüketim güdüsünün tetiklenmesi/uyarılması ve statükonun korunması



kitle iletişim araçlarının, ekonomi- politikleriyle bağlantılı olarak, yaymaya çalıştıkları ‘temel’ ideoloji görünümündedir” (Arık, 2009: 21). Buna bağlı olarak, medya şirketlerinin en temel gelir kaynağını oluşturan ve ekonomi-politik yapıları bakımından hayati önem arz eden reklamların, sunulan ürünlerin maksimum tüketimini sağlamak için en geniş kitleye ulaşması gerektiği düşünüldüğünde, reklam veren global firmaların en geniş ağa sahip olan medya kanallarına, en fazla kapital aktarımını yapıyor olması doğal bir sonuç haline gelmektedir. Bunun akabinde, global medya devlerinin, sahip oldukları diğer yatırım alanlarıyla birlikte, daha yüksek gelirlerle tekelleşmelerini sürdürmeleri de kaçınılmaz olmaktadır.

Esasen Robert McChesney ve Dan Schiller’in belirttiği gibi, global kurumsal medya oligopolisini oluşturan, yarısı Amerikan temelli, ancak tamamı Amerikan ilişkili, sektörün egemen şirketlerinin maksimum düzeyde sermayeleşerek, sınırların ötesinde büyük bir hızla büyümeyi hedefliyor olmalarının nedenlerinden biri de reklam verenlerin/ reklamcılarının “en fazla arzu edilen” tüketicilere uluslararası düzeyde pazarlama becerisi/ gücü talep ediyor olmalarıdır (2003: 11). Bu bağlamda globalleşen ve endüstriyelleşen medya şirketleri, daha geniş ve kültürel çeşitlilik gösteren kitlelere, egemen ideolojiyi temsil eden yapım ve içeriklerle, dünyanın dört bir yanında pazarlanan ürünlerin reklamlarıyla ulaşmaktadırlar.

Global olarak bakıldığında, medyada sunulan popüler kültür öğelerinin ve reklamlar aracılığıyla pazarlanan ürünlerin önemli bir adresi de çocuk izleyicilerdir. Medya endüstrileri ele alındığında çocuklara yönelik çizgi film ve çeşitli film yapımlarını üstlenen birkaç firma yukarıda sözü edilen dev medya şirketleri arasında bulunmaktadır. Çizgi film yapımlarıyla önce Amerika’da ve ardından dünyada hızlı bir büyüme ve yayılma ile ilk endüstriyel medya şirketi Walt Disney Company ise, bugün global düzlemde faaliyet gösterdiği çeşitli etkinlik alanlarıyla kendi ürün ve hizmetlerinin çocuk izleyiciler kadar yetişkin izleyiciler tarafından da tüketilmesini sağlamaktadır. Her yaştan ve kültürden gelen bireylerden oluşan hedef kitlesine sunduğu yapım ve ürünleri ise Walt Disney kültürünü destekler niteliktedir.

### **Çizgi Film Endüstrisinin En Önemli Temsili “Walt Disney”**

19. yüzyılın sonlarına doğru fotoğraf ve sinema alanında yaşanan yeniliklere paralel olarak gelişen çizgi film, günümüzde “animasyon” yani “canlandırma” olarak da adlandırılan, içeriği daha çok çocuklar için sinematografik anlatım biçimidir. Çizgi filmlerin sinemada bir eğlence aracı olarak gelişmesine öncülük eden ve bu endüstriyi kuran ilk şirket ise Walt Disney olarak bilinmektedir (Can, 2000: 16-17). Dünyada çizgi film endüstrisinin tarihçesine bakıldığında, sektörün gelişiminin ve büyümesinin teknolojik ilerlemelerle doğru orantıda olduğu görülmektedir.

Sesli filme geçişle, Walt Disney ilk defa 1928 yılında sesli çizgi film gösterimine *Steamboat Willie* yapımla başlamıştır (Can, 2000: 16-17). 1920’li yıllarda Walt Disney Productions’ın ortaya çıktığı dönemde, şirketin bu alandaki en önemli rakibi Fleishcer Studios olmuştur. 1930’lu yıllarda çok da parlak olmayan bir dönem yaşayan Walt Disney,

1937 tarihli *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* yapımını takiben 1938'in en çok kazanan şirketlerinden biri konumuna gelmiştir. 1940'lardan 1960'lara uzanan dönemde MGM, Fox ve Warner Bros gibi diğer şirketler sektörde yerini almaya başlamış olsalar da, Walt Disney oluşan rekabetten etkilenmeden yoluna devam etmiştir (Michelsen, 2009: 8).

### **Şirket Profili**

Dünyanın önde gelen medya endüstrileri arasında, özellikle çizgi film ve animasyon filmleriyle bilinen The Walt Disney Company, Kuzey Amerika, Avrupa, Pasifik Asya ve Latin Amerika'da faaliyet gösteren, Amerika merkezli bir medya ve eğlence şirkettir. Şirket, medya ağları, eğlence parkları ve otelleri, eğlence stüdyoları, tüketici ürünleri ve interaktif alanlar olmak üzere 5 farklı segmentte çalışmalarını sürdürmektedir. Şirketin medya faaliyetleri ulusal ve uluslararası alanda kablolu televizyon ağları, televizyon yayıncılığı, yapım, dağıtım, tanıtım ve dijital operasyonlar gibi farklı alanlarda yürütülmektedir. Kablolu televizyon ağlarında ESPN, Disney Channels Worldwide, ABC Family ve SOAPnet networks'ü işleten grup, yerel yayıncılıkta ABC televizyonu ağıyla Amerika'nın %99'una ulaşmaktadır. Diğer yandan ABC stüdyolarında hazırlanan yapımlar dünyanın dört bir yanına dağıtılmaktadır. 2017 yılında 21st Century Fox'un 66,1 milyar dolar karşılığında Walt Disney tarafından satın alınması, Disney'in medya ve medya ile bağlantılı tüm alanlarda çok daha yaygın bir hakimiyete sahip olacağı öngörülerıyla karşılanmaktadır. Yayın hakları 21st Century Fox üzerinde olan pek çok çizgi ve anime Marvel karakterinin - Fantastic Four, X-Men, Deadpool gibi- Disney dünyasında yer alması Walt Disney'in global düzlemde eğlence sektöründeki hakimiyetini pekiştirmektedir.

Eğlence parkları ve Resort otelleri ile farklı kıtalarda aktivitelerini Walt Disney Şirketi, sahibi olduğu ve işlettiği, "Florida'daki Walt Disney World Resort, Kaliforniya'daki Disneyland Resort, Aulani, Hawaii'de bir Disney Resort & Spa, Disney Vacation Club, Disney Cruise Line ve Adventures by Disney"ın yanı sıra, Paris, Hong Kon ve Shanghai'da bulunan eğlence parkları ve otellerin %50'ye varan hissedarlığını yapmakta ve yönetmektedir. Şirket, Tokyo'da bulunan Disney Resort'un da lisansını elinde bulundurmaktadır.

Walt Disney şirketinin etkinlik gösterdiği bir diğer alan olan Eğlence stüdyoları işletmeleriyle animasyon film ve canlı-çekim film, müzikal kayıtlar ve canlı sahnelenen oyun yapımlarının yanı sıra Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel ve Touchstone Pictures etiketleriyle film ve program yapımlarını global medyanın yayın kanallarına dağıtmaktadır. Öte yandan yapımlarıyla paralel olarak geliştirdiği tüketim ürünlerinin, üretim, dağıtım, tanıtım faaliyetlerini üstlenen şirket, perakende sektörü aracılığıyla da izleyicisine, hedef tüketici kitlesine ulaşmaktadır. Endüstriyel bir yapılanmayla farklı segmentlerde global etkinlik gösteren şirket bilgisayar oyunları ile de interaktif alanda global bir marka olmaya devam etmektedir (MarketLine, 2013: 4-5).

### **Walt Disney kültürünün global etkileri**

Kurulduğu günden bu yana, her yaş ve kültürden hedef kitleye ulaşmayı amaçlayarak, global bir büyüme ve yayılma gösteren Walt Disney şirketi, günümüzde



popüler kültür taşıyıcısı olan diğer medya ve iletişim kanalları gibi, egemen eğlence kültürü temsil etmekte ve aktarımını yapmaktadır. Endüstriyel işleyiş içerisinde, tasarım ve üretim aşamalarından başlayarak, dağıtım ve tanıtım yapılan içeriklerle, bu yapımları destekleyen diğer sektörel kollarda geliştirilen faaliyetlerle, yarattığı ikonların içinde yer aldığı “bir yaşam biçimi”ni sunan Walt Disney, değerleri satın alan postmodern tüketim toplumu için yeni değerler üretmekte ve bu değerleri mümkün olan en geniş alana sunmaktadır.

Rus Yönetmen Sergei Eisenstein, Walt Disney’in en önemli karakteri olan Mickey Mouse’un, Amerika’nın kültüre olan orijinal katkısı olduğunu vurgularken, kültürel yorumcu Michael Real, Mickey için “insanlık tarihinin en evrensel sembollerinden biri” sözlerini kullanmıştır (Finch’den aktaran Forbes, 2003: 248). Dünyanın dört bir yanında ikonik hale gelen Mickey Mouse karakteri ve devamında yaratılan diğer karakterlere işaret eden Forbes, Disney’in, yarattığı deneyimle insanların olmasını istediği “mutlu, saf, basit, güvenli, temiz, dürüst ve nazik/iyi” dünyayı temsil ettiğini iddia etmektedir (2003: 250).

Diğer global firmalarla karşılaştırıldığında, mümkün olan en geniş kitleye hitap etmek için ürünlerini tasarlayan Disney’in “kardeşçe bir evrenselliğe” gönderme yaptığı iddası, yarattığı Mickey Mouse karakterinin yeryüzünde en yaygın olarak bilinen kültürel figür haline gelmesinin arkasındaki neden olarak öne sürülmektedir. Disney’in Afrika’da ürünlerinin tanıtımı için çok az harcama yaptığı halde, markanın sembollerinin ve görsellerinin, okulların duvar süslemelerinden, çeşitli işletmelerin logolarına kadar çoğu zaman lisanssız olarak, firmanın bilgisi dışında kullanılıyor olduğu vurgusu da (Doris, 2006: 40) bu tür iddiaların dayanağı olarak dile getirilmektedir.

Yarattığı kültürün global yayılımında Disney Company’nin, en fazla sinemadan yararlandığı söylenebilir. Firmanın önemli bir yükseliş gösterdiği 90’lı yıllardaki global başarısını örnekleyen yapımlarına ve yatırımlarına bakıldığında, *Aslan Kral* filminin dünya genelinde bir milyar dolardan fazla hasılatla ulaştığı görülmektedir. Ayrıca Florida’da bulunan Walt Disney World’ün her yıl elli milyondan fazla, o dönem için Kaliforniya ve Pensilvanya eyaletlerinin toplam nüfusu kadar, turist tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir (Hiaasen’den aktaran Forbes 2003: 249). Nitekim, Walt Disney’in, izleyiciye sunduğu yapımların paralelinde ve akabinde, piyasaya sürdüğü lisanslı ürünlerde (kitap, oyuncak, kıyafet, aksesuar, kırtasiye, parti malzemeleri) ve geliştirdiği etkinlik parkı eğlencelerinde yer alan Disney karakterleri, çoğu zaman, ilk olarak dünya sinemalarında vizyona giren yapımlar ve kendisine ait televizyon kanallarında yayınlanan çizgi filmler aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır.

Çizgi film endüstrisinin ortaya koyduğu yapımlar ve yarattığı karakterler global popüler kültürün bir ögesi haline gelerek pek çok farklı alanda yansımalarını göstermektedir. Gündelik hayatın pek çok alanında karşılaşılma olasılığı yüksek olan söz konusu karakterler, gündelik rutinlerden daha derin anlam inşasına sahip olan ritüellerle bütünleştirildiğinde, tüketimi teşvik edici bir etkiye sahip olabilmektedir. Ritüel davranış, sembolik bir dil içerir (Rook, 1985: 252). Çizgi film endüstrisinin en büyük becerisi ise sembolleştirilmedir. Çizgi film endüstrisinin ürünlerindeki sembolik anlam, tüketime konu

olabilecek pek çok alana sızma yeteneğine sahip olacak biçimde inşa edilmektedir. Öte yandan ritüel de pazarın hizmetine sunulan bir alana dönüşmüş durumdadır. Evlilik, bebek, doğum günü kutlamaları gibi pek çok ritüel, yeni ve giderek genişleyen bir pazar alanı haline gelmiş, temalı kutlamaların yaygınlaşmasıyla ritüellerin biçimi, özellikle büyük kentlerde pazara uygun hale getirilmiştir. Son yıllarda oldukça popüler hale gelen “konseptli” doğum günü organizasyonları, söz konusu çocuklar olduğunda medya endüstrisinin belirleyiciliğinin en yoğun hissedildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli konseptler veya bir başka deyişle temalar belirlenerek, kimi zaman bireysel, kimi zaman da profesyonel organizasyon şirketleri tarafından hazırlanan partiler eşliğinde gerçekleştirilen yeni yaş kutlamaları, özellikle çocuklu ailelerin hayatlarında önemli bir yer edinmiştir. Bu tür organizasyonlarda yaygın olarak kullanılan temaların giderek daha da popülerleştiği gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda, doğum günü organizasyonlarında konsept olarak kullanılan popüler kültür öğeleri, global medya endüstrilerinin popüler kültür üzerindeki etkinliklerini ve yansımalarını ölçmede yararlanabilecek veriler olarak değerlendirilebilir. Bu endüstrinin bir parçası olan Walt Disney de benzer parti organizasyonları için lisanslı ürünler geliştiren birkaç global çizgi film ve animasyon yapım firmasından biridir. Çalışmanın devamında, popüler bir uygulama olan konseptli doğum günü partilerinde Disney yapımlarının yoğunluğu incelenecektir. Bu doğrultuda elde edilecek sonuçlar Walt Disney’in global etkilerini saptamaya yardımcı olacaktır.

## Yöntem

Bu çalışmada konseptli doğum günü partileri düzenleyen organizasyon şirketlerinin verdikleri bilgilere ve çocukları 2 ila 8 yaş arasında olan annelerin, çocuklarının çizgi yapımlar ve karakterlerinin hayatlarındaki yeri ile doğum günü kutlama alışkanlıkları konularında deneyimlerine başvurulmuştur. Bu alanda veriler elde etmek için, Antalya ilinde faaliyet gösteren en önemli 4 organizasyon şirketiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çocuklarının –ve dolayısıyla ailelerin- global popüler kültür ürünlerini gündelik hayatta medya aracılığı ile nasıl deneyimlediklerini ve özellikle doğum günü kutlamalarına nasıl yansıtıklarını değerlendirmek amacıyla, çocukları 2-8 yaş aralığında olan 10’ar anneden oluşan iki farklı grupta, 2016 ve 2018 yıllarında yapılandırılmış görüşme yürütülmüştür.

Derinlemesine mülakat gerçekleştirilen organizasyon firmalarının her biri hem konsept doğum gününün anlayışını anlatmış, bu anlamda kendi yaptıkları çalışmalardan örnekler vermiş, hem de çocukların ve annelerin en fazla tercih ettikleri konseptleri aktararak, hangi faktörlerin konsept belirlemede etkili olduğunu ayrıntılarıyla aktarmışlardır. Yanıtlar kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve araştırmada izinli olarak kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yapılan firmalar ve görüşmelerin yapıldığı tarihler şöyledir; Firma 1-: 19.01.2016, Firma 2-: 23.01.2016, Firma 3-: 26.01.2016, Firma 4 -: 28.01.2016.

Araştırma kapsamında annelerle yürütülen yapılandırılmış görüşmelerde, annelere araştırma ve sorularla ilgili ön bilgi vermek amacıyla telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiş, yapılandırılmış görüşme formları e-posta ile görüşmecilere iletilerek yanıtlanması istenmiştir. Örneklem dahilindeki tüm anneler, görüşme formlarını eksiksiz doldurarak dönüş sağlamıştır. ise, internet üzerinden e-posta sorular iletilerek yapılmıştır. Çoğunlukla açık uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmış görüşmeye cevaplar, 21.01-28.01.2016 ve 01.03-10.03.2018 tarihleri arasında yine e- posta yoluyla alınmıştır. Derinlemesine mülakat ve yapılandırılmış görüşme sonuçları bir bütün halinde karşılaştırmalı ve tamamlayıcı olarak değerlendirilmiştir. Firmaların konsept satış verilerini içeren nicel veriler ve görüşmelerden elde edilen nicel veriler değerlendirme bölümünde, alt başlıklar altında gruplandırılarak sunulmuştur.

### **Bulgular ve Değerlendirme**

Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri ve yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen bulgular birbirleriyle tutarlılık göstermiştir. Popüler kültürün önemli bir parçası haline gelen konsept doğum günü partileri ve bu alanda Walt Disney yapımlarının etkileri incelenirken, hem organizasyon firmaları cephesinde hem de partileri düzenleyen aileler ve dolayısıyla çocukları açısından benzer ve birbirini tamamlar nitelikte veriler elde edilmiştir. Bu bölümde, değerlendirilen veriler, ortaya çıkan ve analiz sonuçlarının ana hatlarını belirleyen başlıklar altında sunulmaktadır.

#### ***Doğum günü Konseptlerinde Walt Diney Yapım ve Karakterlerinin Yeri***

Mülakat ve yapılandırılmış görüşme çalışmalarında alınan cevaplar ve elde edilen analiz verilerine bakıldığında, istatistiksel olarak da Walt Disney yapımlarının ve karakterlerinin doğum günü konseptlerinin yarısından fazlasında kullanıldığı görülmektedir. Diğer global medya yapım şirketlerine ait çizgi filmlerin ve popüler kültüre sundukları karakterlerin de yaygın biçimde takip edildiği ve kullanıldığı saptanmış olsa da, hem organizasyon şirketlerinin verdiği nicel sonuçlar hem de ailelerin yanıtları Walt Disney'in bu anlamda en fazla talep gören firma olduğunu göstermektedir.

Firma 1- ile yapılan görüşmede Walt Disney yapımları olan Sindrella ve Frozen (Karlar Ülkesi) filmlerinin ve karakterlerinin yaygın olduğu bilgisi alınırken, Firma 2- bugüne kadar yaptığı organizasyonlarda sayı olarak en fazla *Frozen* konseptinin kullanıldığının altını çizmiştir: “*Bir buçuk yıl içerisinde on bir defa bu konsept kullanıldı, bu diğerlerine göre daha fazlaydı, bunu takip eden bir diğer popüler konsepti yine Walt Disney karakterlerinin yer aldığı “Prensesler” oluşturdu*”.

Yine organizasyon şirketlerinden, bu alanda yedi yıldır faaliyet gösteren Firma 3 yetkilisi, “*bugüne kadar 1475 tane doğum günü yapmışız...doğum günü konseptlerinden yarısından fazlası Walt Disney...Çocukların sevdiği karakterler Mickey ve Minnie her zaman önde gitmiştir*” bilgisini vermiştir.

Firma 2- ile yürütülen mülakatta alınan bilgilere göre, konsept doğum günü partilerinde öne çıkan karakterler arasında, özellikle *Frozen* 'a ait Elsa karakteri ve her

daim ilgi gören Mickey Mouse ve Minnie Mouse karakterleri yer almaktadır.

Bununla birlikte, Firma 3- ile yapılan derinlemesine görüşmede, daha çok erkek çocukların tercih ettiği, yine bir Walt Disney karakteri olan “Şimşek Mc Queen”in, yapılan doğum günü organizasyonlarda önemli bir yere sahip olmaya devam ettiği belirtilmiştir. Antalya’da üç yıldır faaliyet göstermekte olan organizasyon firması Firma 4- yetkilisi ise, yapılan derinlemesine görüşmede, en fazla talep gören doğum günü konseptlerini sıralarken “*Frozen çok oluyor. Onun dışında ‘Minnie’, ‘Mickey’ ve ‘Sophia’ tercih ediliyor*” açıklamasında bulunmuştur.

Ailelerden gelen yanıtlara bakıldığında ise, 2016 yılında yapılan görüşmelerle, 2018 yılında elde edilen yanıtların, bazı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak kullanılan konseptlerden, izlenen televizyon kanallarına, sevilen karakterlerden, talep edilen lisanslı ürünlere kadar Walt Disney medya endüstrisinin yaygınlığı, ilk grupta yer alan ailelerin yanıtlarında daha net olmakla birlikte, her iki grubun çocuklarının söz konusu karakterlere düşkünlüğü alınan yanıtlardan anlaşılmaktadır. 2016 yılında alınan yanıtlardan elde edilen sonuçlara göre, çizgi film izleme ve doğum günü kutlama alışkanlıkları değerlendirilen 10 çocuktan 6’sı Disney firmasına ait çizgi film kanallarını takip etmektedir ve yine 10 çocuktan 6’sı bugüne kadar yaptığı partilerde Disney konseptlerini kullanmışlardır. Ayrıca ailelerin katıldıkları diğer doğum günlerinden verdikleri konsept örneklerine bakıldığında, Walt Disney’in *Arabalar* serisine ait “Şimşek Mc Queen” karakteri ve *Frozen* yapımının Elsa karakteri en fazla rastlanan doğum günü konseptleri olarak Walt Disney’in bu alandaki popülerliğini destekler niteliktedir. Bu iki yapıyı takip eden, 2009 yılında Walt Disney’in 4 milyar dolar karşılığında Marvel Entertainment’i satın alarak bünyesine kattığı *Spiderman* ve *Batman* karakterlerinin ilgi gördüğü de görüşmelerden elde edilen ifadelerdir. Walt Disney karakterlerinin konsept olarak seçildiğine ilişkin ifadelerin, annelerle yapılan tüm görüşmelerde yer alması, organizasyon firmalarının gelen taleplerin Walt Disney karakterleri çerçevesinde yoğunlaştığını belirttikleri açıklamaları destekler niteliktedir.

Öte yandan, ikinci bir grup annelerle 2018 yılında gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmelerden çıkan sonuçlara bakıldığında bu oran farklılık göstermektedir; bu defa 10 çocuktan sadece 4’ü Walt Disney firmasına ait kanalları takip etmekteyken, aynı gruptan alınan yanıtlar, 10 çocuktan 8’inin bugüne kadar yaptığı partilerde Disney konseptlerini kullanmış olduklarını göstermektedir. Yine ilk gruptaki gibi “Şimşek Mc Queen” ve “Elsa” karakterli parti temalarının öne çıktığı görüşmelerde kullanılan ifadelerden, Walt Disney ve karakterlerinin doğum günü partilerinde en fazla tercih edilen temalar olduğu anlaşılmaktadır. Televizyon yapımı olmayan, sadece sinemada animasyon yapımı haliyle çocuk izleyiciyle buluşan bu iki karakter, tüm yanıtlar değerlendirildiğinde son yıllarda doğum günü temalarında yer alan en popüler iki karakteri temsil etmektedir. İkinci grupta yer alan annelerin verdiği yanıtlardan anlaşıldığı üzere, TRT Çocuk ve Minika Çocuk kanallarını izleyen çocuklar, doğum günü konseptlerinde ve lisanslı tüketim ürünlerinde Disney yapımlarına ait popüler karakterleri seçebilmekte, bir sonraki başlıkta da ele alınacağı gibi, kullandıkları eşyaları, doğum günü pastalarının şeklini-resmini ve giyecekleri kostümleri belirlemede etkili olabilmektedirler.

### **Doğum günü Partisi Konseptlerini Belirlemede Çocukların Rolü**

Doğum günü konseptlerini belirlemede çocukların etkinliğini ölçen soruların yanıtlarına bakıldığında, ailelerden çok çocukların tercihlerinin ön planda olduğu saptanmıştır. Yapılandırılmış görüşme formlarını 2016 yılında yanıtlayan 10 ailenin 8'i, çocuklarının istekleri doğrultusunda uygulanacak konsepti belirlediklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde organizasyon firmalarıyla yapılan mülakat sonuçları da bu süreçte seçimin çocuklara ait olduğunu göstermektedir. Firma 1- yetkilisi "*konsept tercihinde çocuğun merakına yönelik aile destekliyor*" derken, ailelere sorulduğunda bunun en çok da çocuğun yaşıyla doğrudan bağlantısı olabildiği söylenebilmektedir. Çoğunlukla, yaş olarak, çizgi film takibi yapabilen, belli yapımları özellikle kendi tercihleriyle izlemeyi seçen çocukların, doğum günlerine ait konsept belirlemede de etkin oldukları sonucuna varılmaktadır.

Yapılan yapılandırılmış görüşmeler değerlendirmeye alındığında, 2016 yılının sonuçları, neredeyse değerlendirmeye alınan bütün çocukların sevdiği çizgi karakterlerin lisanslı ürünlerini kullandıklarını göstermektedir. Bu ürünlerin de çocukların kendi zevkleri ve tercihleri doğrultusunda alındığını söyleyen aileler, hem konsept hem de ürün kullanımındaki seçimlerin, izledikleri çizgi film ve filmlerin yansımaları olduğunu, tercihlerinin bu yönde belirlendiğini dile getirmektedirler. İkinci grup annelerle 2018 yılında yapılan görüşmelerde ise 10 anneden 7'si, parti temalarını çocuklarının belirlediklerini ifade ederken, diğer 3 yanıt, bu süreçte anne ve çocuğun birlikte karar verdiklerini göstermektedir. Bu aşamada annelerin çoğunluğu, çocuklarının sevdikleri çizgi filmler ve karakteri doğrultusunda karar verdiklerini belirtmektedirler. Çalışmaya katılan annelerden biri (Mülakat 8), "*4 yaşında Elsalı doğum günü istediğini kendi söylemişti. O dönem kızlar da erkekler de sevdikleri karakterli temalı doğum günleri yapıyorlardı kreşte. O da kendi sevdiği karakter olan Elsalı istedi*" sözleriyle çocuğunun tercihinin tema belirlemede etkisine değinerek, çizgi film karakterli temalı doğum günü partisi yapmanın çocukların okul ve arkadaş çevresinde popülerliğinin altını çizmektedir. Bir başka anne (Mülakat 7), "*o yıl sevdiği çizgi filme göre istiyor*" yanıtına ek olarak seçimlerinin "*O yıl ilgisini daha çok çeken çizgi film, yaş dönemiyle ilgili*" olduğunu söyleyerek çocuklardaki, popüler olana ve medyada sunulana yönelik olan bu tutumu desteklemektedir.

### **Sinema Yapımlarının Gösterimlerinin Parti Konseptleri Tercihlerine Etkileri**

Parti konseptleri tercihlerine etki eden faktörler incelenmeye devam edildiğinde, özellikle organizasyon firmalarının, bu tercihlerin sinema yapımlarıyla doğrudan ve kuvvetli bir ilişkisi olduğunu söyledikleri yanıtları dikkat çekmektedir. Firma 1-, soruyu "*Sinema filmleri konsept belirlemede çok farkettiriyor. Örneğin 'Sünger Bob' sinema filmi olsa, o da daha çok tercih edilen bir konsept olur... Televizyona göre sinema etkisi daha çok yansıyor*" biçiminde yanıtlarken, *Frozen (Karlar Ülkesi)* filminin vizyona girmesiyle bu konseptin çok fazla talep edildiğini belirten Firma 2-, bu konseptte düzenlediği parti sayısının yüksekliğini ifade etmekte ve Firma 1-'in açıklamasını desteklemektedir. Antalya'nın en eski parti evi olma özelliğini taşıyan Firma 3-, görüşmede konuyla ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

"Disney'in 2015 yılında çıkan bir karakteri var Karlar Ülkesi, Frozen, onun Elsa karakteri mesela şu an başta çekiyor... Çocuklar zaten kendileri ne görüyorsa televizyonda,



sinemada, o karaktere talep oluşuyor. Mesela geçtiğimiz aylarda inanılmaz derecede bir Star Wars akını başladı. Çünkü Star Wars'un son serisi vizyona girdi. Aynı zamanda mesela Disney en son çıkardığı 'Şimşek McQueen' serisinden sonra aynı serinin Planes (Uçaklar) serisini çıkardı. Uçaklar serisi başladı ama sinemada vizyona girdikten 3-5 ay sonra popülaritesini yitirdi... Yani bu direk o anki vizyondaki filmiyle alakalı”.

Çalışma kapsamında yapılan yapılandırılmış görüşme sonuçlarında ise çocukların vizyona giren animasyon yapımları takip ettikleri görülmektedir. Konsept tercihleri için verilen yanıtlarla paralellik gösteren Disney yapımı *Arabalar* filmi ve karakteri *Şimşek McQueen* ile kızların konsept seçiminde tercih ettikleri *Frozen* filmi, yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilen annelerin çocuklarının izlediği filmler arasında bulunmaktadır. Diğer yandan, izlenen ve sevilen televizyon çizgi filmleri ve sinema filmleri arasında yer alan ancak doğum günü konseptlerinde popülarlik göstermeyen yapımların olması da dikkat çeken bulgular arasındadır. Bu duruma istinaden, doğum günü partilerine tema olan karakterlerin tercih edilmesinde, o yapımın izlenilir olmasının yanında, farklı faktörlerin de etkisinin olabileceği ihtimali akla gelmektedir. Sonuçlara bakıldığında, bu bölümün başında da belirtildiği gibi, Walt Disney karakterlerinin doğum günü konseptlerinde daha fazla yer aldığını söylemek mümkün olmaktadır. Sinema ve televizyonda yayınlanan çizgi filmlerin izlenme oranları, yapımcılarına göre çeşitlilik göstermektedir. Diğer yandan, 2018 yılında, yani ilk mülakatlardan iki yıl sonra, iki Disney yapımı sinema karakteri olan *Elsa* ve *Şimşek McQueen*'in yanıtlarda ön plana çıkıyor olması, yine doğum günü için tema belirlemede doğrudan sinema ve televizyondaki popülarliğin yanı sıra, çeşitli sektörel faktörlerin de etkilerini göstermektedir.

### ***Medya Yapım Firmasının Global Piyasada Satışa Sunduğu Parti Malzemelerinin ve Diğer Lisanslı Ürünlerin Çeşitliliği ve Yaygınlığının Konsept Seçimine Etkileri***

Parti oranizasyonlarında kullanılmak üzere piyasada çeşitli ürünler bulunmaktadır. Çoğu zaman organizasyon firmalarının da satışını yaptığı bu ürünlerin internet üzerinden satışları da bulunmaktadır. Araştırmada Walt Disney lisanslı ürünlerin piyasada geniş ve önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Özellikle organizasyon firmaları ile yapılan görüşmeler bu bilgiyi desteklemektedir. Örneğin Firma 3-'ün konuya ilişkin açıklaması “*Karlar Ülkesi, Disney Prenses'den sonra çıkmış... Walt Disney sadece parti malzemesi anlamında değil, kostüm anlamında da tedarikte bulundu müşterilerine. Müşterilerin ihtiyaçlarını sağladığı için popülaritesini yitirmedi. Şu anda da hali hazırda sadece kostümü değil aksesuarları bile satılıyor*” şeklindedir. Aynı şekilde Firma 1-, görüşmede “*Partileri destekleyici malzemeler çok önemli... hangi konseptte uygun materyel varsa o daha çok popüler oluyor ve tercih ediliyor... çizgi filmi destekleyici materyeller o yapımın yaygınlaşmasına yardımcı oluyor*” diyerek, Firma 3-'ün konuyla ilgili görüşleri paralelinde açıklamalarda bulunmuştur.

Ayrıca annelere yöneltilen, “Doğum günü partisi için, konseptiniz dâhilinde, ne tür hazırlıklar oluyor? (pasta, süsleme, afiş, kostüm, hediyelikler, yiyecekler üzerinde sevilen çizgi film karakterinin logoları, vb.)” sorusuna gelen yanıtlar incelendiğinde, annelerin ve çocuklarının konsept yaratırken ve uygularken, her şeyin bir bütün ve takım olmasına özen gösterdiklerini vurgulayan ifadeler dikkat çekici bulunmuştur. Yapılandırılmış görüşme sonuçlarının bir tanesi hariç, hepsinde, konsept parti yaratılırken pastanın yanı



sıra, şişesinden, afişine, kostümünden, ikramlarına ve süslemelerine kadar konsepti yansıtan ürünlerin takım halinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, sinema gösterimlerinin ve televizyon yapımlarının yanı sıra, lisanslı olarak üretilen ürünlerin piyasadaki görünürlüğü, satışı ve erişilebilirliği, doğum günü konseptlerinin popülaritesine doğrudan etki edebilmektedir.

Aynı konu çerçevesinde ikinci grup annelerden 2018 yılında alınan yanıtlar iki yıl öncesiyle paralellik göstermektedir. Örneğin bir anne (Mülakat 8), “*Dışarıda ve okulda yaptığımız partilerde temaya uygun logolu veya karakter baskılı süsleme, afiş, masa örtüsü, bardak, tabak, çatal bıçak, peçete, kostüm ve çocuklar için şapka ve paketlerde kurabiye hediyeleri, şeker hamuru pasta*” türünde hazırlıklarla seçilen konsepti desteklediklerini belirtirken, bir başka anne (Mülakat 3) piyasada sunulan konsept parti malzemelerinin çeşitliliğinin ve yaygınlığının konsept belirlemedeki etkisini “*Uygun malzemeleri bulamayacaksam onu ikna ediyorum değiştiriyoruz*” sözleriyle açıklamaktadır. Bu yanıtlardan da anlaşıldığı gibi, aileler çocuklarının talepleri doğrultusunda şekillenen parti konseptlerini, piyasada bulabildikleri logolu ve lisanslı parti malzemelerini kullanarak hazırlamaktadırlar, bu süreçte tüketiciye sunulan temalar ve ürünler, en az medyada sunulan içerik kadar, hatta çalışma sonuçlarının da gösterdiği üzere, bazen daha fazla önem arz etmektedir.

## Sonuç

1980’lerle birlikte gündeme gelen neoliberal ekonomi politikaları doğrultusunda keskin bir endüstriyelleşme yaşayan medya, sermayenin büyük rol oynadığı, kar odaklı işletmelere dönüşmüştür. Medya sektöründeki faaliyetlerinde büyüme ve çeşitlilik göstererek daha fazla kitleye ulaşmayı başaran medya kuruluşları, farklı sektörlerde başlattıkları girişimlerle de ekonomik büyümelerini sürdürmüş, tekelleşme ile sonuçlanan bir pazar oluşturmuşlardır. Bugün dünya üzerindeki yazılı ve görsel medya içeriklerinin neredeyse tamamını sadece yedi çokuluslu şirket hazırlamakta ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. Bu durum medyanın tekeli yapısını ortaya koymaktayken, bu şirketlerin hemen hepsinin Amerikan kökenli olmaları da, “kültür endüstrileri” tabiriyle adlandırılan ve günümüz popüler kitle kültürünün oluşmasında en etkili faktör olarak gösterilen medyanın, bu işlevini, egemen batılı kapitalist ideoloji lehine yürüttüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, günümüz popüler kültürünün önemli bir parçası olan tüketim kültürü ve bunu bir yaşam biçimi olarak içselleştiren postmodern tüketim toplumu, medya tarafından yönlendirilmekte, reklamların ve diğer medya yapımlarının da etkileriyle, global popüler kültüre ait değerlerle birlikte, kendilerine sunulan, “haz” öğeleri içeren, yaşam tarzlarını benimseyerek, vaat edilen “kimlik” ve “aidiyet” olgularına sahip olduklarına inanmaktadırlar.

Bu çalışmada, medya endüstrileri arasında, dünya üzerinde oldukça geniş bir kitleye hitap eden ve medya yapımları haricinde, farklı sektörlerle bağlantılı olarak üretilip hedef kitleye sunulan tüketim ürünleriyle, global bir pazar oluşturan çizgi film endüstrisi ele alınmıştır. Bunun için çizgi film endüstrisinin en eski ve günümüzün en büyük global medya şirketlerinden Walt Disney Company örneği seçilmiştir. Çeşitli yapımlarla ve

yaratılan karakterlerle popüler kültürün oluşmasına önemli katkı sağlayan çizgi film endüstrisinin son dönemlerde etkilerini gösterdiği alanlardan biri de doğum günü parti organizasyonları olduğundan, Walt Disney endüstrisinin global etkilerini lokal bağlamda incelemek amacıyla, Antalya’da bulunan konsept doğum günü organizasyonları yapan firmalarından ve çocukları 2 ila 8 yaş arasında olan ve Antalya’da yaşayan ve 10’ar toplamda 20 anneden oluşan iki farklı örneklem seçilmiştir. Özellikle çocuklara yönelik yaptıkları organizasyonlarla bilinen ve aktif etkinlik düzenleyen 4 organizasyon firması için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanırken, örneklem olarak seçilen birinci grup anneye 2016 yılında, ikinci grup anneye ise 2018 yılında yürütülen çalışmada yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden ve yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen ifadeler incelendiğinde, elde edilen verilerin birbirini tamamladığı ve ortak noktaların tespit edilmesini sağladığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, konsept doğum günü organizasyonu geleneği, Batı kaynaklı olduğu halde, lokal düzeyde popüler bir uygulama halini almıştır. Neoliberal tüketim değerlerini yansıtan ve global kültürden lokale yerleşen bu olgu, özellikle çocuklar için düzenlenen yeni yaş kutlamalarında, çizgi film endüstrisinin bir uzantısı olarak yaygın biçimde devam etmektedir. Örneklem üzerinden elde edilen yanıtlar, global bir medya şirketi olan Walt Disney’e ait yapımların ve bu yapımlara ait çizgi karakterlerin en fazla tercih edilen doğum günü konseptlerini oluşturduğunu göstermektedir. Bu noktada, medya şirketinin global düzeyde yayın yapıyor olmasının, sinema yapımlarıyla dünyanın farklı coğrafyalarında çok geniş kitlelere erişerek, yüksek bir popüleriteye ulaşmasının etkilerinin önemli olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde, organizasyon firmaları, partilerde talep üzerine uygulanan konseptlerin, aynı dönemde sinemada çocuk izleyiciyle buluşan animasyon yapımlarıyla paralellik gösterdiğini dile getirmektedirler. Aynı şekilde, Walt Disney konseptini çocuklarının doğum günü kutlamalarında uygulayan ailelerin çocuklarının, gündelik yaşamlarında televizyonda Walt Disney’e ait kanalları ve yapımları izliyor olmaları da, Frankfurt Okulu’nun “Kültür Endüstrileri” kavramıyla eleştirdiği, medyanın izleyici üzerindeki güçlü etkilerinin bir örneğini sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ekonomik, politik olduğu kadar kültürel ve sosyal etkileriyle toplumları yönlendirdiğini ifade eden bu görüşte olduğu gibi, televizyon ve sinema aracılığıyla başlayan ve diğer endüstriyel kanallarla genişleyen kültürel sonuçlarıyla, çizgi film ve animasyon sektörü, tüketime teşvik eden konsept doğum günü partisi geleneğini birebir desteklemektedir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, doğum günü konseptlerinin belirlenmesinde çocukların etkin rolüdür. Kendilerine görsel, yazılı ve internet medyası tarafından sunulan Walt Disney yapımlarını izleyerek Walt Disney kültürüne dâhil olan, bunu içselleştiren çocuk, karakterlerle kurduğu duygusal bağ ile birlikte, kimi zaman karakterle kendisini özdeşleştirip, bir kostüm yardımıyla onu canlandırmayı istemekte, kimi zaman sadece izlediği çizgi filme duyduğu hayranlıkla tüm parti malzemelerinin buna göre tasarlanmasını talep etmekte ve dolayısıyla kendi parti konseptini bir başka belirlenmişlik altında ‘kendisi belirlemekte’dir. Öte yandan, parti konseptleri için Walt Disney yapımlarını tercih eden bu çocukların gündelik yaşamlarında da Walt Disney lisanslı oyuncak, kırtasiye, giyim, vb. ürünler kullandıkları görülmektedir.

Esasen, çalışmanın ana eksenini oluşturan “medya endüstrisi” kavramı, elde edilen bu sonuca ait bir kavramsallaştırma sunmaktadır. Sadece kitle iletişim araçlarıyla sunulan içeriğin ötesinde, birbirini destekler nitelikte oluşturulan sektörlerle tüketiciye sunulan ürünler, kültürün metalaşmasına yol açmakta, medya şirketinin kültürel ve ekonomik hegemonyasının yapılanmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, endüstriyel anlamda gelişerek, medya yapımlarının yanı sıra, tüketim ürünleri çeşitliliğini arttıran ve bu şekilde uluslararası düzlemde daha geniş bir kitleyi hedefleyen Walt Disney Company’nin, çizgi film ve animasyon sektöründe ciddi rakipleri olmasına karşın, doğum günü konseptlerinde daha fazla ilgi görmesinin nedenleri elde edilen yanıtlar ışığında incelendiğinde, parti organizasyonlarına yönelik lisanslı ürün çeşitliliğinin daha fazla oluşu dikkat çekmektedir. Konsept yaratırken, tüm unsurların eksiksiz olarak seçilen temayı yansıtmayı istenirken, Walt Disney’in bu alanda oluşturduğu büyük pazar, firmanın izleyicisine ve tüketicisine parti etkinlikleri için kolaylık sağlarken, hedef kitleye yönelik yaratılan daha fazla görünürlük ile global popülaritesini çoğaltarak, markanın, sinema ve televizyonla başlayan, lisanslı tüketim ürünleriyle devam eden ekonomik ve kültürel etkilerini güçlendirmektedir. Bugün, elde ettiği yıllık büyüme oranları ve dünya ekonomisindeki yeriyle her geçen yıl genişleyen bir endüstriyi temsil eden Walt Disney Company, medya ve eğlence sektöründe gösterdiği faaliyetlerin yanı sıra, en etkili kültürel inşa araçlarından biri olan medya aracılığıyla global kültürün yapılanmasında büyük pay sahibidir.

### Kaynaklar

Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Kızılay, Ankara: Ütopya Yayınları.

Arık, B. (2009). İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız, Karakoç, E. (Ed.) *Medya ve Popüler Kültür*. Konya: Literatürk.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı

Can, A. (2000). *Çocuk ve Çizgi film*. Konya: Öz Eğitim Yayınları.

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge.

Doris, D. T. (2006). Destiny World: Textile Casualties in Southern Nigeria, *African Arts*, 39(2), 36-47, 86-88.

Dumenil G.,Levy D. (2004), *Capital Resurgent. Roots of the Neoliberal Revolution*, Harvard: Harvard University Press.

Forbes, B.D. (2003). Mickey Mouse as Icon: Taking Popular Cultura Seriously. *World & World*, 23 (3), 242-252.

Heron, T. (2008). Globalization, Neoliberalism and the Exercise of Human Agency, *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 20(¼.) The New Sociological Imagination III (Sep., 2008) (85-101), Springer.

Holt, J. (2004). *In Deregulation We Trust: The Political Economy of Entertainment in the Reagan Area*. Dissertation for the degree Doctor of Philosophy in Film and Television. University of California.

Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, 4(1), 51-60.

Kellner, D. (2009). Media Industries, Political Economy and Media/Cultural Studies, An Articulation, Holt, J., Perren, A. (Ed.) *Media Industries, History, Theory and Method* içinde (95-107). USA: Wiley-Blackwell.

Kotz, D. (2015). Capitalism and Forms of Capitalism: Levels of Abstraction in Economic Crisis Theory, *Review of Radical Political Economics* , 47(4), 541–549.

Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (N. Güngör, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Mc Chesney, R.W. ve Schiller, D. (2003). The Political Economy of International Communications. Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation. *UNRISD, Technology, Business and Society Programme*, Paper Number 11. October.

Michelsen, E. R. (2009) Animated cartoons, from the old to the new: evolution for the past 100 years. Reykjavik University, Iceland. T-611-NYTI Spring 2009.<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.791&rep=rep1&type=pdf>

Özen, E. ve Çelenk, S. (2006), Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği, *İletişim: Araştırmaları*, 4 (1): 67-96

Rook, Dennis, W. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 251-264

Schatz, Th. (2009). Film Industry Studies and Hollywood History, Holt, J., Perren, A. (Ed) *Media Industries, History, Theory and Method* içinde (45-56). USA: Wiley-Blackwell.

“Company Profile, The Walt Disney Company”. Marketline, Publication Date: 31 Jul 2013. Erişim 02 Ocak 2016, <http://www.citi.columbia.edu/B8210/read28a/disney.pdf>