

The relationship between animation productions on digital platforms and the toy industry: Netflix example

Şadi Karaşahinoğlu¹ , Ahmet Dönmez² 

¹Kırıkkale University, Faculty of Fine Arts, Department of Cartoon and Animation, Kırıkkale, Türkiye; ²Çankırı Karatekin University, Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Cinema and Television, Çankırı, Türkiye.

ABSTRACT

Animation and toy industries, as two important parts of the concept of entertainment, are in a relationship that nourishes and shapes each other. Toys have a long history as entertaining and educational tools that develop children's imagination and creativity. At the same time, popular animated characters and stories play an important role in the design and marketing of toys. Children may prefer to collect toys representing their favorite animated characters, which may increase interest in the animation industry. On the other hand, a successful animated film or television series can create a potential to generate additional income through toy and product sales. Therefore, the relationship between the toy and animation industries is of great importance both commercially and culturally, creating an ecosystem that supports each other and grows together. With the rise of digitalization, especially in the new millennium, internet-based platforms have started to change viewing practices. This change has also affected the development of the aforementioned industries. In the article, the historical development of the toy and animation industry was examined; expert opinions and concrete data were conveyed through description and content analysis methods. The study concluded that a strong relationship exists between the toy and animation industries, a connection that has been further reinforced by the widespread use of digital platforms. In addition, it is aimed to create a Turkish resource for stakeholders and literature on the subject.

KEYWORDS

Animation production, cartoon, toy, children, digital platforms, video on demand.

Introduction

The proliferation of the internet in the 1990s marked the beginning of a new era in communication technologies. With the rise of the internet, websites rapidly became widespread, and the increased sharing and accessibility of information created new opportunities for the provision of various products and services. The new interactive space, supported by the internet, television, and virtual reality, implies that individuals can now reach the world without having to leave their homes (Stevenson, 2008: 328). From the early 2000s onward, social media platforms began to enter individuals' daily lives. With growing interest, the number of social media users increased rapidly. Mobile solutions such as smartphones, tablets, and laptops have enabled people to spend time on the internet regardless of location. This technological evolution has not only reshaped individuals' consumption needs but also transformed their expectations from the media industry. Compared to traditional shopping habits, factors such as flexibility, speed, accessibility, consumer feedback, and savings in time and energy have led to a shift in attitudes. A portion of consumers now evaluate their shopping preferences through online marketplaces. The commercial volume in this area continues to grow day by day.

The development of technologies in the field of communication, in parallel with the internet, has led to the digitization of traditional analog broadcasting. As a result, there has been a marked

improvement in the quality of both visual and audio technologies. Moreover, with the widespread use of the internet and increased connection speeds, internet-based digital platforms have emerged alongside satellite broadcasting. The viewer experience has undergone a fundamental transformation, enabling consumers to access the content of their choice at any time (Yıldırım, 2022: 92–93). In addition, viewers who are able to provide feedback on the programs they enjoy have begun receiving personalized content recommendations from providers based on their preferences. Consequently, digital television broadcasting has become significantly more personalized, diversified, and accessible. Traditional viewing habits have experienced a profound transformation.

The developments and transformations in broadcasting have also brought about changes in advertising strategies. In addition to promotional content broadcast during commercial breaks, products have increasingly been integrated into productions in a more natural and seamless manner. A wide range of products directly aligned with the content has been introduced to viewers. Historically, collaborations between interrelated sectors have intensified and strengthened. One illustrative example of such cooperation can be seen in the relationship between the animation and toy industries. As foundational elements of creativity and entertainment, the animation and toy sectors frequently come together, engaging in a mutually reinforcing and shaping relationship. Toys often hold a significant place in people's lives, beginning in childhood, contributing to creativity and development. Animation productions, by appealing to a broad audience, not only serve as a form of leisure entertainment but also generate cultural and commercial impact. Their mutual support and co-development shape the connection between these two industries.

A popular animated series, character, or storyline can generate significant demand in the toy industry, leading to the creation of toys that capture the imagination of children. In such a scenario, animations can facilitate the marketing and sales of toys, while toys can augment the popularity of animations and assist them in reaching a broad audience. Furthermore, the production of animations is not limited to entertainment; some animations are created with a specific objective in mind, which is the promotion of toys. In addition, some toys are designed and produced based on popular animated characters. This interplay has been demonstrated to increase commercial success and to establish a bond between audiences, thereby allowing them to experience the world of animation physically. Furthermore, the animations and the toys produced in parallel with them have an impact as a cultural product. Consequently, the relationship between the toy and animation industries is of significant commercial and cultural importance. Consequently, the prevailing hypothesis suggests that these two sectors constitute a structural arrangement that is mutually reinforcing and exhibits synergistic growth. Consequently, the study is predicated on the assumption that the relationship between the animation and toy industries persists and fortifies through digital platforms.

Method

Within the scope of this study, in order to identify the relationship between the two sectors, a purposive sampling method (typical case sampling) was employed. On May 4, 2024, the most-watched children's animated film and series on the Netflix on-demand platform were selected as samples. The animated series *Masha and the Bear* and the animated film *Minions: The Rise of Gru* were examined through descriptive and content analysis methods, with an aim to determine how these productions were transformed into consumer products within the toy industry. In this context, the names of the animated productions were searched using the "www.google.com" search engine under the shopping tab, with the keyword "toys" selected as the category. The resulting images were then evaluated. Efforts were made to identify relevant products on e-commerce platforms operating in Turkey. Product variety and quantity were assessed based on the three most-visited online marketplaces in Turkey. Products other than

toys were excluded from the data. Within the limitations of the study, it was not possible to access data on whether the toys were officially licensed. It should also be noted that *Minions: The Rise of Gru* is a sequel to the 2015 film *Minions* and a spin-off of the *Despicable Me* trilogy. Although search engine results referred only to *Minions: The Rise of Gru*, toys labeled under the broader term “Minions” and included within the franchise were incorporated into the dataset.

Historical process in the relationship between animation and toy

The word “toy” generally refers to objects or items that are typically associated with enjoyable childhood activities and are thought to influence creativity. However, assuming that toys are solely intended for children can be misleading, as there are also toys specifically designed for adults. Moreover, some toys attract interest regardless of age. This phenomenon is closely tied to the meanings and emotions that individuals assign to objects. In fact, objects designed for entirely different purposes can also function as toys. According to Katriina Heljakka, toys are objects designed for play, regardless of the age or gender of children, adults, or animals (2008: 21). While toys have prehistoric roots, their transformation into commercial commodities has led them to form close collaborations with numerous industries. Notably, the connection between toys and animation stands out. The animation and toy industries are two significant sectors with long-standing histories, both of which have greatly shaped the world of entertainment. The relationship between these industries began during the formative years of contemporary animation.

Simple toys that supported children’s play in ancient times evolved, taking on different forms as art and technology progressed. Meanwhile, the origins of animation can be traced back to the early 20th century. Animated film is one of the oldest methods of filmmaking. Each frame is created manually. Animators have passed on their skills through an apprenticeship system and have risen within a structured work hierarchy that has existed since 1913” (Sito, 2013: 218). Early attempts at animation aimed to create moving images and narrate stories. Although there was no direct connection between toys and animation in the early stages, both served as vital tools for stimulating imagination and creativity. One of the devices considered foundational to animation and cinema—the zoetrope—can also be seen as one of the first objects to represent the connection between toys and animation. The zoetrope, which gives the illusion of movement through static images, consists of a cylinder with slits around its sides for viewing (Bendazzi, 2016: 13). Devices like the zoetrope, which were primitive examples of cinema and animation, are also referred to as optical toys. In the early 21st century, advances in technology made the connection between toys and animation even more explicit.

Early animation characters were frequently produced as wooden or plush toys (see Figure 1). During this period, particularly under the leadership of figures like Walt Disney, animated characters were commercialized as toys and marketed to wide audiences. Through Walt Disney’s creative vision and innovative approaches, characters such as Mickey Mouse, Donald Duck, and other popular animated figures were transformed from screen-based images into tangible products. These toys enabled children to physically interact with their favorite characters and further expand their imaginations.

Known as the world’s favorite mouse, it did not take long for Mickey Mouse to become a popular figure with a life outside the movies. In the early 1930s, Disney began selling and promoting the character in earnest through a variety of means, including the sale of Mickey Mouse merchandise and weekly Mickey Mouse Club matinees (Figure 2). In the early twentieth century, other companies began licensing comic book and animated characters such as *The Yellow Kid* and *Felix the Cat*. But Disney’s sales became an unprecedented phenomenon in this field. By the mid-1930s, the company was selling hundreds of consumer products worldwide, including toys bearing the Mickey Mouse image (Furniss, 2016: 96).



Figure 1 (Left) Image of Schoenhut's wooden Felix the Cat toy, 1922.

Figure 2 (Right) Image of Mickey Mouse perfume and figure toy, 1930s.

Disney's strategic marketing campaigns and licensing agreements enabled these toys to reach a broad global audience, enhanced the popularity of the characters, and reinforced the cultural influence of the brand (Barrier, 1999: 125). During this period, toys based on animated characters became valuable not only for children but also for collectors and adult fans. As a result, a strong synergy emerged between the animation and toy industries, allowing characters to establish a lasting presence both on-screen and in everyday life. From this point onward, the relationship between the animation and toy sectors deepened and evolved into a mutually sustaining ecosystem (Barrier, 1999: 570–574). Animated series and films became powerful marketing tools for toy manufacturers, leading to the development of broad product lines centered around popular characters, settings, and narratives.

Collaborations between the toy and animation industries were established not only in the United States but also in many other countries, resulting in the production of a wide array of products. Notably, in Japan, one of the leading nations in the animation industry, various innovative experiments were undertaken. Between early and mid-1963, most of the advertised *Astro Boy* (Atomu) character toys were directly modeled after licensed Disney merchandise sold in Japan at the time, such as inflatable beach balls and swimming rings (see Figure 3). A noticeable shift, marked by the rise of metal toys, can be traced through advertisements from Asakusa Toys in August 1963. These advertisements are considered among the first indications that character-based toys were gaining attention and that the *Astro Boy* image was beginning to serve as a model for the toy industry (Steinberg, 2012: 114). One such toy featured the *Astro Boy* character with a wind-up propeller attached to its back—clearly designed to be launched into the air (Figure 4).



Figure 3 (Left) Image of Astro Boy sea toys, 1963.

Figure 4 (Right) Image of Astro Boy figure toys, 1963.

The Japanese animation and toy industry is home to many popular series such as *Sailor Moon*, *Pokemon*, and *Gundam*. *Sailor Moon*, a classic nineties anime series about girls with magical powers battling evil, has gained a huge fan base, especially among young girls. *Pokemon* is

known for its fun monsters and adventures, and has connected with a large global audience through interactive games and various toys. Gundam, on the other hand, is a “mecha anime” classic that depicts epic battles between giant robots and often deals with deep political and philosophical themes. The universe created by Gundam is centered around gigantic robots called “Mobile Suits”, machines built for war. The Gundam series especially emphasizes the moral, ideological, and humanitarian aspects of war. These Gundam series have left important traces in popular culture and have provided commercial movement in many fields. Especially the scale model kits (Gunpla, Gundam Plastic models) produced by Bandai have attracted great attention all over the world. These kits, which are much more than toys, are plastic models with high detail that users/collectors must assemble themselves (Image 5). Intensively produced since the 1980s, the kits are still in existence. They are sold globally in many countries, including Turkey.



Figure 5 Mobile Suit Gundam The Witch from Mercury Aerial Gundam Model Kit image by Bandai Namco, 2025.

These are just a few examples of the wide diversity and global influence of the Japanese animation and toy industry. The animated series, each with a unique universe and characters, have become a cultural phenomenon with millions of fans, reaching huge audiences.

Bandai, the Japanese toy giant, was extremely successful globally, especially in the girls' market, with Sailor Moon products in the 1990s, taking its products beyond the borders of Japan and turning them into a fashion product (Allison and Cross, 2006: 159). The long-legged, big-eyed girl characters, each with their own hair, clothing, color, transformation, and magic features, who have the classical anatomy characteristics of Japanese anime, were conveyed in animated series with a moderate love and good/evil battle storyline (Figure 6). Figure toys that were as faithful as possible to the characters in this series were also released by Bandai around the same time (Figure 7).



Figure 6 (Left) An image from the Sailor Moon animated series, 1992.

Figure 7 (Right) An image of Sailor Moon figure toys by Bandai, 1996.

The 1980s and 1990s represent a period of profound transformation for the toy and animation industries. When examining the milestones of this transformation, certain productions stand out as particularly influential. During this time, especially following the end of the Cold War, many

countries began integrating more extensively into global markets. The rise of globalization and consumer culture intensified competition among toy manufacturers, propelling industrial rivalry to a new level. The increasing influence of communication tools such as television and cinema further boosted the popularity of animated productions and revealed their commercial potential. Typically aimed at children, these animations secured a prominent place in the toy market, with toys based on animated characters becoming children's favorite playmates. As this field evolved, the collaboration between the toy and animation sectors intensified, allowing for a wider and more exciting range of products to be offered to consumers.

Political shifts in the United States had a significant impact on the regulation of television broadcasts. The stringent media regulations of the 1970s underwent substantial changes during Ronald Reagan's presidency, which began in 1981. The FCC (Federal Communications Commission) eliminated several rules that had previously constrained the production of television series for children, including those involving animation. These deregulations facilitated the proliferation of "half-hour commercials" or product-driven television shows designed to promote toy sales. As a result, many animated series produced in American studios during the 1980s were primarily developed to market specific products (Furniss, 2016: 230).

Transformers was launched by Hasbro during a period when the company sought to compete with its major rival, Mattel, in the field of animation. Originally a family-run business that had begun manufacturing pencils in the early 20th century, Hasbro gradually transitioned into toy production. Following the death of Stephen Hassenfeld, the company rose to prominence under the leadership of his brother Alan, becoming a major force in the American toy industry (Perlmutter, 2014: 218). Two of the most commercially significant television deals in TV history were associated with the promotion of toy lines—*G.I. Joe* and *Transformers*—both developed by Hasbro, which had by then become the world's largest toy manufacturer (Furniss, 2016: 230). The term *G.I. Joe* originates from a comic strip of the same name created by David Breger in the 1940s. During World War II, it became a widely recognized term for the average American soldier. In 1964, Hasbro released a set of twelve-inch *G.I. Joe* action figures—recognized as the first of their kind—and after their tremendous success, began producing 3.75-inch models in 1982 (Furniss, 2016: 230; see Figure 8). "As a friendly, one-sixth-scale replica of the soldiers it represented, *G.I. Joe* lent the image of the U.S. military a trustworthy, appealing, and childlike face, much like the heroes of many Hollywood war films" (Hall, 2004: 35). One of Hasbro's longest-running toy lines, whose fortune rose in parallel with the popularity of the American military, *G.I. Joe* did not refer to a single character but rather to a military force in conflict with the villainous Cobra organization (Perlmutter, 2014: 219). Around the same time, Marvel Comics began featuring *G.I. Joe* figures in its publications, and in the mid-1980s, the animated series *G.I. Joe: A Real American Hero* (see Figure 9) premiered (Furniss, 2016: 230).



Figure 8 (Left) Hasbro's G. I. Joe toy image, 1982.

Figure 9 (Right) An image from the G. I. Joe animated series, 1985.

Animated/toy collaborations such as *Transformers*, *Care Bears*, and *G.I. Joe* became a staple of weekday afternoons for children across the United States. While in 1982 there was only one television program linked to a toy line, by 1986, six out of seven animated shows aired

between 3:00 and 5:00 p.m. on weekdays were associated with toys. Among these were *Transformers*, *G.I. Joe*, and *He-Man and the Masters of the Universe*. In the same year, at a television trade fair held in New Orleans, producers presented 30 programs involving toy partnerships, marking a decisive turning point in the history of children's television (Hernandez, 2003: 4).

While the toy-animation synergy progressed along similar lines in the United States and Japan, in Europe, particularly through the Franco-Belgian comic tradition, animated adaptations gave rise to a different model of collaboration, wherein figurines based on comic characters were introduced to the market. These adaptations have exerted a lasting influence, and many of the resulting toy figures continue to be collected today. *The Smurfs* (*Les Schtroumpfs*) represent one of the most prominent examples of this model (Solomon, 1989: 247).

The editor of *The Smurfs* comics, Dupuis, first commissioned the production of Smurf figures in 1959. The initial series featured three figurines—Papa Smurf, a standard Smurf, and Grouchy Smurf—each measuring approximately five centimeters (two inches) in height. In the following years, larger versions of these figures were released. Initially sold only in French- and Dutch-speaking countries, it was the German company Schleich that, in 1965, created the first truly mass-produced collection of Smurf figurines. The first three figures in this series were the standard Smurf, the Golden Smurf (see Figure 9), and Brainy Smurf (Hugues, 2018: 110).

Another significant example of an animated adaptation from the Franco-Belgian comic tradition is the *Asterix* series. Created by René Goscinny and Albert Uderzo, *Asterix* is set in ancient Gaul and follows the struggle of the Gauls to maintain their independence during a time when Julius Caesar's Roman legions sought to dominate the region. The protagonist, Asterix—a diminutive but clever warrior—fights alongside his strong companion Obelix, whose strength is derived from a magic potion. While the series chronicles the humorous and courageous adventures of the Gaulish village, it also offers satirical commentary on political, social, and cultural issues of the time. Despite the abundance of allegorical and ideological references, the creators have consistently insisted that their sole aim was to entertain (Stark, 2002: 228). The tremendous success of the comic books led to the production of animated adaptations, which, with their vibrant characters and humorous dialogue, attracted a wide audience and further cemented *Asterix*'s place in cultural history. Subsequently, numerous toy figures based on the series were released, including various figure sets produced by the Playmobil company (Figure 11).



Figure 10 (Left) Golden Smurf figure image by Schleich, 1965.

Figure 11 (Right) Asterix figure set image by Playmobil, 2024.

Having evolved from a small carpenter's toy workshop in the 1930s into a global multinational company (Zhou, 2023: 2016), the LEGO Group has forged numerous collaborations with animation and digital gaming companies. The company has achieved considerable success with its animation series and toy lines. Since the early 2000s, LEGO has captivated its audience through diverse toy/animation franchises such as *LEGO: City Adventures*, *LEGO: Ninjago*, and *LEGO: Friends*, taking fans on engaging and imaginative journeys. The *LEGO: City Adventures* animated series features adventures set in a city inspired by real life, populated by various characters such as police officers, firefighters, rescue teams, and construction workers. The settings and vehicles in the series are derived from classic LEGO sets. The corresponding toy

line has won multiple awards, including the "Activity Toy of the Year" accolade from the Toy Association in 2008 (Toy Association, 2008). The series features a distinct narrative structure and character development and is available on video-on-demand platforms such as Netflix and Amazon Prime, where it can be accessed through child and adult profiles (see Figure 12). *LEGO: Ninjago* centres on a group of young ninja trainees who, under the guidance of Sensei Wu, battle dark forces while confronting personal challenges. The presence of a legendary dragon, creative combat sequences, and deep character development are among the features that distinguish this series. Meanwhile, *LEGO: Friends* focuses on the friendships and adventures of five girls—Andrea, Emma, Mia, Olivia, and Stephanie—who reside in Heartlake City. Each character has her own passions and interests, creating relatable and engaging narratives for children. The primary target audience of the series is largely composed of young girls (see Figure 13). LEGO-themed animated series appeal to viewers across various age groups, highlighting the brand's commitment to creativity, entertainment, and educational value. These series support LEGO's broader marketing mix by reinforcing the brand's imaginative world. The company aims to build strong connections with its target audience by producing distinct storylines and animation/toy franchises tailored to different age groups. In 2024, LEGO achieved significant recognition by ranking 58th on Interbrand's annual list of the world's top 100 brands, with a brand valuation of \$14 billion (Interbrand, 2024).



Figure 12 (Left) Lego: City Adventures animated series, 2019.

Figure 13 (Right) Lego: Friends animated series, 2012.

As one of the developed countries, South Korea's recent breakthroughs in the cinema/animation sector have enabled it to produce products for the animation/toy market and export them abroad. Animations such as *Super Wings*, *Robocar Poli*, *Tayo*, etc. have gained significant success and have become known all over the world. The animated series *Super Wings* tells the story of a group of small plane rescuers who are known worldwide and sometimes visit various countries around the world. Jett, Dizzy, Jerome, Donnie, and other colorful characters are equipped with various vehicles and encounter different rescue missions and events in each episode (Figure 14).

Another animation/toy production with a similar theme is the *Thomas and Friends* series. The beginning of the series was created by Rev. W. Awdry as a children's book, and then animated adaptations were produced for television. When the general theme of the series is examined, it is seen that it is a railroad adventure set on the Island of Sodor. The adventures of various railroad locomotives, including Thomas, are described. Each character has their own personality and strengths. This can convey important references to children about accepting differences and cooperating. There are many animated and toy versions of the series, produced with different techniques (Figure 15).



Figure 14 (Left) An image from The Wonderful Wings animated series, 2016.

Figure 15 (Right) An image from the Thomas and Friends animated series, 2021.

Produced in Canada, one of the leading countries in the video game and animation industry, Paw Patrol tells the story of a dog rescue team led by Ryder in the town of Adventure Bay. Chase, Marshall, Skye, and other lovable dogs come together to solve different emergencies in each episode. Paw Patrol is not only a television program, but is also supported by an extensive toy line. The toy line ranges from figures of the characters kids love to vehicles and play sets. These toys allow children to recreate the adventures they watch on screen with their own imagination. Paw Patrol is a successful example of how the animation and toy industries feed each other, and continues to attract children's attention and provide fun and educational content.

Mattel, which has an important position in the toy industry, is a toy manufacturer operating on a global scale. The company's first venture into the toy industry was to produce dollhouse furniture using plastic and wooden materials left over from the production of picture frames (Oppenheimer, 2009: 42). The company has a wide range of products aimed at developing children's imagination and creativity. Its sub-brands include Barbie, Thomas and Friends, Hot Wheels, and Monster High. The Monster High brand is a popular and unique toy line from Mattel. In this line, classic monster characters are reinterpreted in a modern style. Although Monster High products include different dolls, accessories, and play sets that appeal to various tastes and age groups, it can be said that the primary target audience is girls (Figure 16). Hot Wheels, another sub-brand of the company, stepped into the world of animation following the success of its toy products, and the adventures of Hot Wheels were brought to the Netflix pick-and-watch digital platform. Hot Wheels: Let's Race! takes children on a fascinating journey through the fantastic world of Hot Wheels cars. These series tell a story in which characters and vehicles use mechanics similar to real-world toy sets, and focus on boys with a theme of racing and competition (Figure 17).



Figure 16 (Left) An image from the Monster High animation series, 2023.

Figure 17 (Right) An image from the Hot Wheels Let's Race! animation series, 2024.

It is possible to say that these animated series attract children's attention with their colorful characters, entertaining stories, and positive messages. In addition, toy and animation collaborations can have multifaceted cultural effects. Animated films are considered to be important tools for conveying certain cultural codes, norms, and values to the audience. Animations, which can have an impact especially on young people and children, can be useful for young people to learn social norms, while they can also convey various ideological orientations. In addition, some animated films can contribute to the preservation of cultural heritage by introducing the mythology, folklore, and history of a particular culture. A toy that is transformed into a cultural economy through animation can convey the messages around it with a similar effect (Aslan, 2021: 1066). Animated films and toys can strengthen cultural and national identity and ensure its transmission to new generations. Movies and related toys can represent the beliefs and values of a society through cultural icons and symbols. For example, animals, plants, or mythological figures attributed to a particular culture can be conveyed to children/young people in an entertaining way.

Studies on the relationship between animation and toys

Communication tools hold a significant place among leisure activities for individuals, whether children or adults. In particular, television broadcasting has reached a new dimension through digital platforms in recent years. The ability for individuals to choose both what they watch and when they watch it has driven rapid growth in this field. The limited or entirely absent advertising time on digital platforms has brought product placement strategies to the forefront of marketing

approaches. The commodifiable nature of objects and characters featured in animated films makes them especially well-suited to the toy industry, resulting in increased production in this sector. In other words, the fact that most visuals in animations can be transformed into marketable products effectively turns the animation itself into a form of advertisement. The colorful and dynamic atmosphere of animated films, coupled with the typically young age of viewers, enhances their appeal. Some broadcasters who view television's primary function as marketing argue that the most effective way to sell toys to children is to integrate those toys into animated productions (Çaplı, 2002: 136). This viewpoint is supported by several studies in the literature.

In their study, *The Effects of Cinema Animation Films on Children's Purchasing Behavior*, Tülay Yazıcı and Deniz Aktin conducted in-depth interviews with the parents of ten children (five girls and five boys) aged between 5 and 10 to investigate whether animated films influence children's purchasing decisions. Their findings revealed that cinematic animated characters significantly affect children's demand and preferences for related toys and merchandise (Yazıcı & Aktin, 2018: 422–423). Another relevant study by Nilsun Sariyer and Hayat Ayar involved a survey of 200 children who had watched the animated film *Toy Story 3*, measuring their ability to recall brands and products embedded in the movie. The results indicated that children were indeed able to remember the placed brands, with many recalling three distinct brands with ease (Sariyer & Ayar, 2013: 92–93). In another study examining the influence of cartoons and toys on consumer behavior through the lens of cultural industry theory, Ahmet Taylan conducted interviews with ten children and ten parents. He observed a tendency among families to prefer consumption products associated with cartoon characters (pp. 87–96). Similarly, Mochamad Faizal Rochman highlights the importance of character construction in his research on the animation and toy industries. He argues that heroized characters in animated films foster identification among children, thus influencing their purchasing decisions. According to Rochman, a toy without a story is nothing more than a piece of plastic (Rochman, 2022: 117). These studies collectively suggest that films and characters significantly shape consumers' purchasing behaviors concerning animation-related products.

In addition to these academic works, the documentary series *The Toys That Made Us*, directed by Tom Stern and featured on the Netflix digital platform, deserves attention. First released in 2017, the series explores globally successful toy lines and their connections to films, television series, and animated productions (Stern, 2017). Each episode focuses on a specific toy series, delving into how the toys were designed, planned, manufactured, and eventually rose to popularity. The series includes interviews with key figures in the toy and film industries and provides detailed insights into the economic, social, and cultural implications of the relationship between toys and media.

Evaluation of animated movies and series broadcast on the Netflix digital platform in the context of toys

Within the scope of the study, the first most watched children's animated film and series in the children's category of the Netflix digital platform on May 04, 2024, were selected as the sample. The animated productions named *Masha and the Big Bear* as a television series and *Minions 2 The Rise of Gru* as a movie, which were purposively selected with the typical case sampling method, were evaluated by description and content analysis method (Figure 18). The related productions were compared with the toy products in the market in the category of characters and objects in their content. In this direction, the names of the animated productions were scanned with the keyword "toy" as a category in the shopping tab through the search engine "www.google.com", and the images were evaluated. It was found that there are products related to *Masha and the Big Bear* on 24 different shopping sites in Turkey. As for *Minions 2: Rise of Gru*, it was found that there were products on 18 different shopping sites. Accordingly, the variety and number of products were analyzed on the top three electronic marketplace sites with the highest interaction traffic in Turkey. According to data from Gemius, a digital media research

and technology firm that measures the behavior of users in 2024, Trendyol, Hepsiburada, and Amazon, an e-commerce giant that has been investing in Turkey for years (ekonomim, 2024). Regarding Masha and Big Bear, 130 different products were found in Trendyol marketplace, 106 products in Hepsiburada marketplace, and 26 products in Amazon Turkey. Regarding Minions 2 Rise of Gru'nun, 43 different products were found in Trendyol marketplace, 77 products in Hepsiburada marketplace, and 37 products in Amazon Turkey. Non-toy products were not included in the count.

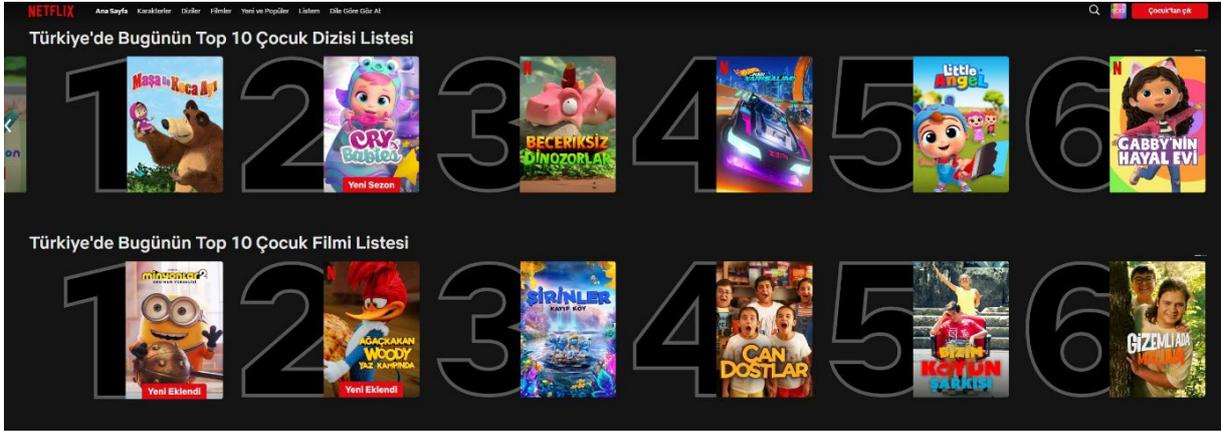


Figure 18 Most watched TV series and movies in the kids category on Netflix digital platform, May 2024.

Masha and the Bear is a Russian animated series, ranked number one on the list of popular TV series. Director and designer Oleg Kuzovkov's animation, based on Russian folk tales, is about the adventures of a girl named Masha and a bear named Mishka. Masha, one of the characters with a very cute and sympathetic design, gets into various difficult situations with her curious character, while Mishka is a protector who keeps her away from dangers. There are many toys produced for the characters of the animation, which is popular in many countries (Figure 19). The 2009 animation was a series that revitalized the Russian animation industry, which entered a period of crisis after 1990, and attracted attention all over the world (Sevindi, 2022: 39).

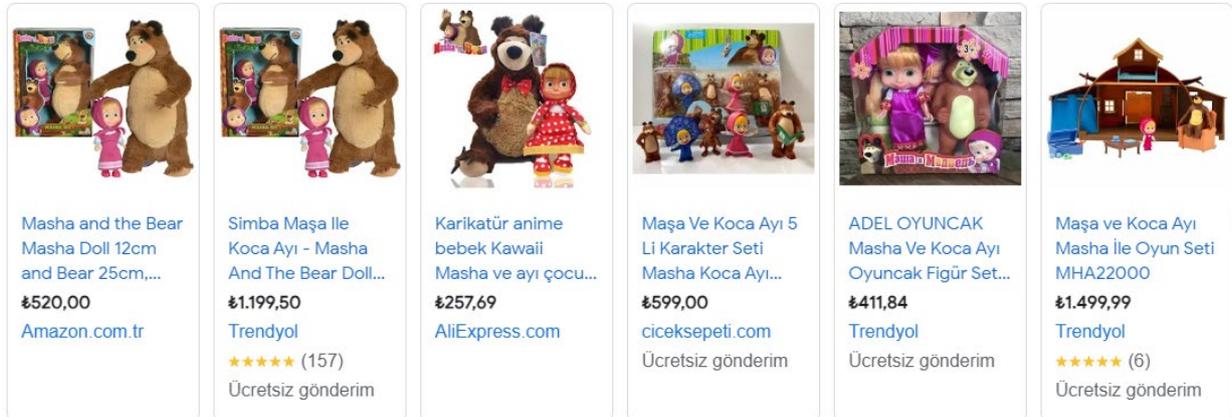


Figure 19 Toy visuals for the animated series Masha and the Bear, May 2024.

When the toy visuals are analyzed, it is understood that figure-style toys for the main characters (Masha and Mishka) stand out. In addition, it is seen that other objects, such as side characters and various decor objects, which are also compatible with the content of the animated series, are productized, and various dioramas are enabled. In the designs of some toys, although color palettes that are largely compatible with the animation are used, slight changes are also noticed. Similar color and design differences are observed in clothing and accessories.

Minions 2: The Rise of Gru, the first most-watched animation in the Movies category, is the sequel to the 2015 US animated film Minions. Directed by the trio of Kyle Balda, Brad Ableson, and Jonathan del Val, the movie focuses on the hilarious adventures of the yellow, cylindrical,

clumsy, and cute creatures that have existed since the creation of the universe and were created to serve evil masters. The movie was a huge hit in the countries where it was released, and hundreds of different toys were produced. According to Noel Brown, “Minions are ideal vehicles for global multimedia exploitation. Beyond vague (and possibly deliberate) behavioral associations with incomprehensible yellow spots, human infancy, and animality, they have no language or cultural identity that could narrow the film’s potential international market” (2021: 19). Thus, it is quite easy for connected products to be sold and adopted globally. When the toys related to animation are analyzed, it is seen that figures especially for the main characters (Bob, Kevin, Stuart, Gru) stand out (Figure 20). It is also understood that vehicles and various accessories compatible with the filmic content are included in the designs along with the toys.



Figure 20 Toy visuals for the animated film Minions 2: The Rise of Gru, May 2024.

Due to the limitations of the article’s sample, several productions that are included in Netflix’s catalogue but were excluded from the analysis, despite being toy-based and adapted into animated content, should also be acknowledged. *Hot Wheels Let’s Race!*, for instance, is an American animated children’s television series based on the Hot Wheels toy line, produced by the major toy manufacturer Mattel. Similarly, globally recognized toy company Lego has released several animated series closely linked to its product lines, such as *Lego: City Adventures*, *Lego: Ninjago*, and *Lego: Friends*, all of which are currently available on various streaming platforms.

The range of merchandise produced in relation to the animated films under study is not limited to toys alone. A wide variety of products—ranging from textiles, bags, keychains, stationery items, and personal care products (e.g., toothbrushes and toothpaste) to food and beverages—are offered to consumers. This indicates a strong connection between the animation industry and numerous other sectors. Additionally, it has been observed that animated content is also integrated across different communication media. For example, digital games adapted from films and designed for various platforms constitute a separate media space presented to users.

Beyond serving as a medium for artistic storytelling, animated films are also considered to possess the potential to influence or reinforce cultural identities (Kaba, 2014: 169). Particularly when consumed during childhood, animated productions can significantly shape individuals’ aesthetic perceptions and value systems. Animated films may function as tools for representing and promoting cultural identity by visualizing a community’s traditions, history, and mythology. One example from the sample is the animated series *Masha and the Bear*, created by designer Oleg Kuzovkov and inspired by Russian folk tales; it incorporates numerous elements of Russian mythology and culture. Similarly, the animated film *Minions 2: The Rise of Gru* features various themes reflective of the American lifestyle and cultural values. The narrative structure and visual aesthetics of the film are predominantly influenced by American cultural codes. Reinforced by the toy industry and various other sectors, this situation contributes to the spread of cultural elements and the expansion of commercial markets. In conclusion, it is possible to infer that

animated productions play a significant role in the dissemination of cultural influence and the enhancement of global trade.

Conclusion

The widespread use of the internet in the early 1990s marked the beginning of a new era in communication technologies. During this period, websites rapidly proliferated, increasing the sharing of information and creating new opportunities for various products and services. From the early 2000s onward, social media platforms became an integral part of daily life. Mobile devices, particularly smartphones, enabled internet access from anywhere, altering communication habits. This technological development led to changes in the media industry, bringing digital broadcasting to the forefront. The viewing experience gradually became more personalized. Digital television broadcasting has become specialized, widespread, and easily accessible. Traditional viewing habits have undergone a significant transformation.

The evolution and transformation of the publishing sector have also led to the adaptation of advertising strategies to the new era. In addition to traditional advertising formats, in-program promotions have gained a more organic appearance, offering a wide range of products to viewers that align with the content. Collaborations between relevant sectors are increasing and strengthening. For example, the animation and toy industries, as key players in the entertainment sector, come together to nurture and shape each other. Toys play a significant role in children's lives and contribute to their creativity, while animation productions target a broad audience, creating both cultural and commercial impact. The connection between these industries is built on mutual support and growth. Concrete collaborations exist between animation studios and toy companies. In particular, the global reach of animated films provides marketing opportunities for toy companies. Additionally, the use of characters/objects from the films in design accelerates the sector and minimizes commercial risks. Through animation, toys that will be released to the market are essentially pre-advertised, and the market condition is prepared for sales. Another crucial point in terms of marketing is the presence of numerous characters and design objects in animated films. This provides a product variety advantage for toy companies.

Popular animated films can be interesting not only for children but, in certain cases, also for adults. Particularly for toy collectors, animated films can become quite appealing. Limited edition, niche-designed toys especially capture the interest of collectors, which has a positive effect on sales. As a result of this study, a wide variety of toy products related to animated films and series examined within digital platforms have been identified. It is thought that the collaboration between digital television platforms and the toy industry will continue to strengthen. Moreover, animated productions are found to have a product range that extends beyond the toy sector. In addition, animated productions can also be featured in other communication media, such as digital games, with their unique content. This enables the animation industry to integrate into a vast commercial ecosystem beyond its own boundaries. It can be concluded that animated productions create an expanding cultural and economic impact area that can be linked to various sectors. It has been observed that the animated productions under study carry cultural and aesthetic references to the society from which they were produced. In this regard, academic research on the cultural and commercial impacts of animated productions could be a significant field of study in areas such as art, sociology, economics, and communication.

Author Contributions

The first author contributed 50%, and the second author contributed 50% to the study.

Conflict of Interest

This article titled “The relationship between animation productions broadcast on digital platforms and the toy industry: Netflix example” does not have any financial conflict of interest with any institution, organization, or person. There is also no conflict of interest between the authors.

References

- Allison, A., & Cross, G. (2006). *Millennial monsters: Japanese toys and the global imagination*. University of California Press.
- Aslan, E. (2021). A cultural transmission perspective on the history of animation (cartoons). *Folklore/Literature*, 27(108), 1059–1074. <https://doi.org/10.22559/folklor.1953>
- Barrier, M. (1999). *Hollywood cartoons: American animation in its golden age*. Oxford University Press.
- Bendazzi, G. (2016). *Animation: A world history, foundations—the golden age*. CRC Press.
- Brown, N. (2021). *Contemporary Hollywood animation: Style, storytelling, culture and ideology since the 1990s*. Edinburgh University Press.
- Çaplı, B. (2002). *Media and ethics*. İmge Publishing.
- Furniss, M. (2016). *A new history of animation*. Thames & Hudson.
- Hall, K. J. (2004). A soldier's body: G.I. Joe, Hasbro's great American hero, and the symptoms of empire. *The Journal of Popular Culture*, 38(1), 34–54. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.2004.00099.x>
- Hernandez, D. J. (2003). *Toys and cartoons: The correlation between animated properties and toy products* [Unpublished master's thesis]. Rowan University.
- Heljakka, K. (2008). Toy stories, design, play, display, adult experience with designer toys. In *The Nordic Conference on Experience, Research-Education and Practice in Media: Conference Proceedings Book* (pp. 12–27).
- Huges, D. (2003). *Peyo the enchanter*. Niffle.
- Kaba, F. (2014). Cultural effects in terms of graphic expression and content in cartoons: Examples from Turkish cartoons. *Selçuk Communication*, 8(3), 163–181. <https://doi.org/10.18094/si.59062>
- Oppenheimer, J. (2009). *Toy monster: The big, bad world of Mattel*. Wiley.
- Perlmutter, D. (2014). *America toons in: A history of television animation*. McFarland & Company.
- Rochman, M. F. (2022). Toy industry as a mainstream business idea in the animation industry. *DeKaVe*, 15(2), 112–125.
- Sarıyer, N., & Ayar, H. (2013). Children's recall of brands placed in movies: The case of Toy Story III. *Afyon Kocatepe University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 15(1), 79–99.
- Sevindi, K. (2022). *Animation cinema: History, theory, practice*. Urzeni Publishing.
- Sito, T. (2013). *Moving innovation: A history of computer animation*. The MIT Press.
- Solomon, C. (1989). *Enchanted drawings: The history of animation*. Alfred A. Knopf.
- Stark, L. (2002). A guide to the striped life: Heroes, magazines, and genres. In L. Cantek (Ed.), *An ode to Asterix: Veni, vidi, and vici* (pp. 219–228). İletişim Publishing.
- Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. University of Minnesota Press.
- Stevenson, N. (2008). *Media cultures: Social theory and mass communication* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Trans.). Ütopya Publishing.
- Taylan, A. (2015). The impact of cartoons and toys as cultural industry products on the consumption behavior of children and parents. In *Proceedings of the International Play and Toy Congress* (pp. 87–96). Atatürk University Publishing.
- Yazıcı, T., & Aktin, D. (2018). The effect of animated films on children's purchasing behavior. *Journal of Academic Social Research*, 6(72), 405–425.
- Yıldırım, C. (2022). The journey of the film watching experience from cinemas to Netflix. In K. Duman (Ed.), *The Netflix effect: Screen culture in the digital age* (pp. 75–99). Urzeni Publishing.

Zhou, X. (2023). Analysis of Lego storytelling marketing strategy and bilateral relationship business model. In H. Mallick et al. (Eds.), *Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)* (pp. 2006–2018). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_226

Internet references

- Asterix: Wild Boar Hunting. (2024, 12 Nisan). Erişim adresi: <https://www.playmobil.com/en-gb/asterix%3A-wild-boar-hunting/71160.html>
- Ekonomim. (2024, 5 Kasım). *Gemius, Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen dijital banka ve e-ticaret markalarını açıkladı*. Erişim adresi: <https://www.ekonomim.com/sirketler/gemius-turkiyenin-en-fazla-ziyaret-edilen-dijital-banka-ve-e-ticaret-markalarini-acikladi-haberi-778138>
- Hot Wheels Hadi Yarışalım!. (2024, 8 Şubat). Erişim adresi: <https://www.netflix.com/tr/title/81566729>
- Interbrand, (2024). Best Global Brands 2024. Erişim adresi: <https://interbrand.com/best-global-brands/lego/>
- Joepedia 1982. (2024, 23 Mart). Erişim adresi: <https://gijoe.fandom.com/wiki/1982>
- Lego: City Maceraları. (2024, 5 Mart). Erişim adresi: <https://www.netflix.com/tr/title/81280732>
- Lego: Friends. (2024, 12 Mart). Erişim adresi: <https://www.netflix.com/tr/title/70304718>
- Mobile Suit Gundam The Witch from Mercury Aerial Gundam Model Kit (2025, 23 Şubat). Erişim adresi: <https://www.amazon.com.tr/BANDAI-NAMCO-Entertainment-Mercury-2593849/dp/B0B71XBLQZ>
- Mom and Pop Culture Collectibles. (2024, 10 Mayıs). Erişim adresi: <https://momandpopculture.com/products/smurfs-gold-smurf-20005-1965-schleich>
- Monster High. (2024, 17 Nisan). Erişim adresi: <https://www.primevideo.com/-/tr/detail/Monster-High/0P22DHOI7113X5ADISMKIBCZY>
- Sailor Moon - Episode 01 - English Subtitles. (2024, 4 Şubat). [Video]. Erişim adresi: <https://www.dailymotion.com/video/x8kggda>
- Super Wings (Harika Kanatlar). (2024, 18 Mart). Erişim adresi: <https://www.amazon.com/Super-Wings/dp/B01LWMIHS2>
- The M.A.S.S. Device | G.I. JOE A Real American Hero | 40th Anniversary Special | G.I. Joe Official. (2024, 16 Nisan). [Video]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=fyn06Wb_jE0
- Thomas ve Arkadaşları Tren Takımı. (2024, 20 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.netflix.com/tr/title/81553278>
- ToyAssociation (2008). *2008 TOTY Winners*. Erişim adresi: https://www.toyassociation.org/Events2/TOTY_Awards/2008_TOTY_Winners.aspx

Figure references

- Figure 1 Schoenhut firmasının tahta Kedi Felix oyuncacı görüntüsü, 1922 (Furniss, 2016: 53).
- Figure 2 Miki Fare parfüm ve figür oyuncacı görüntüsü, 1930'lar (Furniss, 2016: 96).
- Figure 3 Astro Boy deniz oyuncakları görüntüsü, 1963 (Steinberg, 2012: 116).
- Figure 4 Astro Boy figür oyuncakları görüntüsü, 1963 (Steinberg, 2012: 118).
- Figure 5 Bandai Namco Entertainment firmasına ait 1/144 ölçekli Mobile Suit Gundam The Witch from Mercury Aerial Gundam Model Kit görüntüsü, 2025 (<https://www.amazon.com.tr/BANDAI-NAMCO-Entertainment-Mercury-2593849/dp/B0B71XBLQZ>)
- Figure 6 Sailor Moon animasyon serisinden bir görüntü, 1992 (<https://www.dailymotion.com/video/x8kggda>).
- Figure 7 Sailor Moon figür oyuncaklarının görüntüsü, 1996 (Allison ve Cross, 2006: 153).
- Figure 8 Hasbro firmasının G. I. Joe oyuncak görüntüsü, 1982 (<https://gijoe.fandom.com/wiki/1982>).
- Figure 9 G. I. Joe animasyon serisinden bir görüntü, 1985 (<https://www.youtube.com/watch?v=MBaZHONIWOM>).
- Figure 10 Schleich firmasının Altın Şirin figür görüntüsü, 1965 (<https://momandpopculture.com/products/smurfs-gold-smurf-20005-1965-schleich>).
- Figure 11 Playmobil firmasının Asteriks figür seti görüntüsü, 2024 (<https://www.playmobil.com/en-gb/asterix%3A-wild-boar-hunting/71160.html>).

Figure 12 Lego: City Adventures animasyon serisinden bir görüntü, 2019 (<https://www.netflix.com/tr/title/81280732>).

Figure 13 Lego: Friends animasyon serisinden bir görüntü, 2012 (<https://www.netflix.com/tr/title/70304718>).

Figure 14 Harika Kanatlar animasyon serisinden bir görüntü, 2016 (<https://www.amazon.com/Super-Wings/dp/B01LWMIHS2>).

Figure 15 Thomas ve Arkadaşları animasyon serisinden bir görüntü, 2021 (<https://www.netflix.com/tr/title/81553278>).

Figure 16 Monster High animasyon serisinden bir görüntü, 2023 (<https://www.primevideo.com/-/tr/detail/Monster-High/OP22DHOI7113X5ADISMKIBCNY>).

Figure 17 Hot Wheels Hadi Yarışalım! animasyon serisinden bir görüntü, 2024 (<https://www.netflix.com/tr/title/81566729>).

Figure 18 Netflix dijital platformunun çocuk kategorisinde en çok izlenen dizi ve filmler, Mayıs 2024. (<https://www.netflix.com/latest>)

Figure 19 Maşa ile Koca Ayı animasyon dizisine dair oyuncak görselleri, Mayıs 2024. (www.google.com, alışveriş).

Figure 20 Minyonlar 2: Gru'nun Yükselişi animasyon filmine dair oyuncak görselleri, Mayıs 2024. (www.google.com, alışveriş).

Dijital platformlarda yayınlanan animasyon yapımlar ve oyuncak endüstrisi arasındaki ilişki: Netflix örneği

Şadi Karaşahinoğlu¹, Ahmet Dönmez²

¹Kırıkkale Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, Kırıkkale, Türkiye; ²Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Çankırı, Türkiye.

ÖZET

Animasyon yapımlar ve oyuncak endüstrileri, eğlence kavramının önemli iki parçası olarak, birbirlerini besleyen ve şekillendiren bir ilişki içerisinde. Oyuncaklar, çocukların hayal güçlerini ve yaratıcılıklarını geliştiren, eğlenceli ve eğitici araçlar olarak uzun bir tarihsel geçmişe sahiptir. Aynı zamanda, popüler animasyon karakterleri ve hikayeleri, oyuncakların tasarımında ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklar sevdikleri animasyon karakterlerini temsil eden oyuncakları koleksiyonlarında görmeyi tercih edebilmekte bu olgu animasyon endüstrisine olan ilgiyi artırabilmektedir. Diğer yandan, başarılı bir animasyon filmi veya televizyon dizisi, oyuncak ve ürün satışları yoluyla ek gelir elde etme potansiyelini yaratabilmektedir. Dolayısıyla, oyuncak ve animasyon endüstrileri arasındaki ilişki hem ticari hem de kültürel açıdan büyük öneme sahiptir. İki sektör, birbirlerini destekleyen ve birlikte büyüyen bir ekosistem oluşturmaktadır. Özellikle milenyumla birlikte yükselişe geçen dijitalleşmeyle birlikte internet temelli platformlar izleme pratiklerini de değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim adı geçen endüstrilerin de gelişimini etkilemiştir. Bununla birlikte makalede oyuncak ve animasyon endüstrisinin tarihsel gelişimi irdelenmiş; uzman görüşleri ve somut veriler, betimleme ve içerik analiz yöntemiyle aktarılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında oyuncak ve animasyon endüstrisi arasında yoğun ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış, dijital platformların yaygınlaşmasıyla bu ilişkinin güçlendiği kanaatine varılmıştır. Bununla birlikte konuyla ilgili paydaşlara ve literatüre bir Türkçe kaynak oluşturulması hedeflenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Animasyon yapım, çizgi film, oyuncak, çocuk, dijital platformlar, seç-izle.

Giriş

1990'lı yıllarda internetin yayılmaya başlaması, iletişim teknolojileri açısından yeni bir dönemin başlangıcına işaret etmektedir. İnternetle birlikte web siteleri büyük bir hızla yaygınlaşmış, bilginin paylaşımı ve erişiminin artmasıyla birlikte çeşitli ürün ve hizmetlerin sunulması için de yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. İnternet, televizyon ve sanal gerçekliğin desteklediği yeni interaktif uzam, evde oturan kişinin hareket etmesine gerek kalmadan dünyaya ulaşabilir hale gelmesi demektir (Stevenson, 2008: 328). 2000'li yılların başından itibaren sosyal medya platformları bireyin gündelik hayatına girmeye başlamıştır. Büyüyen ilgiyle sosyal medya kullanıcılarının sayısı hızla çoğalmıştır. Özellikle akıllı cep telefonları, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi mobil çözümler insanların mekândan bağımsız olarak internette vakit geçirmelerini sağlamıştır. Buradaki teknolojik evrim, bireylerin tüketim ihtiyaçlarını değiştirmekteyken medya endüstrisinden beklentileri de değiştirmiş/dönüştürmüştür. Geleneksel alışveriş anlayışına göre sunulan esneklik, hız, ulaşılabilirlik, tüketici dönütleri, enerji ve zaman tasarrufu gibi etmenler tavır değişikliğine neden olmaktadır. İnsanların bir bölümü artık alışveriş tercihlerini sanal pazaryerlerinden çevrim içi olarak değerlendirmektedir. Bu alandaki ticari hacim gün geçtikçe büyümektedir.

İletişim alanında teknolojilerin internete paralel gelişimi, geleneksel analog yayıncılığın dijitalleşmesini sağlamıştır. Böylece görüntü ve ses teknolojisinde belirgin bir kalite artışı yaşanmıştır. Ayrıca internetin yaygınlaşması ve bağlantı hızlarının artmasıyla, uydu yayıncılığının yanında internet tabanlı dijital platformlar kurulmuştur. İzleyici deneyimi kökten bir değişime uğramış, tüketiciler istedikleri zaman, seçtiği içeriğe erişim imkânı kazanmıştır (Yıldırım, 2022: 92-93). Ayrıca hoşlandığı program hakkında geri dönüşler sağlayabilen izleyicinin beğenilerine göre, içerik sağlayıcısı tarafından öneriler sunulmaya başlamıştır. Tüm bu dönüşüm sonucunda dijital televizyon yayıncılığı çok daha kişiselleşmiş, çeşitlenmiş ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Geleneksel izleme alışkanlıkları derin bir değişikliğe uğramıştır.

Yayıncılık alanındaki gelişmeler ve dönüşüm, reklam stratejilerinin de değişmesine neden olmuştur. Program aralarında reklam kuşakları şeklinde yayınlanan tanıtım faaliyetleriyle birlikte, yapım içerisinde daha doğal bir görünümle ürünleri sunma yoluna gidilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte direk içerikle uyumlu çok geniş yelpazede ürün çeşitleri izleyicilere sunulmuştur. Tarihsel olarak birbiriyle ilişkili sektörlerin iş birlikleri daha da artmaya ve güçlenmeye başlamıştır. Bu iş birliklerine örnek olabilecek bir ilişki animasyon filmler ve oyuncak sektörü arasında görülmektedir. Animasyon ve oyuncak endüstrileri, yaratıcılık ve eğlence dünyasının temel taşları olarak sık sık bir araya gelerek, karşılıklı olarak birbirlerini besleyen ve şekillendiren bir ilişki içinde bulunmaktadır. Oyuncaklar, insanların yaşamlarında genellikle çocukluktan itibaren önemli bir yer işgal ederken, onların yaratıcılıklarına ve gelişimlerine katkılar sunabilmektedir. Animasyon yapımlar da geniş bir izleyici kitlesine hitap ederek, boş zaman eğlencesi olmanın yanı sıra kültürel ve ticari bir etki yaratmaktadır. Bu iki endüstri arasındaki bağlantı, birbirlerine destek olmaları ve birlikte büyümeleriyle şekillenmektedir.

Popüler bir animasyon serisi, karakteri veya hikayesi, oyuncak endüstrisinde büyük talep yaratabilmekte ve çocukların hayal dünyasını süsleyen oyuncaklar haline gelebilmektedir. Bu durumda animasyonlar, oyuncakların pazarlanmasına ve satışlarına ivme kazandırırken, oyuncaklar da animasyonların popülerliğini artırarak geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca bazı animasyonlar özellikle oyuncakların tanıtımı için yaratılırken, bazı oyuncaklar da popüler animasyon karakterlerine dayalı olarak tasarlanıp üretilebilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim, ticari başarıyı artırdığı gibi, izleyiciler arasında bir bağ kurmayı ve animasyon dünyasını izleyicilerin fiziksel bir şekilde yaşamalarını sağlayabilmektedir. Ayrıca animasyonların ve onlara paralel olarak üretilen oyuncakların kültürel bir ürün olarak da etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, oyuncak ve animasyon endüstrileri arasındaki ilişki hem ticari hem de kültürel açıdan büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla iki sektörün birbirlerini besleyen ve birlikte büyüyen bir yapı oluşturduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, animasyon ve oyuncak sektörü arasındaki ilişkinin dijital platformlar yoluyla devam ettiği ve güçlendiği varsayımından hareket etmektedir.

Yöntem

Çalışma kapsamında, aradaki ilişkiyi tespit edebilmek için, amaçlı örneklem yöntemiyle (tipik durum örnekleme) 04 Mayıs 2024 tarihinde Netflix seç-izle platformunda en çok izlenen çocuk animasyon filmi ve dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Televizyon dizisi olarak Maşa ile Koca Ayı filmi olarak da Minyonlar 2: Gru'nun Yükselişi, adlı animasyon yapımlar betimleme ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, oyuncak sektöründe ürüne dönüşüm durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Animasyon yapımların isimleri "www.google.com" arama motoru aracılığıyla alışveriş sekmesinden kategori olarak "oyuncak" anahtar kelimesi ile taranmış çıkan görseller değerlendirilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren çevrimiçi pazaryerleri üzerinde ürünler belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin en fazla etkileşim trafiğine sahip ilk üç çevrimiçi pazaryeri sitesi üzerinden ürün çeşitliği ve sayısı değerlendirilmiştir. Oyuncak haricindeki diğer çeşitli ürünler veriye dahil edilmemiştir. Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında, oyuncakların tescilli olup olmadığına dair veriye ulaşmak mümkün olmamıştır. Ayrıca Minyonlar 2: Gru'nun Yükselişi adlı yapımın, 2015 yılında vizyona giren Minyonlar filminin devamı olduğu ve Çılgın Hırsız

üçlemesinin “spin-off”u (farklı yönere odaklanan anlatı) olduğu belirtilmediir. Arama motorunda çıkan sonuçlarda sadece Minyonlar 2: Gru’nun Yükselişi tanımlaması kullanılmış ancak “minyonlar” ifadesine ve “franchise”a (imtiyaz hakları) dahil oyuncaklar veri seti içine alınmıştır.

Animasyon oyuncak ilişkisinde tarihsel süreç

Oyuncak kelimesi genellikle çocukluk yaşlarında hoşça vakit geçirmeyi sağlayan, yaratıcılık üzerinde etkileri olduğu düşünülen, objeleri/nesneleri işaret etmektedir. Ancak oyuncakın sadece çocuklara hitap ettiğini düşünmek yanıltıcı olabilir. Çünkü yetişkinlere yönelik olarak tasarlanan oyuncaklar da bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı oyuncakların yaştan bağımsız olarak ilgi çektiğini söylemek doğru olacaktır. Bu durum insanın nesneye yüklediği anlam ve duygu durumu ile ilişkilidir. Hatta farklı amaçlarla tasarlanmış objeler de oyuncak olarak işlev görebilmektedir. Katriina Heljakka’ya göre oyuncak çocuk, yetişkin ve hayvanların yaş ve cinsiyetleri dikkate alınmaksızın oyun oynamaları için tasarlanmış objelerdir (2008: 21). Kökleri tarih öncesine dayanan oyuncakların, ticari bir meta haline gelmesiyle beraber birçok endüstri ile iş birliği içinde olduğu görülmektedir. Özellikle oyuncakın animasyonla olan ilişkisi dikkat çekicidir. Animasyon ve oyuncak endüstrileri, uzun bir geçmişe sahip olan ve eğlence dünyasını büyük ölçüde etkileyen iki önemli bileşeni oluşturmaktadır. Bu endüstrilerin birbirleriyle olan ilişkisi ise çağdaş animasyonun temellerini attığı dönemlerde başlamıştır.

Antik dönemlerden itibaren çocukların oyunlarını destekleyen basit oyuncaklar, zamanla gelişerek sanat ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte farklı formlara bürünmüştür. Öte yandan, animasyonun da tarihçesi 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. “Animasyon film, sinema yapmanın en eski yollarından biridir. Her bir kare tek tek el ile yapılır. Animatörler, becerilerini ustadan çırağa aktarır ve 1913’ten beri var olan sınıflandırılmış bir iş sistemi aracılığıyla yükselmişlerdir” (Sito, 2013: 218). İlk animasyon denemeleri, hareketli görüntülerin yaratılması ve hikayelerin anlatılması amacıyla yapılmıştır. Animasyonun ilk dönemlerinde, oyuncaklar ve animasyonlar arasında doğrudan bir ilişki bulunmasa da her ikisi de insanların hayal gücünü ve yaratıcılığını besleyen önemli unsurlar olarak varlıklarını sürdürdüğü görülmüştür. Animasyonun ve sinemanın temelini oluşturduğu düşünülen aygıtlardan olan “zoetrop”, oyuncak ve animasyon ilişkisinin ilk objelerinden biri olarak değerlendirilebilir. Statik resimleri hareket ediyormuş izlenimi kazandıran zoetrop, etrafında izleme oyukları bulunan bir silindirden oluşmaktadır (Bendazzi, 2016: 13). İlk dönemlerde sinema ve animasyonun primitif bir örneğini olan zoetrop ve benzeri cihazlar, optik oyuncaklar olarak da anılmaktadır. 21. yüzyılın başlarında, teknolojinin gelişmesiyle birlikte oyuncaklar ve animasyonlar arasındaki bağlantı daha da belirgin hale gelmiştir.

Erken dönem animasyon karakterlerinin tahta veyahut peluştan oyuncakları dikkat çekicidir (Görsel 1). Bu dönemde, özellikle Walt Disney gibi isimlerin öncülüğünde, animasyon karakterlerinin oyuncakları üretilmiş ve pazarlanmıştır. Walt Disney’in yaratıcı vizyonu ve yenilikçi yaklaşımları sayesinde, Mickey Mouse (Miki Fare), Donald Duck (Ördek Donald) ve diğer popüler animasyon karakterleri, ekranlardan çıkarak somut ürünler haline gelmiştir. Bu oyuncaklar, çocukların sevdiği karakterlerle fiziksel olarak etkileşime geçmelerine ve hayal güçlerini genişletmelerine olanak tanımıştır.

Dünyanın en sevilen faresi olarak bilinen Miki Fare’nin filmlerinin dışında bir hayat süren popüler bir figür haline gelmesi uzun sürmemiştir. 1930’ların başlarında Disney, Miki Fare ürünlerinin satışı, haftalık Miki Fare Kulübü matinelere de dahil olmak üzere çeşitli yollarla karakterin ciddi bir şekilde satışına ve tanıtımına başlamıştır (Görsel 2). Yirminci yüzyılın başlarında, diğer şirketlerde The Yellow Kid (Sarı Çocuk) ve Felix the Cat (Kedi Felix) gibi çizgi roman ve animasyon karakterleri için lisans vermeye başlamıştır. Ancak Disney’in satışları bu alanda benzeri görülmemiş bir olguya dönüşmüştür. 1930’ların ortalarına gelindiğinde şirket dünya çapında Miki Fare imajını taşıyan oyuncak da dahil yüzlerce tüketici ürünü satmaya başlamıştır (Furniss, 2016: 96).



Görsel 1 (Sol) Schoenhut firmasının tahta Kedi Felix oyuncacı görüntüsü, 1922.

Görsel 2 (Sağ) Miki Fare parfüm ve figür oyuncacı görüntüsü, 1930'lar.

Disney'in stratejik pazarlama kampanyaları ve lisans anlaşmaları, bu oyuncakların dünya genelinde geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamış, karakterlerin popülerliğini artırmış ve markanın kültürel etkisini pekiştirmiştir (Barrier, 1999: 125). Bu dönemde, animasyon karakterlerinin oyuncakları sadece çocuklar için değil, aynı zamanda koleksiyoncular ve yetişkin hayranlar için de değerli objeler haline gelmiştir. Böylece, animasyon ve oyuncak endüstrisi arasında güçlü bir sinerji oluşmuş, karakterlerin hem ekranda hem de günlük hayatta kalıcı bir yer edinmesi sağlanmıştır. Bu noktadan itibaren, animasyon ve oyuncak endüstrileri arasındaki ilişki giderek derinleşmiş ve birbirlerini besleyen bir ekosisteme dönüşmüştür (Barrier, 1999: 570-574). Animasyon dizileri ve filmler, oyuncak üreticileri için güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiş, popüler karakterler, mekanlar ve hikayeler etrafında geniş ürün yelpazeleri geliştirilmiştir.

Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde değil dünyanın birçok ülkesinde oyuncak ve animasyon endüstrisi arasında iş birlikleri yapılmış, çeşitli ürünler ortaya çıkarılmıştır. Animasyon endüstrisinin lokomotif ülkelerinden biri olan Japonya'da da farklı denemelerin yapıldığı göze çarpmaktadır. 1963'ün başlarından ortalarına kadar, reklamı yapılan Astro Boy (Atomu) karakter oyuncaklarının çoğunluğu o dönem ülkede satılan lisanslı Disney oyuncaklarından (şişme deniz topu, şişme deniz simidi vb.) ödünç alınmıştır (Görsel 3). Metal oyuncaklarla dikkat çeken bir dönüşümün başlangıcı, Ağustos 1963'te Asakusa Toys'un reklamlarından anlaşılabilir. Bu reklam, karakter oyuncaklarının ilgi gördüğünün ve Astro Boy imajının oyuncak endüstrisi için bir model oluşturmaya başladığının ilk göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Steinberg, 2012: 114). Söz konusu oyuncak, Asakusa'nın üzerinde kurmalı pervane bulunan ve belli ki oyuncacı havaya fırlatmak için tasarlanmış Astro Boy karakteridir (Görsel 4).



Görsel 3 (Sol) Astro Boy deniz oyuncakları görüntüsü, 1963.

Görsel 4 (Sağ) Astro Boy figür oyuncakları görüntüsü, 1963.

Japon animasyon ve oyuncak endüstrisi, Sailor Moon, Pokemon, Gundam gibi birçok popüler seriyi barındırmaktadır. Sailor Moon, doksanlı yıllarda sihirli güçlere sahip kızların kötülükle savaşını konu alan klasik bir anime serisi olarak, özellikle genç kızlar arasında büyük bir hayran kitleyi elde etmiştir. Pokemon, eğlenceli canavarları ve maceralarıyla tanınırken, interaktif oyunlar

ve çeşitli oyuncaklar aracılığıyla geniş bir küresel takipçi kitlesiyle bağ kurmuştur. Gundam ise, devasa robotlar arasındaki epik savaşları anlatan ve genellikle derin politik ve felsefi temaları işleyen bir "mecha anime" klasiği olarak öne çıkmaktadır. Gundam'ın yarattığı evren, devasa robotlar olan "Mobile Suit" adı verilen savaş amacıyla üretilmiş makineler etrafında şekillenmektedir. Gundam serileri özellikle savaşın ahlaki, ideolojik ve insani taraflarını öne çıkarmaktadır. Gundam'ın bu serileri popüler kültürde önemli izler bırakmış, birçok alanda ticari olarak hareket sağlamıştır. Özellikle Bandai'nin ürettiği ölçekli model kitler (Gunpla, Gundam Plastic models), tüm dünyada büyük ilgi görmüştür. Bir oyuncaktan çok daha fazlası olan bu kitler kullanıcıların/koleksiyonerlerin kendilerinin birleştirmesi gereken yüksek detay içeren plastik modellerdir (Görsel 5). 1980'lerden itibaren yoğun bir şekilde üretilen kitler halen varlığını sürdürmektedir. Küresel olarak Türkiye dahil birçok ülkede satışı bulunmaktadır.



Görsel 5 Bandai Namco firmasının Mobile Suit Gundam The Witch from Mercury Aerial Gundam Model Kit görüntüsü, 2025.

Bu seriler, Japon animasyon ve oyuncak endüstrisinin geniş çeşitliliğini ve küresel etkisini yansıtan sadece birkaç örnek olarak öne çıkmaktadır. Her biri benzersiz bir evrene ve karakterlere sahip olan animasyon serileri, milyonlarca hayranı olan kültürel bir fenomen haline dönüşmüş, büyük kitlelere ulaşmıştır.

Japon oyuncak devi olan Bandai, 1990'larda Sailor Moon ürünleri ile küresel anlamda özellikle kız çocuk pazarında son derece başarılı olmuş, ürünlerini Japonya sınırlarının ötesine taşıyarak bir moda ürünü haline getirmiştir (Allison ve Cross, 2006: 159). Japon animelerinin klasik anatomi özelliklerini barındıran uzun bacaklı, iri gözlü, her biri kendine has saç, kıyafet, renk, dönüşüm ve sihir özellikleri olan kız karakterleri; ölçülü sayılabilecek bir aşk ve iyi/kötü savaşı hikâye örgüsüyle animasyon serilerinde aktarılmıştır (Görsel 6). Bu serideki karakterlere olabildiğince sadık kalan figür oyuncakları da aynı dönemlerde Bandai firması tarafından piyasaya sürülmüştür (Görsel 7).



Görsel 6 (Sol) Sailor Moon animasyon serisinden bir görüntü, 1992.

Görsel 7 (Sağ) Bandai firmasının Sailor Moon figür oyuncaklarının görüntüsü, 1996.

1980'li ve 1990'lı yıllar, oyuncak ve animasyon endüstrileri için dönüşümün belirgin olduğu bir zaman dilimini temsil etmektedir. Bu dönüşümdeki kilometre taşları incelendiğinde bazı yapımların ön plana çıktığı görülmektedir. 1980'ler ve 1990'larda, özellikle Soğuk Savaş'ın

sonlanmasıyla birlikte, birçok ülke ekonomilerini daha fazla küresel piyasalara açmaya başlamış, küreselleşme ve tüketim kültürünün yükselişi, oyuncak üreticisi firmalar arasındaki rekabeti körükleyerek endüstriyel rekabeti yeni bir boyuta taşımıştır. Özellikle televizyon ve sinema gibi iletişim araçlarının etkisinin artmasıyla birlikte, animasyon yapımlarının popülerliği artmış ve bu yapımların ticari potansiyeli keşfedilmiştir. Genellikle çocuklara yönelik animasyonlar, oyuncak pazarında önemli bir yer edinmiş ve animasyon karakterlerine dayalı oyuncaklar, çocukların en sevdiği oyun arkadaşları haline gelmiştir. Giderek gelişen alan, oyuncak ve animasyon endüstrileri arasındaki iş birliğinin kuvvetlenmesini sağlamış, böylelikle tüketicilere daha çeşitli ve heyecan verici ürünler sunulmaya başlanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki siyasi değişimler, televizyon yayınlarının ne ölçüde kısıtlandığını etkilemiş; 1970'lerdeki katı medya düzenlemeleri Ronald Reagan'ın 1981'de başkan olduğu dönemde büyük oranda değişmiştir. FCC (Federal İletişim Komisyonu), animasyon da dahil olmak üzere çocuklara yönelik televizyon dizilerinin yapımını etkileyen bazı kuralları kaldırma kararı almıştır. Bu ve buna benzer adımlar, oyuncakların satışını teşvik eden "yarım saatlik reklamların" veya ürün odaklı televizyon dizilerinin çoğalmasını sağlamıştır. Sonuç olarak, 1980'lerde Amerikan stüdyolarında ortaya çıkan televizyon için yapılmış animasyon dizilerinin çoğunluğu, bir tür ürünü satmak için tasarlanmıştır (Furniss: 2016: 230).

Transformers, Hasbro firması tarafından en büyük rakibi Mattel ile animasyon alanında rekabete girmeyi hedeflediği dönemde, bir dizi oyuncak serisi olarak üretilmiştir. Şirket, 20. yüzyılın başlarında kalem üretimine başlayan ve yavaş yavaş oyuncak imalatına da eklenen bir aile şirkettir. Hasbro, Stephen Hassenfeld'in ölümünden sonra kardeşi Alan'ın liderliğinde, Amerikan oyuncak endüstrisinde büyük bir güç haline gelmiştir (Perlmutter, 2014: 218). Televizyon tarihinin en büyük ticari satış anlaşmalarından her ikisi de 1980'lerde dünyanın en büyük oyuncak firması haline gelen Amerikan şirketi Hasbro tarafından üretilen oyuncakların tanıtımı için yapılan G. I. Joe ve Transformers serilerine odaklanmaktadır (Furniss: 2016: 230). G. I. Joe terimi, David Breger'in 1940'larda yazdığı aynı isimli bir çizgi romandan gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında terim, ordudaki ortalama bir askeri tasvir edecek popüler bir ifade haline gelmiştir. 1964 yılında Hasbro, ilk aksiyon figürleri olarak tanımlanan on iki inçlik G. I. Joe oyuncaklarından oluşan bir set piyasaya sürmüştü, bu setlerin büyük başarısından sonra, 1982'de üç buçuk inç ölçekli model setlerini üretmiştir (Furniss: 2016: 230), (Görsel 8). "Temsil ettiği askerlerin dost canlısı altıda biri boyutunda bir replikası olan G. I. Joe, birçok Hollywood savaş filminin kahramanları gibi, ABD ordusunun imajına güvenilir, sevimli ve çocuksu bir yüz kazandırmıştır" (Hall, 2004: 35). Hasbro'nun en uzun ömürlü oyuncaklardan biri olan ve Amerikan ordusunun popüleritesiyle serveti artan seri, bir bireye değil, şeytani Kobra örgütüyle çatışan bir savaş gücüne gönderme yapmaktadır (Perlmutter, 2014: 219). Marvel Comics, hemen hemen aynı dönemlerde G. I. Joe figürlerini çizgi romanlarda ön plana çıkarmış ve ardından 1980'lerin ortasında G. I. Joe: Gerçek Bir Amerikan Kahramanı adlı bir animasyon dizisi (Görsel 9) yayınlanmaya başlamıştır (Furniss: 2016: 230).



Görsel 8 (Sol) Hasbro firmasının G. I. Joe oyuncak görüntüsü, 1982.

Görsel 9 (Sağ) G. I. Joe animasyon serisinden bir görüntü, 1985.

Transformers, Care Bears (Sevimli Ayıcıklar) ve G. I. Joe gibi animasyon/oyuncak iş birlikleri, Amerika Birleşik Devletleri'nin her yerindeki çocuklar için hafta içi öğleden sonralarının

vazgeçilmezi haline gelmiştir. 1982 yılında oyuncak bağlantısı olan tek bir televizyon programı varken; 1986'ya gelindiğinde, hafta içi her gün saat 15:00 ile 17:00 arasında yayınlanan yedi animasyon programından altısı oyuncaklarla ilişkili hale dönüşmüştür. Bunların arasında Transformers, G. I. Joe ve He-Man ve Kâinatın Hakimleri sayılabilir. Aynı yıl, New Orleans'ta gerçekleşen bir televizyon ticaret fuarında yapımcılar tarafından oyuncak iş birliğini içeren 30 program sunulmuş, çocuk programları bir daha asla eskisi gibi olmayacak bir yöne doğru evrilmiştir (Hernandez, 2003: 4).

Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'da animasyon/oyuncak iş birliği bahsi geçen şekilde ilerlerken, Avrupa tarafında özellikle Fransa/Belçika çizgi roman ekolünden uyarlanan animasyonların oyuncak figürlerinin piyasaya sürüldüğü, geçmişten günümüze güçlü bir etki yarattığı ve halen bu figürlerin koleksiyonerler tarafından toplandığından söz edilebilir. Şirinler de bu uyarlamaların önemli örneklerinden biridir (Solomon, 1989: 247).

Şirinler çizgi romanlarının editörü Dupuis, ilk kez 1959'da şirin figürlerini ürettirmiş, ilk şirin figürleri olarak Şirin Baba, Normal ve Huysuz Şirin'in beş santimetre (yaklaşık iki inç) yüksekliğinde üç heykelcik serisi ortaya çıkarılmıştır. Sonraki yıllarda figürlerin daha büyük versiyonları üretilmiştir. Bunlar yalnızca Fransızca ve Hollandaca konuşulan ülkelerde satılmış, 1965 yılında bir Alman şirketi olan Schleich, gerçek anlamda ilk seri üretim olan Şirin koleksiyon figürlerini yaratmışlardır; ilk üç figürü Normal Şirin, Altın Şirin (Görsel 9) ve Gözlüklü Şirin oluşturmaktadır (Huges, 2018: 110).

Bir diğer önemli Fransa/Belçika çizgi roman ekolünden uyarlanan animasyon serisi ise Asteriks serisidir. Asteriks, René Goscinny ve Albert Uderzo tarafından yaratılan antik Galya'da geçen bir çizgi roman serisidir. Julius Sezar'ın Romalı ordularının hükmetmeye çalıştığı bir dönemde, Galyalıların bağımsızlık mücadelesini konu almaktadır. Asteriks, küçük boyuyla birlikte güçlü dostu Hopdediks ve sihirli karışımı içecek sayesinde güçlenen bir Galyalı savaşçıdır. Seri, Galya köyünün cesur ve mizahi maceralarını anlatırken, dönemin politik, toplumsal ve kültürel meselelerine de göndermeler yapmaktadır. İdeolojik sayılabilecek alegori ve göndermelerin çokluğuna rağmen yazar ve çizerin, Asteriks'i yaratırken "sadece insanları eğlendirmek istedik" söylemlerine güvenilmesi gerektiği düşünülmektedir (Stark, 2002: 228). Çizgi romanın büyük başarısı, animasyon serilerini de beraberinde getirmiştir. Animasyon serileri, Asteriks'in renkli karakterleri ve eğlenceli diyaloglarıyla geniş bir izleyici kitlesine hitap etmiş ve Asteriks'in kültürel mirasını pekiştirmiştir. Sonrasında bu serinin de pek çok oyuncak üretilmiş, özellikle Playmobil firması tarafından birçok farklı figür setleri piyasaya sürülmüştür (Görsel 11).



Görsel 10 (Sol) Schleich firmasının Altın Şirin figür görüntüsü, 1965.

Görsel 11 (Sağ) Playmobil firmasının Asteriks figür seti görüntüsü, 2024.

1930'lu yıllarda küçük bir marangozun oyuncak atölyesinden küresel çok uluslu şirkete dönüşmüş Lego firması (Zhou, 2023: 2016) animasyon ve dijital oyun firmaları ile çokça iş birlikleri kurmaktadır. Lego firması animasyon serileri ve oyuncakları ile büyük bir başarı yakaladığı söylenebilir. Milenyumun başlarından itibaren Lego firması, Lego: City Adventures, Lego: Ninjago ve Lego: Friends gibi çeşitli oyuncak/animasyon serileriyle hayranlarını etkilemiş ve onları eğlenceli bir yolculuğa çıkarmıştır. Lego: City Adventures animasyon serisi, gerçek hayattan esinlenen bir şehirde geçen maceraları içermektedir. Polis memurları, itfaiyeciler, kurtarma ekipleri ve inşaat işçileri gibi çeşitli karakterlerin yanı sıra klasik Lego setlerinden ilham alınarak yaratılmış mekanlar ve araçlar bu seride yer almaktadır. Oyuncak serisi birçok ödül kazanmış, Toy Association tarafından 2008 senesinde "Yılın Aktivite Oyuncakı" seçilmiştir

(ToyAssociation, 2008). Serinin kendine has karakter örgüsü/hikâye yapısı bulunmakta ve Netflix, Amazon Prime vb. Seç-izle (Video on Demand) platformlarında yer alan çocuk/yetişkin profillerinde izlenebilmektedir (Görsel 12). Lego: Ninjago, bir grup genç ninja öğrencisinin, Sensei Wu rehberliğinde kötü güçlere karşı savaşmasını ve kendi iç mücadelelerini konu almaktadır. Efsanevi Ejderha'nın varlığı, yaratıcı dövüş sahneleri ve derin karakter gelişimi, bu seriyi benzersiz kılan özellikler arasında sayılabilir. Lego: Friends ise Heartlake City'de yaşayan beş arkadaşın: Andrea, Emma, Mia, Olivia ve Stephanie'nin dostluklarını ve maceralarını ele almaktadır. Her karakterin kendi tutkuları ve ilgi alanları vardır. Bu yapı çocuklar için ilgi çekici ve özdeşleştirilebilir hikayeler sunmaktadır. Serinin öncelikli hedef kitlesinin büyük ölçüde kız çocuklarından oluştuğu ifade edilebilir (Görsel 13). Lego temalı animasyon serileri, çeşitli yaş gruplarından izleyicilere hitap ederken, Lego'nun yaratıcılığı, eğlencesi ve öğretici değeriyle öne çıkan dünyasını izleyiciyle buluşturmakta ve Lego'nun pazarlama karmasına yardımcı olmaktadır. Şirket her yaş grubu için ayrı hikayeler ayrı animasyon/oyuncak serileri üretmekte hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Lego firması, Interbrand marka danışmanlık kuruluşunun her yıl belirlediği dünyanın en büyük 100 markası listesinde 2024 yılında 58. Sırada yer almış 14 milyar dolarlık şirket değeriyle önemli bir başarı elde etmiştir (Interbrand, 2024).



Görsel 12 (Sol) Lego: City Adventures animasyon serisinden bir görüntü, 2019.

Görsel 13 (Sağ) Lego: Friends animasyon serisinden bir görüntü, 2012.

Gelişmiş ülkelerden biri olan Güney Kore'nin sinema/animasyon sektöründeki son yıllardaki atılımları animasyon/oyuncak pazarına yönelik ürünleri üretmesi ve ülke dışına ihraç etmesine olanak sağlamıştır. Super Wings (Harika Kanatlar), Robocar Poli, Tayo vb. animasyonlar önemli başarılar kazanmış ve tüm dünyada bilinir hale gelmiştir. Harika Kanatlar animasyon serisinde, dünya çapında tanınan bir grup küçük uçak kurtarıcının hikayesi anlatılmakta ve bazen Dünyanın çeşitli ülkelerine ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Başroldeki Jett, Dizzy, Jerome, Donnie ve diğer renkli karakterler, çeşitli araçlarla donatılmış olup her bölümde farklı kurtarma görevleri ve olaylarla karşılaşmaktadır (Görsel 14).

Benzer temaya sahip bir diğer animasyon/oyuncak üretimi ise Thomas ve Arkadaşları serisidir. Serinin başlangıcı Rev. W. Awdry tarafından bir çocuk kitabı olarak yaratılmış sonrasında televizyon için animasyon uyarlamaları üretilmiştir. Serinin genel teması incelendiğinde Sodor Adası'nda geçen bir demiryolu serüveni olduğu görülmektedir. Thomas dahil olmak üzere çeşitli demiryolu lokomotiflerinin maceraları anlatılmaktadır. Her karakterin kendi kişiliği ve güçlü yanları vardır. Bu da çocuklara farklılıkları kabul etme ve iş birliği yapma konusunda önemli referanslar iletebilmektedir. Serinin birçok farklı teknikle üretilmiş animasyon ve oyuncak versiyonu bulunmaktadır (Görsel 15).



Görsel 14 (Sol) Harika Kanatlar animasyon serisinden bir görüntü, 2016.

Görsel 15 (Sağ) Thomas ve Arkadaşları animasyon serisinden bir görüntü, 2021.

Video oyun ve animasyon endüstrisinin öncü ülkelerinden Kanada'nın yapımı olan Paw Patrol ise, Adventure Bay kasabasında Ryder liderliğindeki bir köpek kurtarma ekibinin hikayesini konu almaktadır. Chase, Marshall, Skye ve diğer sevimli köpekler, her bölümde farklı acil durumları çözmek için bir araya gelmektedir. Paw Patrol sadece bir televizyon programı olarak kalmamış, aynı zamanda geniş bir oyuncak serisiyle de desteklenmiştir. Oyuncak serisi, çocukların sevdiği karakterlerin figürlerinden, araçlarına ve oyun setlerine kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu oyuncaklar, çocukların ekranda izledikleri maceraları kendi hayal güçleriyle tekrar canlandırmalarına olanak tanıyabilmektedir. Paw Patrol animasyon ve oyuncak endüstrilerinin nasıl birbirini beslediğine dair başarılı bir örnek olup, çocukların ilgisini çekmeye ve eğlenceli/öğretici içerikler sunmaya devam etmektedir.

Oyuncak endüstrisinde önemli bir konuma sahip olan Mattel, küresel ölçekte faaliyet gösteren bir oyuncak üreticisidir. Şirketin oyuncak sektörüne yönelik ilk girişimi, resim çerçevesi üretiminden arta kalan plastik ve ahşap malzemeleri kullanarak bebek evi mobilyaları üretmek şeklinde olmuştur (Oppenheimer, 2009: 42). Şirket, çocukların hayal gücünü ve yaratıcılığını geliştirmeyi hedefleyen geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Alt markaları arasında Barbie, Thomas ve Arkadaşları, Hot Wheels ve Monster High sayılabilir. Monster High markası, Mattel'in popüler ve benzersiz bir oyuncak serisi olarak nitelendirilebilir. Bu seride, klasik canavar karakterleri modern bir tarzda yeniden yorumlanmıştır. Monster High ürünleri, çeşitli beğenilere ve yaş gruplarına hitap eden farklı oyuncak bebekler, aksesuarlar ve oyun setleri içerse de birincil hedef kitlesini kız çocukları oluşturduğu söylenebilir (Görsel 16). Firmanın bir diğer alt markası olan Hot Wheels oyuncak ürünlerinin başarısının ardından animasyon dünyasına adım atmış ve Hot Wheels'in maceraları Netflix seç-iyle dijital platformuna taşınmıştır. Hot Wheels: Hadi Yarışalım! gibi animasyon serileri, çocukları Hot Wheels arabalarının fantastik dünyasında etkileyici bir yolculuğa çıkarmaktadır. Bu seriler, karakterlerin ve araçların gerçek dünyadaki oyuncak setlerine benzer mekaniklerin kullanıldığı bir hikâyeyi anlatmakta, yarış ve rekabet temasıyla genelde erkek çocuklarına odaklanmaktadır (Görsel 17).



Görsel 16 (Sol) Monster High animasyon serisinden bir görüntü, 2023.

Görsel 17 (Sağ) Hot Wheels Hadi Yarışalım! animasyon serisinden bir görüntü, 2024.

Bu animasyon serilerinin, renkli karakter, eğlenceli hikayeler ve pozitif mesajlarıyla çocukların ilgisini kazandığı söylemek mümkündür. Ayrıca oyuncak ve animasyon iş birlikleri kültürel açıdan da çok yönlü etkiler yaratabilmektedir. Animasyon filmleri, izleyicilere belirli kültürel kodları, normları ve değerleri aktarma noktasında önemli olabilecek araçlardan sayılmaktadır. Özellikle gençler ve çocuklar üzerinde etkiye sahip olabilen animasyonlar, gençlerin toplumsal normları öğrenmesinde faydalı olabilirken, çeşitli ideolojik yönelimleri de aktarabilmektedir. Ayrıca bazı animasyon filmler, belirli bir kültürün mitolojisi, folkloru ve tarihini tanıtarak kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunabilir. Animasyon aracılığıyla kültür ekonomisine dönüştürülen bir oyuncak da benzer etkiyle etrafında oluşan mesajları aktarabilmektedir (Aslan, 2021: 1066). Animasyon filmler ve oyuncaklar, kültürel ve ulusal kimliği güçlendirebilmekte ve yeni nesillere aktarılmasını sağlayabilmektedir. Filmler ve bağıntılı oyuncaklar kültürel semboller ve semboller aracılığıyla bir toplumun inançlarını ve değerlerini temsil edebilir. Örneğin, belirli bir kültüre atfedilmiş olan hayvan, bitki veya mitolojik figürleri, çocuklara/gençlere eğlenceli bir şekilde aktarabilmektedir.

Animasyon oyuncak ilişkisine dair çalışmalar

Çocuk veya yetişkin olsun bireylerin boş zaman etkinlikleri arasında iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle televizyon yayıncılığı günümüzde dijital platformlar aracılığıyla yeni bir boyuta erişmiştir. Bireylerin izleme aralığını ve izleyeceği temalarını kendi belirleyebilme özgürlüğü bu alanın hızla büyümesini sağlamıştır. Dijital platformlarda reklam ile ilgili sürelerin oldukça kısıtlı olması veya hiç olmaması durumu, ürün yerleştirme yoluyla pazarlama stratejilerinin daha fazla öne çıkmasını sağlamıştır. Animasyon filmlerinde yer alan obje ve karakterlerin metalaştırılmaya oldukça uygun olması, özellikle de oyuncak endüstrisine kaynak oluşturması, bu alanda üretimin artmasıyla neticelenmektedir. Diğer bir deyişle animasyonda yer alan çoğu görselin ürün olarak değerlendirilebilmesi, animasyonun kendisini de aynı zamanda bir reklam filmine dönüştürebilmektedir. Animasyon filmlerinin renkli ve canlı atmosferi, izleyen bireylerin genellikle küçük yaş grubunda olması dolayısıyla ilgi çekiciliğini kolaylaştırmaktadır. Televizyonun temel işlevinin pazarlama olduğunu düşünen kimi yayıncılar, çocuklara oyuncak satmanın en iyi yolunun oyuncağı bir animasyon ile birleştirmek olduğunu aktarmaktadır (Çaplı, 2002: 136). Literatürde bu görüşü destekleyebilecek bazı çalışmalar da bulunmaktadır.

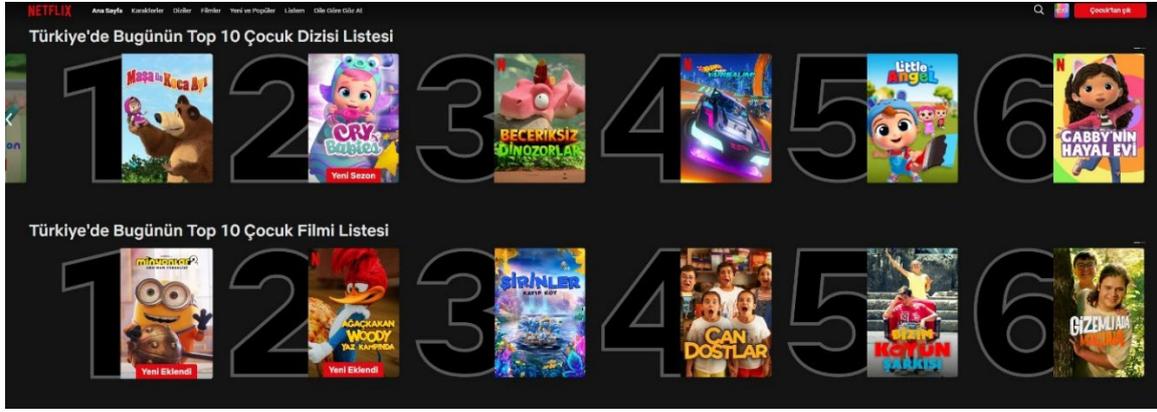
Tülay Yazıcı ve Deniz Aktin yaptıkları "Sinema Animasyon Filmlerinin Çocukların Satın Alma Davranışlarına Etkisi" adlı çalışmada, 5-10 yaş aralığında bulunan 5 kız ve 5 erkek çocuğun ebeveynleri ile derin odak görüşmesi yaparak, animasyonların çocukların satın alma davranışlarında filmlerin etkisi olup olmadığı konusunda bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucu elde ettikleri veriler doğrultusunda çocukların "film karakterlerine ait ürün/oyuncak satın alma talep ve tercihlerinde sinema animasyon film karakterlerinin belirleyici olduğu" kanaatine varmışlardır (Yazıcı ve Aktin, 2018: 422-423). Konuyla ilgili diğer bir çalışmada Nilsun Sarıyer ve Hayat Ayar animasyon bir film olan Toy Story 3 (Oyuncak Hikayesi 3) filmi izleyen 200 çocuk üzerinde bir anket çalışması yaparak film içine yerleştirilen marka ve ürünleri hatırlama oranlarını ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda "filmi izleyen çocukların yerleştirilen markaları hatırladıkları tespit edilmiştir. Hatta araştırmacının örnek kitlesini oluşturan çocuklar, üç farklı markayı rahatlıkla hatırlayabilmışlerdir" (Sarıyer ve Ayar, 2013: 92-93). Kültür endüstrisinin kavramsal çerçevesinden, çizgi film ve oyuncakların tüketim davranışları üzerine etkisini inceleyen Ahmet Taylan, 10 çocuk ve 10 ebeveyn üzerinden yaptığı mülakatlarda ailelerin çizgi film karakterlerini içeren tüketim ürünlerini tercih etme eğiliminde olduklarını gözlemlemiştir (87-96). Mochamad Faizal Rochman'ın animasyon ve oyuncak sektörü ile ilgili çalışmasında, karakter inşasının öneminden de bahsetmektedir. Animasyon filmlerinde kahramanlaştırılan karakterler, oyuncakları tercih etmede çocukların özdeşleşmesini kolaylaştırarak satın alma kararlarını etkilemektedir. Yazara göre, hikayesi olmayan oyuncakların plastik parçasından öte bir değeri olmayacaktır (Rochman, 2022: 117). Yapılan çalışmalar, izleyici kitlesinin animasyonlarla ilgili üretilen ürünleri satın alma davranışlarında filmlerin ve karakterlerin önemli bir etken olabileceği sonucuna varmaktadır.

Bu çalışmaların dışında Netflix dijital platformunda yer alan yönetmenliğini Tom Stern'in yaptığı "The Toys That Made Us" (Bizi Biz Yapan Oyuncaklar) adlı belgesel dizi serisi dikkat çekicidir. 2017 yılında başlayan seri dünya çapında büyük başarı kazanmış oyuncaklar ve bunlarla bağıntılı filmler, diziler ve animasyon yapımları ve konu edinmektedir (Stern, 2017). Her bölümde belirli bir oyuncak serisine odaklanılmıştır. Oyuncakların nasıl tasarlandığı, planlandığı, üretildiği ve nasıl popüler hale geldiği detaylıca işlenmektedir. Belgesel serisinde oyuncak ve film endüstrisinin önemli isimleri ile röportajlar bulunmaktadır. Oyuncak ve film endüstrisi arasındaki bağlantılar, bu unsurların ekonomik, toplumsal ve kültürel olarak etkileri detaylıca gözler önüne serilmektedir.

Netflix dijital platformunda yayınlanan animasyon film ve dizilerin oyuncak bağlamında değerlendirilmesi

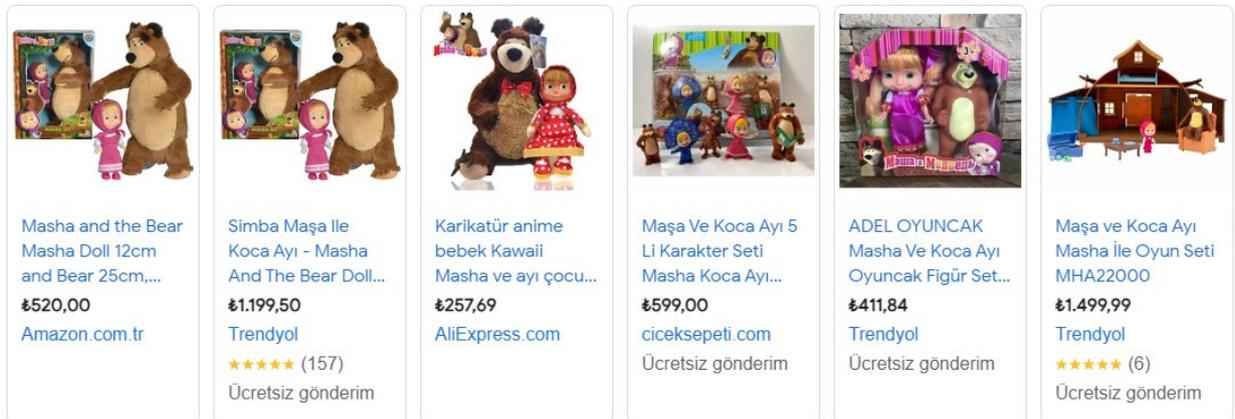
Çalışma kapsamında, Netflix dijital platformunun çocuk kategorisinde 04 Mayıs 2024 tarihinde en çok izlenen ilk sıradaki çocuk animasyon filmi ve dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Amaçsal

olarak tipik durum örnekleme yöntemiyle seçilen, televizyon dizisi olarak Maşa ile Koca Ayı, film olarak da Minyonlar 2 Gru'nun Yükselişi, adlı animasyon yapımlar betimleme ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmeye alınmıştır (Görsel 18). İlgili yapımlar, içeriklerinde yer alan karakter ve objeler kategorisindeki piyasadaki oyuncak ürünlerle karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda Animasyon yapımların isimleri "www.google.com" arama motoru aracılığıyla alışveriş sekmesinden kategori olarak "oyuncak" anahtar kelimesi ile taranmış çıkan görseller değerlendirilmiştir. Türkiye içerisinde Maşa ile Koca Ayı ile ilgili başlıca 24 farklı alışveriş sitesinde ürün bulunduğu tespit edilmiştir. Minyonlar 2 Gru'nun Yükselişi ile ilgili olarak ise başlıca 18 farklı alışveriş sitesinde ürün bulunduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin en fazla etkileşim trafiğine sahip ilk üç elektronik pazaryeri sitesi üzerinden ürün çeşitliliği ve sayısı incelenmiştir. 2024 yılının kullanıcılarının davranışlarını ölçen dijital medya araştırma ve teknoloji firması Gemius'un verilerine göre Türkiye'de Trendyol, Hepsiburada ve Türkiye'de yıllardır yatırım yapmakta olan e-ticaret devi Amazon'un olduğu görülmektedir (ekonomim, 2024). Maşa ile Koca Ayı ile ilgili olarak Trendyol pazaryerinde 130 farklı ürün, Hepsiburada pazaryerinde 106 ürün, Amazon Türkiye'de ise 26 ürün bulunmuştur. Minyonlar 2 Gru'nun Yükselişi ile ilgili olarak da Trendyol pazaryerinde 43 farklı ürün, Hepsiburada pazaryerinde 77 ürün, Amazon Türkiye'de ise 37 ürün bulunmuştur. Oyuncak dışı ürünler sayıma dahil edilmemiştir.



Görsel 18 Netflix dijital platformunun çocuk kategorisinde en çok izlenen dizi ve filmler, Mayıs 2024.

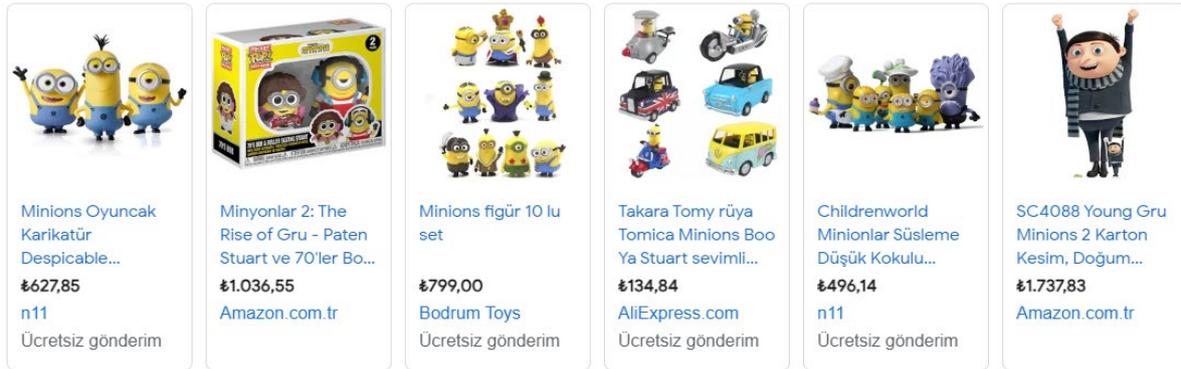
Popüler dizi listesinde birinci sırada yayınlanan Maşa ile Koca Ayı, Rus yapımı bir animasyon dizisidir. Yönetmen ve tasarımcı Oleg Kuzovkov'un Rus halk hikayelerine dayanan animasyonu, Maşa adında bir kız çocuğu ile Mişka adındaki bir ayının maceralarını konu almaktadır. Oldukça sevimli ve sempatik tasarıma sahip olan karakterlerden Maşa, meraklı karakteri ile çeşitli zor durumlara düşerken, Mişka onu tehlikelerden uzak tutan bir koruyucu konumundadır. Birçok ülkede popüler olan animasyonun karakterlerine dair üretilmiş çok sayıda oyuncak bulunmaktadır (Görsel 19). 2009 yılında ortaya çıkan animasyon özellikle 1990 sonrasında kriz dönemine giren Rus animasyon endüstrisini, yeniden hareketlendiren ve tüm dünyada ilgi görmesini sağlayan bir seri olmuştur (Sevindi, 2022: 39).



Görsel 19 Maşa ile Koca Ayı animasyon dizisine dair oyuncak görselleri, Mayıs 2024.

Oyuncak görselleri incelendiğinde ana karakterlere dair (Maşa ve Mişka) figür tarzında oyuncakların öne çıktığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yine animasyon dizisinin içeriğiyle uyumlu yan karakterler ve çeşitli dekor nesnelere gibi diğer objelerinde ürünleştirilerek çeşitli dioramalara imkân verildiği görülmektedir. Bazı oyuncakların tasarımlarında büyük ölçüde animasyonla uyumlu renk paletleri kullanılmasına rağmen ufak değişikliklerin de olduğu fark edilmektedir. Kıyafet ve aksesuarlarda da benzer renksel ve tasarımsal farklılıklar gözlenmektedir.

Filmler kategorisinde yayınlanan ve en çok izlenenler arasında birinci sırada olan Minyonlar 2 Gru'nun Yükselişi adlı animasyon, Minyonlar adlı 2015 ABD yapımı animasyon filminin devamı niteliğindedir. Yönetmenliğini Kyle Balda, Brad Ableson ve Jonathan del Val üçlüsünün yaptığı film, evrenin yaratılışından itibaren var olan sarı, silindirik şekilli, sakar ve kötü efendilere hizmet etmek için yaratılmış sevimli yaratıkların komik maceralarına odaklanmaktadır. Gösterildiği ülkelerde çok büyük ilgi görek yüksek hasılat yapan filmin yüzlerce farklı oyuncak üretilmiştir. Noel Brown'a göre "Minyonlar küresel multimedya sömürsü için ideal araçlardır. Anlaşılmaz sarı lekeler, insan beklenti ve hayvanlıkla ilgili belirsiz (ve muhtemelen kasıtlı) davranışsal çağrışımların ötesinde, filmin muhtemel uluslararası pazarını daraltabilecek hiçbir dil veya kültürel kimliğe sahip değildir" (2021: 19). Böylece bağlantılı üretilen ürünlerin küresel olarak satılması ve benimsenmesi oldukça kolaydır. Animasyona dair oyuncaklar incelendiğinde özellikle ana karakterlere yönelik (Bob, Kevin, Stuart, Gru) figürlerin öne çıktığı görülmektedir (Görsel 20). Ayrıca filmsel içerik ile uyumlu araçlar ve çeşitli aksesuarlarında oyuncaklarla beraber tasarımlara dahil edildiği anlaşılmaktadır.



Görsel 20 Minyonlar 2: Gru'nun Yükselişi animasyon filmine dair oyuncak görselleri, Mayıs 2024.

Makale örneğinin sınırlılıkları dolayısıyla incelemeye dahil edilmeyen ancak Netflix seçkinde yer alan, oyuncak firması olup animasyona uyarlanmış yapımlar da bulunmaktadır. Hot Wheels Hadi Yarışalım! Devasa oyuncak firması Mattel'in Hot Wheels oyuncak serisine dayanan bir Amerikan animasyon çocuk televizyon dizisidir. Benzer biçimde yine küreselleşmiş bir oyuncak firması olan Lego'nun, Lego: City Adventures, Lego: Ninjago, Lego: Friends gibi oyuncak ürün gamıyla doğrudan ilişkili yapımlarının da gösterimde olduğu gözlenmiştir.

İncelemeye konu olan animasyon filmler hakkında üretilen ürünler oyuncakla sınırlı da değildir. Çeşitli tekstil malları, çantalar, anahtarlıklar, kırtasiye malzemeleri, kişisel bakım ürünleri (diş fırçası, macunu vs.), yiyecek, içecek gibi onlarca farklı kategoride çok geniş bir ürün yelpazesi tüketicilere sunulmaktadır. Bu durum animasyon sektörüyle ilişkili onlarca iş kolunun da bağlantısını işaret etmektedir. Animasyon sektörünün diğer sektörlerle birlikte farklı iletişim mecraları için de sunulmuş içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Filmlerden uyarlama olarak çeşitli platformlar için hazırlanmış dijital oyunların da ayrı bir mecra olarak kullanıcılara sunulduğu anlaşılmıştır.

Bununla birlikte animasyon filmlerin sanatsal bir anlatım yolu olmasının dışında kültürel kimliklerin şekillenmesini etkileyebilecek/pekiştirebilecek niteliklere de sahip olabildiği düşünülmektedir (Kaba, 2014: 169). Özellikle çocukluk dönemlerinde daha yoğun biçimde tüketilen animasyon yapımlar bireylerin estetik algılarını, değer yargılarını şekillendirmede önemli

olabilmektedir. Animasyon filmler, bir insan topluluğunun geleneklerini, tarihini ve mitolojisini görselleştirerek kültürel kimliği yansıtır ve tanıtır işlevi görebilmektedir. Örneğin dahilinde olan tasarımcı Oleg Kuzovkov'un Rus halk hikayelerine dayanan animasyon dizisi Maşa ile Koca Ayı, Rus mitolojisi ve kültürüne dair birçok unsur barındırmaktadır. Benzer bir şekilde Minyonlar 2: Gru'nun Yükselişi adlı animasyon filmde Amerikan yaşam tarzı ve kültürel değerlerine yönelik öğeler içermektedir. Amerikan tarzı anlatım ve görsel estetik animasyon filmin geneline hakimdir. Oyuncak ve birçok farklı endüstrisi ile pekiştirilen bu durum kültürel unsurların yayılımını ve ticari hacmini büyütme sağlanmaktadır. Sonuç olarak animasyon yapımların kültürel etkinin yayılması ve küresel ticaretin artırılması açısından önemli olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

Sonuç

1990'ların başlarında internetin yaygınlaşması, iletişim teknolojilerinde yeni bir çağın başlangıcını göstermektedir. Bu dönemde web siteleri hızla yaygınlaşarak bilgi paylaşımını artırmış ve çeşitli ürün ve hizmetler için yeni fırsatlar doğurmuştur. 2000'lerin başından itibaren sosyal medya platformları günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Mobil cihazlar, özellikle akıllı telefonlar, internete her yerden erişimi mümkün kılarak iletişim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu teknolojik gelişim, medya endüstrisinde değişime yol açarak dijital yayıncılığı öne çıkarmıştır. İzleyici deneyimi giderek kişiselleşmiş bir hal almıştır. Dijital televizyon yayıncılığı özelleşmiş, yaygınlaşmış ve kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Geleneksel izleme alışkanlıkları büyük değişim geçirmiştir.

Yayıncılık sektöründeki evrim ve dönüşüm, reklam stratejilerinin de çağa uyarlanmasına neden olmuştur. Geleneksel reklam formatlarının yanı sıra, program içi tanıtımların daha organik bir görünüm kazanmasıyla birlikte, içeriğe uygun geniş bir ürün yelpazesi izleyicilere sunulmaktadır. İlgili sektörler arasındaki iş birlikleri artmakta ve güçlenmektedir. Örneğin, animasyon ve oyuncak endüstrileri, eğlence sektörünün önemli aktörleri olarak bir araya gelerek birbirlerini beslemekte ve şekillendirmektedir. Oyuncaklar, özellikle çocukların yaşamlarında önemli bir rol oynamakta ve yaratıcılıklarına katkı sağlamaktadır. Animasyon yapımlar ise geniş bir izleyici kitlesine hitap ederek kültürel ve ticari etki yaratmaktadır. Bu endüstriler arasındaki bağlantı, karşılıklı destek ve büyüme üzerine kuruludur. Animasyon stüdyoları ve oyuncak şirketleri arasında somut iş birlikleri bulunmaktadır. Özellikle animasyon filmlerin küresel olarak güçlü yayılma etkisi, oyuncak şirketleri için pazarlama anlamında fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca tasarım açısından filmdeki karakterlerin/objelerin kullanılması sektöre hız kazandırmakla beraber ticari riskleri minimize etmektedir. Animasyon yoluyla bir anlamda piyasaya sürülecek oyuncakların ön tanıtımı yapılmış olmakta, pazarın durumu satış açısından hazırlanmış olmaktadır. Pazarlama açısından diğer önemli bir nokta, animasyon filmlerde birçok karakter ve tasarım objeleri olmasıdır. Böylece oyuncak firmaları açısından ürün çeşitliği avantajı sağlanmaktadır.

Popüler animasyon filmleri sadece çocuklar için değil, kimi durumlarda yetişkinler içinde ilgi çekici olabilmektedir. Özellikle oyuncak koleksiyoncuları için animasyon filmler çekici bir hale gelebilmektedir. Özellikle sınırlı sayıda üretilen daha niş tasarım oyuncaklar, koleksiyoncuların ilgisini çekmekte ve bu durum satış yönünde pozitif bir etki sağlamaktadır. Çalışma neticesinde, dijital platform özelinde incelenen animasyon filmler ve dizilerle ilgili olarak piyasada oldukça geniş çeşitlilikte oyuncak ürün olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, dijital televizyon platformlarıyla birlikte sektörel birlikteliklerinin daha da güçlenerek devam ettiği düşünülmektedir. Bununla birlikte animasyon yapımların, oyuncak sektörü dışında birçok alanda ürün yelpazesi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca animasyon yapımlar, diğer iletişim mecralarında (dijital oyun gibi) da özgün içerikleriyle yer alabilmektedir. Böylece animasyon endüstrisi sadece kendi sınırlarında kalmamakta çok geniş bir ticari ekosisteme entegre olabilmektedir. Animasyon yapımların, diğer sektörlerle ilişkilendirilebilecek giderek genişleyen kültürel ve ekonomik bir etki alanı yarattığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Araştırmaya konu olan animasyon yapımların üretildiği topluma dair kültürel ve estetik referanslara da sahip olduğu

görülmüştür. Bu doğrultuda animasyon yapımların kültürel ve ticari etkileri üzerine yapılan ve yapılabilecek akademik araştırmalar sanat, sosyoloji, ekonomi ve iletişim alanları açısından önemli bir inceleme sahası olabilmektedir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmaya 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Dijital platformlarda yayınlanan animasyon yapımlar ve oyuncak endüstrisi arasındaki ilişki: Netflix örneği” başlıklı makalemizin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Allison, A., & Cross, G. (2006). *Millennial monsters: Japanese toys and the global imagination*. University of California Press.
- Aslan, E. (2021). Animasyon (çizgi film) tarihine kültür aktarımı açısından bir bakış. *Folklor/Edebiyat*, 27(108), 1059–1074. <https://doi.org/10.22559/folklor.1953>
- Barrier, M. (1999). *Hollywood cartoons: American animation in its golden age*. Oxford University Press.
- Bendazzi, G. (2016). *Animation: A world history, foundations—the golden age*. CRC Press.
- Brown, N. (2021). *Contemporary Hollywood animation: Style, storytelling, culture and ideology since the 1990s*. Edinburgh University Press.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. İmge Kitabevi.
- Furniss, M. (2016). *A new history of animation*. Thames & Hudson.
- Hall, K. J. (2004). A soldier's body: G.I. Joe, Hasbro's great American hero, and the symptoms of empire. *The Journal of Popular Culture*, 38(1), 34–54. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.2004.00099.x>
- Hernandez, D. J. (2003). *Toys and cartoons: The correlation between animated properties and toy products* [Unpublished master's thesis]. Rowan University.
- Heljakka, K. (2008). Toy stories, design, play, display, adult experience with designer toys. In *The Nordic Conference on Experience, Research-Education and Practice in Media: Conference Proceedings Book* (pp. 12–27).
- Hugues, D. (2003). *Peyo l'enchanteur*. Niffle.
- Kaba, F. (2014). Çizgi filmlerde grafik ifade ve konu açısından kültürel etkiler: Türk çizgi film örnekleri. *Selçuk İletişim*, 8(3), 163–181. <https://doi.org/10.18094/si.59062>
- Oppenheimer, J. (2009). *Toy monster: The big, bad world of Mattel*. Wiley.
- Perlmutter, D. (2014). *America toons in: A history of television animation*. McFarland & Company.
- Rochman, M. F. (2022). Toy industry as a mainstream business idea in animation industry. *DeKaVe*, 15(2), 112–125.
- Sarıyer, N., & Ayar, H. (2013). Filmlere yerleştirilen markaların çocuklar tarafından hatırlanması: Toy Story III filmi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1), 79–99.
- Sevindi, K. (2022). *Animasyon sineması: Tarih, kuram, uygulama*. Urzeni Yayınevi.
- Sito, T. (2013). *Moving innovation: A history of computer animation*. The MIT Press.
- Solomon, C. (1989). *Enchanted drawings: The history of animation*. Alfred A. Knopf.
- Stark, L. (2002). Çizgili hayat kılavuzu: Kahramanlar, dergiler ve türler. In L. Cantek (Ed.), *Bir Asteriks güzelleme: Veni, vidi ve de vici* (pp. 219–228). İletişim Yayınları.
- Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. University of Minnesota Press.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Trans.). Ütopya Yayın Evi.

- Taylan, A. (2015). Kültür endüstrisi ürünleri olarak çizgi film ve oyuncakların çocuk ve ebeveyn tüketim davranışlarına etkisi. In *Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi Bildiri Kitabı* (pp. 87–96). Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Yazıcı, T., & Aktin, D. (2018). Sinema animasyon filmlerinin çocukların satın alma davranışlarına etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(72), 405–425.
- Yıldırım, C. (2022). Sinema salonlarından Netflix'e, film izleme deneyiminin serüveni. In K. Duman (Ed.), *Netflix etkisi: Dijital çağda ekran kültürü* (pp. 75–99). Urzeni Yayınevi.
- Zhou, X. (2023). Analysis of Lego storytelling marketing strategy and bilateral relationship business model. In H. Mallick et al. (Eds.), *Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)* (pp. 2006–2018). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_226

İnternet kaynakçası

- Asterix: Wild Boar Hunting. (2024, 12 Nisan). Erişim adresi: <https://www.playmobil.com/en-gb/asterix%3A-wild-boar-hunting/71160.html>
- Ekonomim. (2024, 5 Kasım). *Gemius, Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen dijital banka ve e-ticaret markalarını açıkladı*. Erişim adresi: <https://www.ekonomim.com/sirketler/gemius-turkiyenin-en-fazla-ziyaret-edilen-dijital-banka-ve-e-ticaret-markalarini-acikladi-haberi-778138>
- Hot Wheels Hadi Yarışalım!. (2024, 8 Şubat). Erişim adresi: <https://www.netflix.com/tr/title/81566729>
- Interbrand, (2024). Best Global Brands 2024. Erişim adresi: <https://interbrand.com/best-global-brands/lego/>
- Joepedia 1982. (2024, 23 Mart). Erişim adresi: <https://gijoe.fandom.com/wiki/1982>
- Lego: City Maceraları. (2024, 5 Mart). Erişim adresi: <https://www.netflix.com/tr/title/81280732>
- Lego: Friends. (2024, 12 Mart). Erişim adresi: <https://www.netflix.com/tr/title/70304718>
- Mobile Suit Gundam The Witch from Mercury Aerial Gundam Model Kit (2025, 23 Şubat). Erişim adresi: <https://www.amazon.com.tr/BANDAI-NAMCO-Entertainment-Mercury-2593849/dp/B0B71XBLQZ>
- Mom and Pop Culture Collectibles. (2024, 10 Mayıs). Erişim adresi: <https://momandpopculture.com/products/smurfs-gold-smurf-20005-1965-schleich>
- Monster High. (2024, 17 Nisan). Erişim adresi: <https://www.primevideo.com/-/tr/detail/Monster-High/0P22DHOI7113X5ADISMKIBCNY>
- Sailor Moon - Episode 01 - English Subtitles. (2024, 4 Şubat). [Video]. Erişim adresi: <https://www.dailymotion.com/video/x8kkgda>
- Super Wings (Harika Kanatlar). (2024, 18 Mart). Erişim adresi: <https://www.amazon.com/Super-Wings/dp/B01LWMIHS2>
- The M.A.S.S. Device | G.I. JOE A Real American Hero | 40th Anniversary Special | G.I. Joe Official. (2024, 16 Nisan). [Video]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=fyn06Wb_jE0
- Thomas ve Arkadaşları Tren Takımı. (2024, 20 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.netflix.com/tr/title/81553278>
- ToyAssociation (2008). *2008 TOTY Winners*. Erişim adresi: https://www.toyassociation.org/Events2/TOTY_Awards/2008_TOTY_Winners.aspx

Görsel kaynakçası

- Görsel 1 Schoenhut firmasının tahta Kedi Felix oyuncuğu görüntüsü, 1922 (Furniss, 2016: 53).
- Görsel 2 Miki Fare parfüm ve figür oyuncuğu görüntüsü, 1930'lar (Furniss, 2016: 96).
- Görsel 3 Astro Boy deniz oyuncakları görüntüsü, 1963 (Steinberg, 2012: 116).
- Görsel 4 Astro Boy figür oyuncakları görüntüsü, 1963 (Steinberg, 2012: 118).
- Görsel 5 Bandai Namco Entertainment firmasına ait 1/144 ölçekli Mobile Suit Gundam The Witch from Mercury Aerial Gundam Model Kit görüntüsü, 2025 (<https://www.amazon.com.tr/BANDAI-NAMCO-Entertainment-Mercury-2593849/dp/B0B71XBLQZ>)
- Görsel 6 Sailor Moon animasyon serisinden bir görüntü, 1992 (<https://www.dailymotion.com/video/x8kkgda>).
- Görsel 7 Sailor Moon figür oyuncaklarının görüntüsü, 1996 (Allison ve Cross, 2006: 153).
- Görsel 8 Hasbro firmasının G. I. Joe oyuncak görüntüsü, 1982 (<https://gijoe.fandom.com/wiki/1982>).

- Görsel 9 G. I. Joe animasyon serisinden bir görüntü, 1985 (<https://www.youtube.com/watch?v=MBaZHONIWOM>).
- Görsel 10 Schleich firmasının Altın Şirin figür görüntüsü, 1965 (<https://momandpopculture.com/products/smurfs-gold-smurf-20005-1965-schleich>).
- Görsel 11 Playmobil firmasının Asteriks figür seti görüntüsü, 2024 (<https://www.playmobil.com/en-gb/asterix%3A-wild-boar-hunting/71160.html>).
- Görsel 12 Lego: City Adventures animasyon serisinden bir görüntü, 2019 (<https://www.netflix.com/tr/title/81280732>).
- Görsel 13 Lego: Friends animasyon serisinden bir görüntü, 2012 (<https://www.netflix.com/tr/title/70304718>).
- Görsel 14 Harika Kanatlar animasyon serisinden bir görüntü, 2016 (<https://www.amazon.com/Super-Wings/dp/B01LWMIHS2>).
- Görsel 15 Thomas ve Arkadaşları animasyon serisinden bir görüntü, 2021 (<https://www.netflix.com/tr/title/81553278>).
- Görsel 16 Monster High animasyon serisinden bir görüntü, 2023 (<https://www.primevideo.com/-/tr/detail/Monster-High/0P22DHOI7113X5ADISMKIBCZNY>).
- Görsel 17 Hot Wheels Hadi Yarışalım! animasyon serisinden bir görüntü, 2024 (<https://www.netflix.com/tr/title/81566729>).
- Görsel 18 Netflix dijital platformunun çocuk kategorisinde en çok izlenen dizi ve filmler, Mayıs 2024. (<https://www.netflix.com/latest>)
- Görsel 19 Maşa ile Koca Ayı animasyon dizisine dair oyuncak görselleri, Mayıs 2024. (www.google.com, alışveriş).
- Görsel 20 Minyonlar 2: Gru'nun Yükselişi animasyon filmine dair oyuncak görselleri, Mayıs 2024. (www.google.com, alışveriş).