

Çocukların küresel popüler kültürle kurduğu ilişkiye bir örnek: Labubu figürünün Türkiye'deki yansımaları

Mihrimah Candan Aslan¹, Azra Gidişoğlu², Burak Aydoğan³

DOI 10.5281/zenodo.20487246

Özet

Günümüz dünyası, ekonomik, teknolojik ve kültürel alanlarda hızlanan küresel etkileşimle birlikte toplumların birbirlerinin kültürleriyle daha yoğun biçimde karşılaştığı bir döneme girmiştir. Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürel ürünlerin yayılma hızını artırarak kültürün ticarileşmesine ve popüler kültürün küresel ölçekte tüketim üzerinden yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu süreçte popüler kültür, toplumsal beğeniye yönlendiren, hızlı tüketilip yerini yenilerine bırakan metalar üretmekte ve bireylerin kimlik, aidiyet ve tüketim pratiklerini belirleyen bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşümün güncel bir örneği, kısa sürede küresel ölçekte popülerleşen "Labubu" karakteridir. Sosyal medya temelli yayılımı sayesinde Labubu, yalnızca bir oyuncak olmanın ötesine geçerek tüketim davranışlarını etkileyen kültürel bir fenomen hâline gelmiştir. Buradan hareketle bu araştırma küresel bir popüler kültür nesnesi olan Labubu figürünün Türkiye'deki 4, 5 ve 6. sınıf öğrencileri tarafından nasıl deneyimlendiğini ve gündelik yaşamda hangi biçimlerde yer bulduğunu incelemektedir. Araştırma, öğrencilerin Labubu'ya ilişkin algılarını, tüketim pratiklerini, sosyal etkileşimlerini ve bu süreçte şekillenen kimlik inşa mekanizmalarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Durum çalışması desenlerinden gömülü nicel veri içeren bütüncül tek durum deseninin kullanıldığı araştırmada, veri çeşitlenmesini sağlamak amacıyla anket ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleri birlikte kullanılmıştır. Basit seçkisiz örnekleme ile belirlenen 529 öğrenci ile anket çalışması yürütülmüş, cinsiyet ve sınıf düzeyi dengesi gözetilerek maksimum çeşitlilik örneklemeyle seçilen gönüllü 19 öğrenci ile de yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anket verileri Jamovi, görüşme verileri ise MAXQDA programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, öğrencilerin Labubu'ya yönelik ilgisinin yalnızca estetik beğeniyle açıklanamayacağını; tüketim arzusu ve sosyal aidiyet ihtiyacıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Figür, "sevimli" ile "çirkin" arasında iki zıt kutupta tanımlanmakta; arkadaş grupları içinde görünürlük ve kendini ifade etme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede bulgular, Baudrillard'ın tüketim ve imge üzerine görüşleri ile Bauman'ın tüketici kimliği yaklaşımı üzerinden tartışılarak sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Labubu, popüler kültür, küreselleşme, kimlik inşası.

An example of children's relationship with global popular culture: the portrayal of the Labubu character in Turkey

Abstract

The contemporary world has entered an era in which societies encounter each other's cultures more intensely, driven by accelerating global interactions in the economic, technological, and cultural spheres. Advancements in mass communication technologies have accelerated the diffusion of cultural products, leading to the commercialization of culture and the global reshaping of popular culture through consumption. In this process, popular culture produces rapidly consumed and easily replaced commodities that guide social tastes, thereby transforming into a framework that determines individuals' identities, sense of belonging, and consumption practices. A contemporary example of this transformation is the "Labubu" character, which has rapidly gained global popularity. Facilitated by its social media-driven proliferation, Labubu has transcended its status as a mere toy, evolving into a cultural phenomenon that influences consumption behaviors. Proceeding from this context, this research aims to examine how the Labubu figure—an object of global popular culture—is experienced by 4th, 5th, and 6th-grade students in Turkey, and the various ways it manifests in their daily lives. The study seeks to reveal students' perceptions of Labubu, their consumption practices, their social interactions, and the mechanisms of identity construction that take shape throughout this process. Employing a holistic single-case design with embedded quantitative data—a specific case study methodology—the research utilized a combination of questionnaires and semi-structured interviews to ensure data triangulation. A questionnaire survey was conducted with 529 students selected via simple random sampling, while semi-structured interviews were carried out with 19 volunteer students chosen through maximum variation sampling to ensure a balance of gender and grade levels. The survey data were analyzed using the Jamovi software, while the interview data were analyzed using the MAXQDA program. The research findings indicate that students' interest in Labubu cannot be solely attributed to aesthetic appreciation; rather, it is closely intertwined with the desire for consumption and the need for social belonging. The figure is conceptualized between two opposing poles, ranging from "cute" to "ugly," and serves as an instrument for visibility and self-expression within peer groups. Within this framework, the findings are discussed and concluded by drawing upon Baudrillard's theories on consumption and image, as well as Bauman's approach to consumer identity.

Keywords: Labubu, popular culture, globalization, identity construction.

¹ Salihli Bilim ve Sanat Merkezi, aslanmihrimahcandan@gmail.com, ORCID: 0009-0008-0468-8355

² Salihli Bilim ve Sanat Merkezi, azragidisoglu@gmail.com, ORCID: 0009-0007-4002-1067

³ Felsefe Öğretmeni, Salihli Bilim ve Sanat Merkezi, b_aydogan@windowslive.com, ORCID: 0000-0001-6604-4776

Giriş

Son yıllarda dünya, ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel etkileşimlerin hızla arttığı bir döneme tanıklık etmektedir. Bu etkileşim küreselleşme kavramıyla ifade edilmektedir. Tanımlanması zor olmakla birlikte küreselleşme, en basit anlamda, yerkürenin farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin “karşılıklı bağımlılık” kavramı çerçevesinde giderek artması (Bayar, 2008, s. 25) olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla küreselleşme, farklı toplumların birbirlerinin kültürleriyle daha sık karşılaştığı ve etkileşim içine girdiği yeni bir dünya düzeni ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşme bir yandan dünya çapında mal ve insan hareketliliğinin artışı, diğer yandan da kültürel süreçte ortaya çıkan hızlı bir değişim ve farklılaşmadır (İçli, 2001, s. 164). Bu değişim ve farklılaşma, iletişim alanı, enformasyon teknolojisi ve ulaşım ağlarındaki ilerlemelerle hız kazanmış, insanların birbirlerine hızlı bir şekilde ulaşmasını mümkün kılmıştır (Giddens, 2005). Ayrıca medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme sürecinde etkin bir rol oynayarak dünyayı adeta bir küresel köy hâline getirmiştir (Varol ve Tayanç, 2017). Bu küresel etkileşim ve teknolojik gelişmeler, kültürel alanı da etkilemiştir.

Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü (TDK, 2005, s. 1242) olarak tanımlanan kültür sosyal bilimlerde insan toplumunda biyolojik olarak değil toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen her şeyi anlatmaktadır (Marshall, 2005, s. 442). Toplumsal araçlarla aktarılan her şeyin kapsamı oldukça geniş olduğundan, kültürün öğeleri için farklı sınıflandırmalar ve adlandırmalar geliştirilmiştir.

Küreselleşme ile birlikte kültürel değerlerin geniş kitlelere ulaşma biçimi değişmiş, kültür giderek ticarileşen bir yapıya bürünmüştür. Bu süreçte popüler kültür, halkın gündelik yaşam pratiklerinden doğan kültürel unsurlar olmaktan çıkarak, tıpkı diğer tüketim malları gibi pazar için üretilen ve tüketilen bir kültür biçimine dönüşmüştür (Erdoğan, 2001). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, popüler kültürü geniş toplum kesimlerine hızla ulaştırmış; böylece popüler kültür, kitle toplumunun özelliklerini taşıyan ve kitleliliğin olumsuz etkilerini de bünyesinde barındıran bir yapıya evrilmiştir (Akar, 2009).

Popüler kültür; pazarın talepleri doğrultusunda üretilen, tüketimi teşvik eden, hızlı tüketilip kısa sürede yerini yenilerine bırakan metalar ve düşünsel ürünlerden oluşmaktadır. Kullanılıp tüketilmek üzere üretilen, haz ve anlamın dolaşımını sağlayan bu popüler metalar, sürekliliğini ancak kesintisiz bir yenilenme ve değişimle koruyabilmektedir. Bu doğrultuda kültürel ürünler; değişen trendler, yeni diziler, viral içerikler ve dijital oyun güncellemeleri sayesinde kısa sürede geniş kitlelere ulaşmakta; bu durum ise kültürel üretimi anlamdan çok ekonomik değer yaratmaya odaklanan bir yapıya dönüştürmektedir. Dolayısıyla popüler kültür, sermaye sisteminin sürdürülebilirliğini “kalıcılık” yerine “sürekli değişim” üzerinden sağlayan bir kültür formu olarak öne çıkmaktadır (Hatipler, 2017). Hülür’ün de (2025) belirttiği gibi popüler kültür; bireylerin tüketim alışkanlıklarını, estetik beğenilerini ve değer algılarını şekillendirerek toplumu sürekli olarak yeni olana yönlendirmekte ve böylece kapitalizmin ihtiyaç duyduğu kesintisiz üretim-tüketim döngüsünü beslemektedir.

Bu hızlı tüketim döngüsü, popüler kültür ürünlerinin hızla popülerlik kazanmasına ve aynı hızla gözden düşmesine neden olmaktadır. Popüler müzik listelerinin zirvesine aniden ulaşan şarkıların birkaç hafta içinde unutulması, sosyal medyada viral olan trendlerin hızla etkisini yitirmesi ve moda dünyasındaki mevsimsel eğilimlerin sürekli değişmesi bu geçiciliğin somut örneklerindedir. Gençler arasında büyük ilgi gören TV dizileri, oyuncaklar, influencer içerikleri veya dijital oyunlar kısa bir süre için yoğun talep görmekte, ancak hızla tüketilerek yerini yeni içeriklere bırakmaktadır. Söz konusu geçicilik temelli kültürel tüketim yapısının ve hızlı döngünün güncel yansımalarından biri de kısa sürede küresel bir fenomene dönüşen “Labubu” bebekleridir. Yang ve Li’nin (2025) belirttiği gibi kendine özgü karakter tasarımı, sınırlı sayıda üretilmesi ve sosyal medya üzerinden yürütülen stratejik tanıtım süreçleri sayesinde Labubu, geniş kitleler tarafından hızla benimsenerek popüler bir tüketim nesnesi hâline gelmiştir. Bu ani yükseliş, yalnızca bir oyuncak trendi olmanın ötesine geçerek bireylerin ürünlere ulaşabilmek için uzun kuyruklar oluşturması ve ikinci el satış platformlarında fiyatların olağanüstü seviyelere çıkması gibi dikkat çekici tüketim davranışı örüntülerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Bu tüketim dalgasının devamında, Aydar ve Nizam’ın (2025) vurguladığı üzere Labubu’nun cazibesini artıran unsurlardan biri de figürlerin kör kutu (blind box) formatında satılmasıdır. Kutu açılıncaya kadar rengin veya modelin bilinmemesi, özellikle popüler ve nadir bulunan versiyonların çıkma beklentisini güçlendirerek tüketicide bir şans, oyun ve rekabet hissi yaratmaktadır. Bu durum, bireylerin “en iyi” ya da “en değerli” Labubu’ya sahip olma arayışını körüklemekte; zamanla bu arayış koleksiyonerliğe ve sosyal medyada görünürlük elde etmeye yönelik bir mücadeleye dönüşmektedir. Aydar ve Nizam’a göre bu süreç, yalnızca estetik beğeniyle değil, aynı zamanda dijital ortamda belirli bir sınıfsal imaj inşa etme çabasıyla da ilişkilidir. Böylece Labubu figürleri, bireylerin kendilerini daha varlıklı, daha seçkin veya trendleri takip eden bir topluluğun üyesi olarak sunmalarını kolaylaştıran sembolik araçlar hâline gelmektedir.

Kısa sürede medyada görünürlük kazanması da bu süreci pekiştirmiştir. Dünya çapında takip edilen sanatçıların Labubu kullanması, figürün popüler kültürde üst düzey bir statü nesnesi olarak konumlanmasına katkı sağlamıştır. Forbes ve BBC Türkçe’nin (2025) haberlerinde de belirtildiği gibi Rihanna, Dua Lipa, Kim Kardashian ve Blackpink’ten Lisa gibi ünlü isimlerin çantalarına Labubu takmaları, sosyal medyada kullanıcıların dikkatini çeken önemli bir unsur hâline gelmiştir. Bu bağlamda Labubu’ya sahip olmak yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda bir statü göstergesi, ait olma göstergesi hâline gelmektedir.

Bu bağlamda, Labubu figürü Türkiye’de de yalnızca bir popüler kültür nesnesi olmanın ötesine geçerek, çocukların tüketim alışkanlıklarını, sosyal etkileşimlerini ve kimlik inşa süreçlerini anlamak için önemli bir araştırma konusu hâline gelmektedir. Bu sebeple bu araştırmanın amacı, küresel bir popüler kültür nesnesi olan Labubu figürünün, Türkiye’deki 4, 5 ve 6. sınıf öğrencileri (9–12 yaş) tarafından nasıl deneyimlendiğini ve gündelik yaşamda hangi biçimlerde yer bulunduğunu incelemektir. Araştırma, Labubu figürü aracılığıyla öğrencilerin popüler kültürle kurduğu ilişkileri, tüketim pratiklerini, koleksiyon davranışlarını ve bu süreçte şekillenen kimlik inşa süreçlerini anlamayı hedeflemektedir. Bu temel amaç doğrultusunda şu temel soruya cevap aranmıştır: Labubu figürü, Türkiye’deki 4, 5 ve 6. sınıf öğrencileri (9–12 yaş) tarafından nasıl deneyimlenmekte, gündelik yaşamlarına nasıl dahil edilmekte ve öğrencilerin popüler

kültürle kurduğu ilişkiyi, tüketim ve koleksiyon pratiklerini ve kimlik inşa süreçlerini nasıl şekillendirmektedir? Bu temel problem doğrultusunda aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır:

- Labubu figürü, öğrenciler tarafından nasıl tanınmakta ve izlenmektedir?
- Öğrenciler Labubu figürü ile hangi tüketim ve koleksiyon davranışlarını göstermektedir?
- Labubu figürü, öğrencilerin gündelik yaşamlarında hangi biçimlerde yer almakta ve hangi sosyal etkileşimleri tetiklemektedir?
- Labubu figürü, öğrencilerin popüler kültürle kurduğu ilişkiyi ve kimlik inşa süreçlerini nasıl etkilemektedir?

Yöntem

Bu araştırmada, durum çalışması desenlerinden **gömülü nicel veri içeren bütüncül tek durum deseni** tercih edilmiştir. Durum çalışmasında bir durum ya da güncel bir örnek olay kendi gerçek dünyasında derinlemesine incelenmektedir (Yin, 2014). Bütüncül tek durum deseninde; bir olay, ortam, program, grup ya da sistem gibi tek bir analiz birimi üzerinde durulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu araştırmada, araştırma sorularının daha kapsamlı ve çok boyutlu incelenebilmesi amacıyla nitel görüşme verilerine ek olarak destekleyici nicel verilerden (anket) yararlanılmıştır. Araştırmanın ana durumunu, Salihli ilçesindeki 4, 5 ve 6. sınıf öğrencileri arasında küresel popüler kültür nesnesi olarak popülerlik kazanan Labubu figürü oluşturmaktadır. Bu figürün öğrencilerin gündelik yaşamındaki yeri, tüketim pratikleri, sosyal etkileşimleri ve kimlik inşa süreçlerindeki rolü araştırmanın odağıdır. Çalışmanın analiz birimi ise, söz konusu öğrencilerin Labubu figürü ile kurdukları ilişkiler, tüketim ve koleksiyon davranışları ile bu süreçlerin öğrencilerin kimlik inşasına etkileridir. Bu kapsamda, durumu tek bir analiz birimiyle ancak hem nitel hem de destekleyici nicel verilerle derinlemesine incelemek amacıyla gömülü bütüncül tek durum çalışması tasarımı işe koşulmuştur

Araştırmanın evrenini, 2025–2026 eğitim-öğretim yılında Manisa ili Salihli ilçesindeki devlet okullarında öğrenim gören 4, 5 ve 6. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın nicel boyutunda, evreni temsil edecek örneklemin belirlenmesinde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem doğrultusunda, örnekleme dahil edilecek birimler oluşturulan evren listesi üzerinden seçkisiz olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk vd., 2021). Bu kapsamda, ilçede yer alan beş ilköğretim ve beş ortaokuldan toplam 529 öğrenci araştırmanın nicel boyutuna dahil edilmiştir.

Araştırmanın nitel aşamasında ise, nicel grupta yer alan öğrencilerden derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir. Görüşmeler, çalışmaya katılımda gönüllü olan ve veli onayı alınan 19 öğrenci ile yürütülmüştür. Görüşme sayısının 19 ile sınırlandırılmasında, katılımcıların cevaplarında benzerliklerin artması ve verilerin doygunluğa ulaşması etkili olmuştur. Nitel verilerin analizinde ve bulgular bölümünde doğrudan alıntılara yer verilen bu 19 öğrencinin demografik özellikleri (sınıf düzeyi ve cinsiyet dağılımları) Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Çalışma Grubundaki Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (N=19)

	4. Sınıf	5. Sınıf	6. sınıf	Toplam
Kız	4	3	2	19
Erkek	4	3	3	

Bu çalışmada veriler, durumun kapsamlı bir biçimde anlaşılmasını sağlamak amacıyla anket ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Böylece veri kaynaklarında çeşitlenmeye gidilmiş ve ele alınan durum farklı açılardan değerlendirilmiştir. Yin (2014), durum çalışmalarında derinlemesine bir anlayış geliştirebilmek için mümkün olduğunca birden fazla veri toplama yönteminin kullanılmasını önermektedir. Bu araştırmada da nicel veriler durumu destekleyici ve betimleyici bir unsur olarak işe koşularken, nitel veriler durumun derinlemesine analiz edilmesini sağlamıştır.

Veri toplama araçlarından ilki olan anketler; katılımcıların bilgilerini, tutumlarını, inançlarını ve kişisel özelliklerini taramak amacıyla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2005). Araştırmada öğrencilerin Labubu figürü hakkındaki bilgi, tutum ve kişisel özellikleri hakkında betimsel veriler elde edebilmek için 22 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken, maddelerin öğrenci seviyesine ve gelişim özelliklerine uygunluğunun kontrolü amacıyla okulun psikolojik danışmanından uzman desteği alınmıştır. Araştırmanın nitel verilerini toplamak amacıyla ise araştırmacı tarafından araştırmanın problemi ve alt problemlerine göre geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, sabit seçenekli cevaplarla birlikte ilgili alanda derinlemesine yanıtlar alınmasını sağlar (Büyüköztürk vd., 2021). Bu araştırmada öğrencilerden sürece dair derinlemesine bilgi alınması gerektiği için yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken ilk olarak taslak form oluşturulmuş; soruların yönlendirici olmamasına, açık ve anlaşılır bir dille ifade edilmesine özen gösterilmiştir. Formun niteliğini ve amaca uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, nitel araştırma yöntemleri alanında uzman bir Dr. Öğretim Üyesinin görüşüne başvurulmuştur. Alınan uzman dönütleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formuna 14 açık uçlu sorudan oluşan son şekli verilmiştir.

Anket formundan elde edilen destekleyici nicel veriler Jamovi 2.3 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Görüşme sorularından elde edilen nitel veriler ise içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Görüşmeler analiz edilmeden önce ses kayıtları olduğu gibi yazıya dökülerek deşifre edilmiştir. Öğrencilere ait olan görüşme deşifre dosyaları L1, L2, L3..., L19 olarak kodlanmıştır. Tüm veriler bilgisayar ortamında 12 punto, Times New Roman yazı tipinde ve 1.5 satır aralığı olacak şekilde düzenlenmiş ve toplam 32 sayfalık bir veri dokümanı elde edilmiştir. Görüşme deşifreleri araştırmacılar tarafından derinlemesine okunarak gerekli analitik notlar alınmıştır. Ayrıntılı okuma ve ham verileri anlamlandırma sürecinin ardından MAXQDA Analytics Pro 2020 yazılımı kullanılarak görüşmelere ait kodlara ve temalara ulaşılmıştır.

Karma ve gömülü desenlerde uzman görüşüne başvurma ve veri çeşitliliği sağlamak, araştırmanın iç geçerliliğini artıran önemli uygulamalardandır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu araştırmada iç geçerliliği (inandırıcılığı) sağlamak amacıyla veri kaynağı çeşitlenmesine gidilerek hem anket hem de yarı yapılandırılmış görüşme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Görüşme formu hazırlanırken nitel araştırma konusunda uzman bir Dr. Öğretim Üyesinin görüşüne başvurulmuş, gerekli düzenlemeler yapılmış ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla

deneme görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Dış geçerliliği (aktarılabirliği) artırmak amacıyla araştırmada yöntem, katılımcılar, veri toplama araçları, veri toplama ve analiz süreçleri ile bulguların sunumu ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmacının güvenilirliği için araştırmacının tarafsızlığı ve çalışmanın tutarlılığı esas olduğundan (Yıldırım ve Şimşek, 2021), iç güvenilirlik (tutarlılık) amacıyla elde edilen veriler araştırmacı yorumu eklenmeksizin, doğrudan alıntılarla desteklenerek ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Bu araştırma, gömülü nicel veri içeren bütüncül tek durum çalışması olarak tasarlandığından, araştırmacılar hem veri toplama hem de veri analizi sürecinin doğrudan bir parçası olmuştur. Araştırmacılar kendi öznelliklerinin farkında olarak, veri toplama ve analiz süreçlerinde önyargılarından uzak, nesnel bir duruş sergilemeye özen göstermiştir. Katılımcılarla doğrudan gerçekleştirilen görüşmelerde yansız davranılmasına, kişisel yorumların paylaşılmasına ve öğrencileri yönlendirecek ifadelerden kaçınılmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca veri toplama sürecinde öğrencilerin kendilerini rahat hissetmeleri adına araştırmacılar süreç başında kendilerini tanıtmış ve görüşmeleri samimi, güvenli bir okul ortamında yürütmüşlerdir.

Bulgular

Anket Verilerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, anket aracılığıyla toplanan veriler analiz edilerek sunulmuştur.

Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Kategori	Alt Kategori	Frekans (Kişi)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kız	248	%46,9
	Erkek	281	%53,1
Sınıf Düzeyi	4. Sınıf	194	%36,7
	5. Sınıf	181	%34,2
	6. Sınıf	154	%29,1

Ankete katılım, cinsiyet açısından erkek öğrenci (%53,1) ve kız öğrenci (%46,9) olarak neredeyse dengelidir. Katılımcıların sınıf düzeyleri 4. (%36,7), 5. (%34,2) ve 6. sınıf (%29,1) arasında yakın bir dağılım göstermektedir.

Tablo 4. Labubu Bilinirliği ve Görülme Sıklığı

Soru	Yanıt	Frekans (Kişi)	Yüzde (%)
Labubu'yu daha önce duydun mu?	Evet	522	%98,7
	Hayır	7	%1,3
Labubu figürünü ilk nerede gördün?	You Tube	321	%60,7
	TikTok	87	%16,4
	Arkadaş	52	%9,8
	Instagram	35	%6,6
	Oyuncakçı/AVM	22	%4,2
	Diğer	8	%1,5

	Aile/Akraba	4	%0,8
Labubu'yu en çok nerede görüyorsun?	Sosyal Medya	397	%75,0
	Oyun Mağazası	54	%10,2
	Okulda/Arkadaşlarımda	48	%9,1
	Evde (Eşyam Var)	18	%3,4
	Diğer	12	%2,3
Sence Labubu popüler mi?	Evet, herkes tanıyor	429	%84,8
	Bilmiyorum	64	%12,6
	Hayır, çok az kişi biliyor	13	%2,6

Labubu, bu öğrenci grubu arasında neredeyse herkes tarafından bilinirliğe sahiptir. Öğrencilerin %98,7'si onu duyduğunu belirtmiştir. Figürün keşfedilmesinde açık ara lider platform %60,7 ile YouTube'dur. Figürün en sık görüldüğü yer ise %75,0 ile genel olarak "Sosyal Medya"dır. Bu yüksek görünürlüğe bakarak, katılımcıların büyük çoğunluğu (%84,8) Labubu'nun popüler olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5. Labubu Ürün Sahipliği

Soru	Yanıt	Frekans (Kişi)	Yüzde (%)
Hiç Labubu ile ilgili bir ürünün oldu mu?	Evet	238	%45,0
	Hayır	291	%55,0
Sahiplik: Oyuncak (n=238)	Var	137	%57,8
	Yok	100	%42,2
Sahiplik: Peluş (n=237)	Var	104	%43,9
	Yok	133	%56,1
Sahiplik: Tişört/Çanta (n=237)	Var	104	%43,9
	Yok	133	%56,1
Sahiplik: Etiket/Kalem (n=237)	Var	75	%31,6
	Yok	162	%68,4

Yüksek bilinirliğe rağmen, katılımcıların yarısından fazlası (%55,0) Labubu ile ilgili bir ürüne sahip değildir. Ürüne sahip olan %45,0'lık kesim içinde ise en yaygın kategori %57,8 ile "Oyuncak"tır. "Peluş" ve "Tişört/Çanta" %43,9 ile eşit oranda takip ederken, kırtasiye ürünleri (%31,6) en az sahip olunan kategoridir.

Tablo 6. Labubu Algısı ve Uyandırdığı Hissiyat

İfade	Çok Doğru	Doğru	Emin Değilim	Yanlış	Çok Yanlış
Labubu'yu çok seviyorum	%27,4	%18,7	%17,0	%17,6	%19,3
Labubu sevimli bir karakter	%24,0	%15,7	%21,2	%22,9	%16,3
Labubu biraz korkunç görünüyor	%14,2	%13,2	%16,4	%26,3	%29,9
Labubu beni eğlendiriyor	%31,4	%22,3	%16,6	%14,7	%14,9
Labubu'ya sahip olmak beni mutlu eder	%30,6	%14,2	%15,9	%14,6	%24,8

Labubu'ya yönelik duygusal algılar karışıktır. "Sevimli" olup olmadığı konusunda netlik olmadığı söylenebilir. Katılımcıların %39,7'si sevimli bulurken (%24,0 "Çok Doğru" + %15,7 "Doğru"), %39,2'si sevimli bulmadığını belirtmiştir (%22,9 "Yanlış" + %16,3 "Çok Yanlış"). Buna rağmen, figür "korkunç" bulunmamaktadır; çoğunluk (%56,2) bu ifadeye katılmamıştır (%26,3 "Yanlış" + %29,9 "Çok Yanlış"). Öğrencilerin yarısından fazlası (%53,7) Labubu'nun kendilerini eğlendirdiğini düşünmektedir (%31,4 "Çok Doğru" + %22,3 "Doğru").

Tablo 7. Sosyal Etki, Kimlik ve Kültürel Algı

İfade	Çok Doğru	Doğru	Emin Değilim	Yanlış	Çok Yanlış
Labubu benim kendimi ifade etme biçimim olabilir	%54,4	%22,3	%14,7	%5,7	%2,8
Labubu ile ilgilenmek beni arkadaş grubumda görünür kılıyor	%52,0	%18,0	%16,6	%6,0	%7,4
Labubu'yu arkadaşlarımla konuşuyorum	%37,1	%25,3	%12,5	%13,4	%11,7
Farklı ülkelerden karakterlerle ilgilenmeyi severim	%16,1	%13,6	%24,2	%22,9	%23,3
Labubu'nun başka bir ülkeden geldiğini biliyorum	%8,7	%5,9	%14,6	%22,9	%48,0

Bu veriler, Labubu, öğrenciler için sadece bir figür değil; kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan bir unsur haline gelmiş. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%76,7) figürü bir "kendini ifade etme biçimi" olarak görmektedir (%54,4 "Çok Doğru" + %22,3 "Doğru"). Ayrıca, %70,0'ı Labubu ile ilgilenmenin onları arkadaş gruplarında "görünür kıldığını" düşünmektedir (%52,0 "Çok Doğru" + %18,0 "Doğru"). Figürün kültürel kökeni ise neredeyse hiç bilinmemektedir; %70,9'luk kesim "başka bir ülkeden geldiğini" bilmediğini belirtmiştir (%22,9 "Yanlış" + %48,0 "Çok Yanlış").

Tablo 8. Sahiplik ve Özel Hissetme

Soru	Yanıt	Frekans (Kişi)	Yüzde (%)
Labubu'ya sahip olmanın seni özel hissettirdiğini düşünüyor musun?	Hayır	204	%56,4
	Emin Değilim	101	%27,9
	Evet	57	%15,7

Labubu, kendini ifade etme ve sosyal görünürlük için önemli bir unsur olarak görülse de (Tablo 5), ona sahip olmak çoğu öğrenciyi (%56,4) "özel" hissettirmemektedir. "Evet" diyenlerin oranı sadece %15,7'de kalırken, %27,9'luk bir kesim bu konuda "Emin Değilim" yanıtını vermiştir.

Görüşme verilerine Yönelik Bulgular

Araştırma çerçevesinde yapılan görüşmelerde tanımlama (n=108), medya kaynakları ve içerik (n=49), sosyal yayılım (n=36), popüleriteye bakış (n=22) temalarına ulaşılmıştır. Ulaşılan temalar ve kodlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Veri analizi sonucu ulaşılan temalar ve kodlar

Tema	Kod	Frekans
Tanımlama	Tatlı	40
	Korkunç	31
	İlginç	21
	Çirkin	12
	Benzetme	4
Medya kaynakları ve içerik	Sosyal medya	37
	Mağazalar/AVM	7
	Gördüğünde izlememe	3
	Online satış platformu	2
Sosyal yayılım	Okulda sohbet	21
	Arkadaşta görme	9
	Üstünlük göstergesi	4
	Sürpriz	2
Popülariteye bakış	Popüler şeyleri sevmeme/sevmeme	15
	Popülerliği geçti	4
	Bireysel tercih	3

Tema 1: Tanımlama

Bu temada tatlı (n=40), korkunç (n=31), ilginç (n=21), çirkin (n=12) ve benzetme (n=4) kodlarına ulaşılmıştır. Bu kodlara ait veriler alt başlıklarla verilmiştir.

Tatlı

Katılımcılar, Labubu karakterini genel olarak sevimli ve dikkat çekici olarak tanımlamışlardır. L2 kodlu öğrenci, *“Yani ilk gördüğümde biraz sevmişim, tatlı duruyordu çünkü o zaman herkes de çok popülerdi.”* diyerek Labubu’ya olan ilgisinin hem görünüşünden hem de popülerliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. L5 kodlu öğrenci ise, *“Değişik geliyor Labubu. Yani o yüzü falan tatlı geliyor bir de işte sanırım popülerlikten biraz da ama yine de tatlı geliyor. Hani öyle takınca tatlı duruyor.”* sözleriyle Labubu’nun popülerliğinden etkilediğini ancak genel olarak tatlı bir karakter olarak gördüğünü dile getirmiştir.

Korkunç

Katılımcılar, Labubu karakterinin bazı yönlerini korkutucu bulduklarını anlatmışlardır. L10 kodlu öğrenci, *“Bazıları aslında şey diyor: ‘Kötü falan diyorlar, kamera falan diyorlar.’”* sözleriyle çevresindeki kişilerin Labubu’yu ürkütücü olarak gördüğünü söylemiştir. L16 kodlu öğrenci, *“Çok severim çünkü tatlı gözüküyor ama bir yanımdan da dişleri biraz korkutucu. Dişleri olmasa bence daha güzeldi.”* ifadesiyle Labubu’nun dış görünüşündeki bazı unsurların korkutucu olduğunu belirtmiştir. L5 kodlu öğrenci ise, *“İlk önce değişik geldi böyle ama sonra alıştım, o korkunç yüzüne falan sevimli gelmeye başladı.”* diyerek karakterin başlangıçta korkutucu görünmesine rağmen zamanla bu düşüncesinin yerini sevimlilik duygusuna bıraktığını dile getirmiştir.

İlginç

Katılımcılar, Labubu karakterini farklı yönlerini ilginç bulduklarını söylemişlerdir. L7 kodlu öğrenci, *“Güzel. İlginç de olabilir çünkü bir sürü iddia var onunla ilgili. ‘Kamera var’ diyorlar. Bir de o eskiden küçükler için yapılan bir kitabın, yani çocuk 3 yaş kitabının bir karakteriymiş.”* sözleriyle karakterin geçmişi ve hakkındaki söylentilerden bahsetmiştir. L3 kodlu öğrenci, *“Sonra şey, suratı, dişleri falan çok fazla, kocaman. Yani biraz tuhaf buldum.”* diyerek Labubu’nun fiziksel özelliklerini tuhaf bulduğunu söylemiştir. L15 kodlu öğrenci ise, *“Aileme göre korkutucu, bana yani biraz ilginç.”* ifadesiyle Labubu’yu korkutucu değil, daha çok farklı bir karakter olarak değerlendirmiştir.

Çirkin

Katılımcılar, Labubu karakterinin bazı özelliklerini çirkin bulduklarını söylemişlerdir. L7 kodlu öğrenci, *“Çok tatlı diye düşündüm. Bazı insanlar çirkin diyor ama bence çirkin bir tatlılık var.”* diyerek karakterin dış görünüşün hem sevimli hem de çirkin olarak tanımlamıştır. L11 kodlu öğrenci, *“Korkunç, çirkin, uzun kulak.”* ifadesiyle Labubu’nun fiziksel özelliklerini olumsuz bir şekilde değerlendirmiştir. L15 kodlu öğrenci ise, *“Bence böyle dişleri falan çok kötü.”* diyerek karakterin özellikle dış yapısını çirkin bulmuştur.

Benzetme

Katılımcılar, Labubu karakterini farklı varlık ve figürlere benzetmişlerdir. L2 kodlu öğrenci, *“‘Sevimli canavar’ diyenler var.”* ifadesiyle karakteri hem korkutucu hem de sevimli olarak tanımlamıştır. L4 kodlu öğrenci, *“Canavar, ilginç, bir de popüler.”* sözleriyle Labubu’yu canavara benzetmiştir. L9 kodlu öğrenci, *“Şeytana benziyor.”* diyerek karakterin dış görünüşünün onda olumsuz duygular uyandırmıştır. L1 kodlu öğrenci ise, *“Tavşan, tavşana benziyor.”* ifadesiyle Labubu’nun fiziksel özelliklerini daha masum ve tanıdık bir hayvana benzetmiştir.

Tema 2: Medya kaynakları ve içerik

Bu temada sosyal medya (n=37), mağazalar/AVM (n=7), gördüğünde izlememe (n=3) ve online satış platformu (n=2) kodlarına ulaşılmıştır. Bu kodlara ait veriler alt başlıklarla verilmiştir.

Sosyal Medya

Katılımcılar, Labubu karakteriyle ilk olarak sosyal medya aracılığıyla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. L6 kodlu öğrenci, *“İlk internetten bakarken görmüştüm. Yani sosyal medyada herkes onun kutu açılımını yapıyordu.”* sözleriyle Labubu’yu sosyal medya üzerinden tanıdığını belirtmiştir. L17 kodlu öğrenci, *“2025'te gördüğümü hatırlıyorum ama ayını hatırlamıyorum pek. Sosyal medyada atıyorum, Pinterest'te, YouTube'da o tarz yerlerde gördüm.”* ifadesiyle Labubu’nun farklı sosyal medya platformlarında sıkça karşısına çıktığını dile getirmiştir. L2 kodlu öğrenci, *“Labubu ilk sosyal medyada karşıma çıktı, çok fazla çıktı. Sonra işte sınıftaki arkadaşlarım çok güzel falan diye söylediler, öyle dediler.”* diyerek karakterin sosyal medya popülerliğinin arkadaş çevresine de yansıdığını vurgulamıştır. L4 kodlu öğrenci ise, *“Öğretmenim, bir buçuk ay falan önce gördüm. O zaman çok popülerdi. İnternette hep Labubu*

çıkıyordu, videolarımın hepsinde. Ben de işte çok merak ettim, Labubu'yu doğum günü hediyesi olarak aldık." sözleriyle sosyal medyada aktif görmesi onda merak uyandırdığını ve bu durumun satın alma isteğine dönüştüğünü dile getirmiştir.

Mağazalar/AVM

Katılımcılar, Labubu karakterini mağaza ve alışveriş merkezlerinde sıklıkla gördüklerini ifade etmişlerdir. L3 kodlu öğrenci, "AVM'lerde ya da tişörtlerde falan her yer Labubu." diyerek karakterin ticari ürünlerde ve alışveriş alanlarında yaygın şekilde yer aldığını belirtmiştir. L5 kodlu öğrenci, "Ben şey demek istiyorum hocam, ben bunu çok istemişim Labubu'yu. Orijinalini alacaktım, Fransa'dan. Kendi mağazasına gittim. Şöyle bir şey oldu, satılmıyormuş. Labubu dükkânda yoktu. Ben bir tanesi Disneyland'in içinde, bir tanesi de öyle sokaktaydı. Hocam şeymiş; mailinizi veriyormuşsunuz, kuraya giriyormuş." ifadesiyle karaktere ait ürünlerin mağazalarda sınırlı bulunabildiğini ve ulaşmanın zor olduğunu vurgulamıştır.

Gördüğünde izlememe

Katılımcılardan bazıları, Labubu ile ilgili içeriklerle karşılaştıklarında izlememeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. L4 kodlu öğrenci, "Yok, şu an izlemiyorum." diyerek Labubu'ya ilgisinin olmadığını söylemiştir. L5 kodlu öğrenci, "Hiç bakıp izlemedim yani." ifadesiyle Labubu hakkında herhangi bir içerik izleme isteği duymadığını dile getirmiştir. L6 kodlu öğrenci ise, "Hayır, gördüğümde geçiyorum." sözleriyle Labubu ile ilgili içerikleri tüketmediğini söylemiştir.

Online satış platformu

Katılımcılar, Labubu ile ilgili içeriklerle karşılaştıklarında izleme veya tüketme davranışlarını sosyal medya ve alışveriş deneyimleri üzerinden ifade etmişlerdir. L4 kodlu öğrenci, "YouTube'da gördüm, internetten Trendyol'dan aldım." diyerek karakteri internet ve sosyal medya aracılığıyla tanıdığını ve çevrimiçi alışveriş yoluyla edindiğini belirtmiştir. L7 kodlu öğrenci, "Trendyol olur. Başka dükkanlarda görüyorum. Marketlerde bazen oluyor." ifadesiyle Labubu ürünlerini hem çevrim içi hem de fiziksel satış noktalarında gördüğünü dile getirmiştir.

Tema 3: Sosyal yayılım

Bu temada okulda sohbet (n=21), arkadaşta görme (n=9), üstünlük göstergesi (n=4), sürpriz (n=2) kodlarına ulaşılmıştır. Bu kodlara ait veriler alt başlıklarla verilmiştir.

Okulda Sohbet

Katılımcılar, Labubu karakteriyle okul ortamında karşılaştıklarında sosyal etkileşim ve oyun bağlamında deneyimlediklerini ifade etmişlerdir. L8 kodlu öğrenci, "Yani başta sürekli bir arkadaşımız vardı, Alihan. Sürekli getiriyordu falan. Sürekli bizimle öyle konuşuyordu, ediyordu. Bayağı da vardı, getiriyordu. Oyun oynuyordu onlarla, evcilik gibi." sözleriyle Labubu'nun okulda arkadaş grubu içinde oyun ve etkileşim aracı olarak kullanıldığını belirtmiştir. L13 kodlu öğrenci, "Mesela 'Senin Labubu'n var mı?', 'İşte orijinal mi?' gibi şeyler." ifadesiyle Labubu'nun okul ortamında hem sahiplik hem de merak konusu olarak tartışıldığını dile getirmiştir. L14 kodlu öğrenci, "Labubu işte pahalı bir şey, işte güzel. 'Bana şu renk çıksaydı severdim' falan."

diyerek karakterin değer ve estetik algısının okul arkadaşları arasında konuşulduğunu ifade etmiştir. L18 kodlu öğrenci ise, “Şey, şöyle: Bazı arkadaşlarımın da Labubu’ları var. Onlarla böyle Labubu’larla konuşup eğleniyoruz.” sözleriyle Labubu’nun arkadaş gruplarıyla etkileşim ve eğlence aracına dönüştüğünü vurgulamıştır.

Arkadaşta görme

Katılımcılar, Labubu karakterini arkadaş çevresi aracılığıyla gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. L19 kodlu öğrenci, “İlk önce kuzenimden duydum, sonra sosyal medyadan gördüm.” diyerek karakteri hem aile hem de çevrimiçi platformlar üzerinden tanıdığını belirtmiştir. L3 kodlu öğrenci, “Labubu karakterini ilk defa bu sene işte, arkadaşlar okula anahtarlık olarak getirdiklerinde gördüm.” sözleriyle Labubu’yu okul arkadaşları aracılığıyla deneyimlediğini dile getirmiştir. L6 kodlu öğrenci ise, “Arkadaşlarımla görüyorum çoğunlukta.” ifadesiyle karakterin gözlemlerinin büyük ölçüde arkadaş grubu üzerinden gerçekleştiğini vurgulamıştır.

Üstünlük göstergesi

Katılımcılar, Labubu karakterine sahip olmanın arkadaş çevresinde bir üstünlük veya özel bir konum sağlaması bağlamında deneyimlediklerini ifade etmişlerdir. L1 kodlu öğrenci, “Yok, benim Labubu’m var senin var mı gibi şeyler oluyor. Him, benim Labubu’m senin Labubu’nu döver.” diyerek sahiplik üzerinden oyun ve rekabet bağlamında üstünlük algısını aktarmıştır. L6 kodlu öğrenci, “Yani arkadaşlar konuşup da ‘Çok güzel, bende var, sizde var mı?’ diye sanki bir üstünlük gibi görüyorlar.” ifadesiyle Labubu sahipliğinin sosyal karşılaştırma aracı olarak kullanıldığını dile getirmiştir. L18 kodlu öğrenci ise, “Labubu’ya sahip olduğumda kendimi birazcık şanslı hissediyordum. Bir de bir şey hissetmiyorum.” sözleriyle sahipliğin kişisel bir üstünlük hissi sağladığını ancak genel olarak önemli bir duygu uyandırmadığını ifade etmiştir.

Sürpriz

Katılımcılar, Labubu karakterini alırken yaşadıkları belirsizlik ve merak duygusunu sürpriz ögesi bağlamında ifade etmişlerdir. L8 kodlu öğrenci, “Ama başta alınca acaba içinden ne çıkacak, yani hangi renk çıkacak diye bir panikledim. Bir an ‘kırmızı, pembe falan çıkarsa gıcık olurum’ falan dedim.” sözleriyle Labubu’nun içinden çıkacak sürprizin heyecan ve kaygı yarattığını belirtmiştir. Aynı öğrenci, “Yani Labubu’yu aslında pek sevdim gibi de değil. ‘İçinden ne çıkacak’ diye aldım, sonra meraklandım.” ifadesiyle karakteri alım motivasyonunun büyük ölçüde sürpriz unsuruna dayandığını dile getirmiştir.

Tema 4: Popülariteye bakış

Bu temada popüler şeyleri sevme/sevmeme (n=15), popülerliği geçti (n=4) ve bireysel tercih (n=3) kodlarına ulaşılmıştır. Bu kodlara ait veriler alt başlıklarla verilmiştir.

Popüler şeyleri sevme/sevmeme

Katılımcılar, Labubu karakterine ve popüler ürünlere karşı kişisel beğeni ve tercihlerini ifade etmişlerdir. L3 kodlu öğrenci, “Bazılarını severim. Benim de hoşuma gidiyorsa. Yani ben daha çok şeyleri kendime göre şey yaparım. Yani mesela ben diyelim ki A eşyasını beğenmedim ama

herkes sevdi, almam yani.” diyerek popürlüğün kendi kararını etkilemediğini belirtmiştir. L6 kodlu öğrenci ise, *“Yani çok sevmemi gerektirecek bir şey yok. Bir anahtarlık. Yani sevsem de hem çok pahalı, o kadar vermeye gerek yok. Hem de herkeste olan bir şey. Bende olmasını ben çok sevmiyorum, yani farklı olmak daha güzel bence.”* sözleriyle popürlüğün kişisel tercihine etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Popürlüğü geçti

Katılımcılar, Labubu karakterinin popürlüğünün zamanla azaldığını gözlemlemişlerdir. L4 kodlu öğrenci, *“Şu an artık popürlüğü geçtiği için artık karşıma çok çıkmıyor.”* diyerek karakterin eskisi kadar sık karşılarına çıkmadığını belirtmiştir. L2 kodlu öğrenci, *“Yani ilk çıktığında bir arkadaşım vardı, Ceren diye, onunla çok konuşuyorduk. İlk çıktığında çok güzel falan diyorduk işte. Sonra artık şu an neredeyse hiç... Yani popürlüğü bir ara çok popürlü, sonra da azaldı.”* sözleriyle Labubu’nun başlangıçtaki popürlüğünün zamanla azaldığını dile getirmiştir. L16 kodlu öğrenci, *“Bazen önüme çıkıyor. Çok çıkmıyor çünkü bayağıdır izlenmiyor.”* ifadesiyle karakterin artık nadiren gözlemlendiğini ifade etmiştir. L17 kodlu öğrenci ise, *“İlk başta bir güzel geldi. Sonra alınınca çok fazla ilgilenmemeye başladım.”* diyerek popürlüğün azalmasının ilgiyi de düşürdüğünü belirtmiştir.

Bireysel tercih

Katılımcılar, Labubu karakterine ilişkin tercihlerini kişisel tercihleriyle ifade etmişlerdir. L3 kodlu öğrenci, *“Kimsenin sevmediği bir şey var ama ben beğendim, alırım.”* diyerek popürlükten bağımsız olarak bireysel tercihine göre hareket ettiğini belirtmiştir. L7 kodlu öğrenci ise, *“Çok tatlı diye düşündüm. Bazı insanlar çirkin diyor ama bence çirkin bir tatlılık var.”* sözleriyle karakterin başkalarının değerlendirmelerinden etkilenmeden kendisine özgü bir düşünceye sahip olduğunu dile getirmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, küresel popüler kültürün bir temsilcisi olarak Labubu figürünün, Türkiye’nin küçük bir yerleşimi olan Salihli’deki 4., 5., 6. sınıf öğrencileri tarafından nasıl deneyimlendiğini ortaya koymuştur. Bulgular, Labubu’nun yalnızca bir oyuncak olmanın ötesinde, çocukların kimlik inşa süreçlerinde, akran ilişkilerinde ve toplumsal görünürlüklerinde oynadığı karmaşık rolü göstermektedir.

Araştırma örneklemindeki öğrencilerin neredeyse tamamının (%98,7) Labubu’yu bilmesi ve figürle karşılaşma süreçlerinin büyük ölçüde sosyal medya platformları (%75,0) üzerinden gerçekleşmesi, Baudrillard’ın modern tüketim toplumuna dair temel tespitlerini somut biçimde doğrular niteliktedir. Baudrillard’a göre tüketim toplumunda birey artık neye inanacağını ya da ne isteyeceğini kendi belirlemez; bilmek, istemek ve yapabilmek edimleri bireyin elinden alınmış, irade dışsal mercilere devredilmiştir. İnsan, kendi arzusunu üretmek yerine başkasının arzusunu içselleştirir; hatta “başkasının yaşadığı arzular ona kendi arzularından daha gerçek gelir.” Bu nedenle birey, videolar, haberler ve sosyal medya akışları gibi kitle iletişim araçlarının gösterdiği şeylerin peşinden gitmeye adeta mecbur bırakılmıştır. Baudrillard’ın ifadesiyle, karar verme süreçlerinin giderek makinelere devredildiği bu düzende birey “sadece gösterileni görmekle yükümlüdür” (Baudrillard, 2016). Labubu figürünün

çocuklar arasında hızla yayılması ve popülerliğinin kısa sürede kitleselleşmesi, tam da bu dışsal arzuların yerel düzeydeki görünür bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Buna karşın, öğrencilerin %55,0'ünün figüre ait bir ürüne sahip olmaması, sahipliğin bireysel hazdan çok sosyal işlevine işaret etmektedir. Sahip olanların çoğunluğunu (%57,8) oyuncak kategorisi oluştururken, sahipliğin kendini "özel" hissettirme etkisi sınırlıdır (%56,4). Bu durum, Bauman'ın tüketim toplumu analizleriyle uyumludur: Toplumsal rekabet ve küresel dolaşım, nesnelere kullanım değerinden çok gösterge değerini ön plana çıkarır; yani çocuklar Labubu'yu oyun oynamak için değil, arkadaş grubu içinde görünürlük ve statü elde etmek için kullanır (Bauman, 1999). Bulgular, çocukların Labubu'ya yönelik ilgisinin nesnenin kendisinden ziyade, onun sağladığı sosyal konumlanma imkânlarıyla şekillendiğini göstermektedir. Benzer şekilde Yang ve Li (2025) çalışmalarında Labubu tüketiminin duygusal tatmin ve toplumsal kimlikle özdeşleşmenin bir birleşimi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Labubu'nun çocuklar için en çarpıcı işlevlerinden biri, kimlik inşasındaki rolüdür. Öğrencilerin %76,7'si figürü bir "kendini ifade etme biçimi" olarak görmüş, %70,0'ı ise figürle ilgilenmenin akran grubunda görünürlük sağladığını belirtmiştir. Bu, Baudrillard'ın nesnelere modern sistemde artık bireye hizmet eden nötr araçlar olmaktan çıkıp, birer "kişilik" kazanan, bireyin sırdaşı ve aidiyet göstergesi hâline gelen varlıklar olduğuna dair tespitini doğrulamaktadır. Baudrillard'a göre nesne, artık bireyin yalnızca sahip olduğu bir şey değil, bireye katkı yapan, ona kendini değerli hissettiren ve reklamlar aracılığıyla adeta onun sevgisini kazanmaya çalışan bir varlık konumuna yükselmiştir. Bu nedenle birey, nesnelere kurduğu ilişki aracılığıyla "var olduğunu hissetme" deneyimi yaşar; reklamın ve dolaşımdaki imgelerin bireyin arzularını dile getirmesi, ona dönük bir ilgi üretmesi, nesnelere kimliğin aktif kurucu öğeleri haline getirmektedir (Baudrillard, 2014).

Labubu'nun çocukların sosyal dünyasında bir dil, bir kimlik ve aidiyet aracı olarak işlev görmesi tam da bu nedenle, onu yalnızca bir oyuncak olmaktan çıkarmaktadır. Sahiplik, bireysel hazdan ziyade çocuklara tanınma, görünürlük ve sosyal bir varlık alanı sunan bir göstergeye dönüşmektedir. Bu durum yalnızca çocuklarla sınırlı olmayan daha geniş bir kültürel eğilime işaret etmektedir. Aydar ve Nizam (2025) çalışmalarında, Labubu satışlarının bir anda zirve seviyelere çıkmasının, bireylerin kendilerini gösterme ve belirli bir topluluğa ait olma hazzını elde etme güdüsünden kaynaklandığını vurgular. Onlara göre bireyler dijital ortamlarda bu figür etrafında sınıfa özgü bir kişilik inşa etmekte; böylece sembolik olarak üst sınıfa ait olma mücadelesini sürdürmektedirler.

Popülerlik ve merak, çocukların Labubu'ya yaklaşımında belirleyici olmuştur. Bazı öğrenciler popülerliği merak ve satın alma isteğine dönüştürürken, bazıları herkesin sahip olduğu nesnelere ilgi duymamış, bireysel tercih ve farklı olma arayışını ön plana çıkarmıştır. Bu durum, Bauman'ın tüketim toplumunda bireylerin sürekli yeni arzu nesnelere yönlendirilmesi ve toplum içi rekabetin sürekliliği vurgusuyla açıklanabilir. Bauman, günümüz tüketim dünyasını "her yeri saran, çığırından çıkmış karanlık bir orman" olarak tanımlayarak, mal, hizmet ve imajların kamunun dikkatini çekebilme için sürekli arzu uyandırması gerektiğini belirtir; bu nedenle endüstri, tüketiciyi ayartan, cezbeden ve bir sonraki arzu nesnesine geçişi durmaksızın teşvik eden bir yapıya sahiptir (Bauman, 1999). Labubu'nun sınırlı sayıdaki figürler, hızlı dolaşıma giren imajlar ve sosyal medyadaki görünürlüğüyle çocuklar arasında sürekli bir cazibe ve rekabet unsuru yaratması, bu durumun karşılığı olarak görülebilir.

Nitel bulgularda ortaya çıkan en çarpıcı noktalardan biri de figürün yarattığı estetik çelişkidir. Öğrencilerin Labubu'ya ilişkin duygusal algıları karışıktır; figür katılımcılar tarafından aynı anda hem "tatlı" hem de "korkunç" olarak tanımlanmaktadır. Bu ikilem, çocukların sıradan olandan sıkılarak görsel olarak onları şaşırtan, haz ve korkuyu aynı anda barındıran nesnelere yöneldiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu durum, popüler kültürün sadece tüketim pratiklerini değil, çocukların estetik beğeni algılarını da köklü bir biçimde dönüştürdüğünün somut bir kanıtıdır.

Öğrencilerin çoğunluğu (%70,9) figürün başka bir ülkeden geldiğini bilmemekte, böylece küresel figürler yerel bağlamda kültürel kökenlerinden bağımsız bir şekilde deneyimlenmektedir. Baudrillard'a (2016) göre tüketim, artık ürünün maddi içeriğini değil, onun imgesini tüketmek üzerinedir. Bu nedenle nesnelere, yalnızca sahip olunan şeyler değil; toplumsal farkları, ayrıcalıkları ve aidiyetleri gösteren birer iletişim sistemi hâline gelir. Nitekim Baudrillard tüketimi belirli bir toplumsallaşma tarzı olarak görür: Bir yandan kapitalist üretim ilişkilerini tamamlayan, diğer yandan da bireyleri göstergeler ve farklılıklar üzerinden konumlandıran bir değer sistemidir. Çocukların Labubu'yu kökeninden bağımsız olarak sosyal anlam ve imgesel değer üzerinden deneyimlemesi tam da bu nedenle tesadüf değildir. Figürün "görünürlük" ve "kendini ifade etme" işlevi, bireyin kendi içsel arzusundan çok, toplumsal olarak üretilmiş göstergeler dünyasının belirlediği normları takip etmesini gerektirmekte; böylece çocuklar nesnenin maddi gerçekliğini değil, onun sunduğu konumu tüketmektedir.

Sonuç olarak, Labubu figürü çocukların tüketim pratiklerinde ekonomik bir nesne olmanın ötesine geçmekte; sosyal kimlik, aidiyet, görünürlük ve duygusal deneyimlerin bir bileşeni olarak işlev görmektedir. Bauman'ın (1999) küreselleşme ve tüketim toplumuna ilişkin görüşleri, Labubu'nun sosyal medya aracılığıyla hızla dolaşıma girmesini ve sürekli yenilenen arzular yaratmasını açıklarken, Baudrillard'ın (2014; 2016) tüketim ve nesne ilişkisine dair teorileri, çocukların figürü sosyal ve kültürel bir simge olarak deneyimlemesini anlamlandırmaktadır. Bu açıdan çalışma, çocukluk kültürünün, küresel popüler kültür, dijital medya ve tüketim toplumunun etkisi altında nasıl dönüştüğünü kapsamlı bir biçimde göstermektedir.

Referans

Akar, H. (2009). Popüler kültür ve moda. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 198-206

<https://izlik.org/JA35US22RN>

Aydar, F., ve Nizam, F. (2025). Popüler kültür metalarının gösterişçi tüketim ile birleşmesiyle sosyal medyada benlik inşasında kullanımı: Labubu oyuncak ve Hermes çanta örneği. *TRT Akademi*, 10(25), 926-949.

BBC Türkçe. (2025, 20 Haziran). Sevimli mi, tuhaf mı: Labubu bebekleri dünyayı nasıl fethetti? <https://www.bbc.com/turkce/articles/c3w4qxl82ylo> (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2025).

Baudrillard, J. (2014). *Nesneler sistemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Baudrillard, J. (2016a). *Kötülüğün şeffaflığı*. Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2016b). *Tüketim toplumu: Söylenceleri yapıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32(4), 25-34.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2021). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (30. baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler kültürde gasp ve popülerlerin gayri meşruluğu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 65-104.
- Forbes Türkiye. (2025, 20 Haziran). *Çinli oyuncak Labubu küresel fenomene dönüştü*. <https://www.forbes.com.tr/forbes-life/cinli-oyuncak-labubu-kuresel-fenomene-donustu> (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2025).
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ayraç Yayınevi.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Hülür, H. (2025). Popüler kültürün konvansiyonel ve dijital biçimleri: Popüler nihilizm kültürü ya da kültür algoritmaları. *TRT Akademi*, 10(25), 1178-1185.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2005). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Varol, S. F. ve Tayanç, N. K. (2017). Popüler aramalar, popüler kültür ve kültürel küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 132-146.
- Yang, S. ve Li, B. (2025). Study on Labubu Explosion Phenomenon and Consumption Driving Mechanisms. *Economics & Business Management*, 2(2), 52-60.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Designs and methods* (5. baskı). Sage.