

## MARKSİST DÜŞÜNCE SİSTEMİNDE KİTLE KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYONDA YAYINLANAN ÇİZGİ FİMLERİN İDEOLOJİK İŞLEVLERİNE BİR BAKIŞ

Suat SUNGUR\*

### Öz

Televizyonun toplum içindeki yerini ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak için geliştirilen yaklaşımlardan biri ekonomi politik yaklaşım, toplumdaki iktidar sahipliğinin ve güç odaklarının oluşumunu sağlayan sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapının medya üzerindeki belirleyiciliğini, iletişim sürecinin endüstrileşmesi ve bu endüstride üretilen ürünlerin üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim süreçlerini inceler. Kitle iletişiminin ekonomi politiği ise içeriği oluşturan endüstriyel dinamiklerle birlikte, oluşturulan medya içeriklerinin de incelenmesiyle daha derinlemesine sonuçlara ulaşılmasını sağlar. Medya kültürünün ürünleri, söylemler, ideolojik pozisyonlar, anlatı stratejileri ve imaj yapılarıyla onların etkilerinin çeşitli formlarını analiz edebilmek için çok boyutlu yakın metinsel okumaları gerektirmektedir. Bu çalışma Marksist düşünce sisteminden hareketle kitle kültürüne yönelik eleştirel yaklaşımları genel hatlarıyla ele alınacaktır. Kitle kültürünün kapitalizmin yayılmasına etki eden bir unsur olduğu söz konusu kültürün ideolojik işlevleri ile birlikte vurgulanacaktır. Belgesel kaynak taraması şeklindeki araştırma tekniğinden yararlanan çalışma, bir kitle kültürü örneği olarak televizyonda yayınlanan çocuk programlarının ideolojik içeriği üzerinde de duracaktır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için Ariel Dorfman ve Armand Mattelart'ın 'How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic' başlıklı eserlerinden derlenen bilgiler doğrultusunda Disney'in çizgi yapıtlarında kapitalizmin öğelerine dayalı olarak kurulan ilişkinin çocuğun sadece manevi ve kişisel özelliklerini etkilemekle kalmayıp, toplumun diğer kesimleriyle olan ilişkisini de etkileyebileceğine dair bir çıkarsama yapılacaktır.

**Anahtar sözcükler:** Kültür, kitle kültürü, kapitalizm.

### **Abstract: A Critical Approach to Mass Culture in Marxist Ideology: As a Cartoon to Read the Donald Duck**

The affects of television on society can be classified as political, cultural and ideological. Researchers have improved different kinds of approaches in order to understand the place and affect of television in society. One of the most important of these approaches is the political approach. Economic-political approach examines the power ownership and the formation of power recourse's social-economic and social-politic structure's determinations on media. Mass communications economy policy stresses on culture's industrialisation process. However, economy policy do not only focuses on media ownership and control of media, but also it is interested on the share of resources. We have used documentary source research analysis as a method in this study. In this article we are going to focus on media by

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, Radyo Televizyon Programcılığı, ssungur\_100@yahoo.com.

*Marxist ideology where mass culture is produced and distributed in cartoons. In other words we are going to examine the cartoons as a mass culture production and what kind of messages were sent by these films to the children as taking reference point the book which was written by Ariel Dorfman and Armand Mattelart and named 'How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic'.  
**Key words:** Culture, mass culture, capitalism.*

## GİRİŞ

Belgesel kaynak taraması yönteminin kullanıldığı bu çalışma kültürel araştırmalarda kültürel metinlerin, kendi sistemleriyle birlikte üretim ve dağıtımları sık sık kültürün politik ekonomisine başvurduğu için, kültürel metinlerin analizinin önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. Kültürel araştırmalarda kültürel karşıt olan yaklaşımlardan ziyade 'ekonomi politik'in metinsel analize ve eleştiriye daha fazla katkıda bulunabileceği görüşü öne sürülmektedir. Bu bağlamda üretim sistemleri çoğu kez yapıların ne ölçüde üretilebileceğine; hangi yapısal sınırların söylenilip gösterebileceğine, nelerin söylenemeyip gösterilemeyeceğine ve metnin hangi ölçüde izleyici etkilerini üretebileceğini göstermek için orada olacağına karar verir.

Günümüzde politik ekonomi tek başına kültürel araştırmaların anahtarına sahip değildir ve tek bir yaklaşım olarak da sınırları bulunmaktadır. Bazı politik ekonomi analizleri, metinlerin anlam ve etkilerini oldukça dar sınırlara indirgemektedir ve medya kültürünün sadece kültür endüstrilerini kontrol eden ve kapitalist ideoloji için bir araçtan başka hiçbir şey olmayan geçerli ekonomik elitin ideolojisini yansıtır yansıtmadığını tartışmaktadır. Medya, 'kültürün kapitalist değerlerini alt etmeli' önermesi doğrudur, ama aynı zamanda farklı ırklar, sınıflar, cinsiyetler ve sosyal gruplar arasındaki mücadeleye de bir alan yaratmaktadır (Kellner, 2007).

Ekonomi politik yaklaşım kapitalizmi; bu sistemi oluşturan parçaların ve bütünü karşılıklı ilişkileri içinde ele alınmasını ve içsel çelişkilere dayalı olarak toplumsal değişmelerin nasıl gerçekleştirildiğinin incelenmesini gerektirir. Bu yöntem, her olgunun materyal köklerini araştırarak tarihsel bağlantılarını, hareketini ve gelişimini başından sonuna kadar inceler. Eleştirel ekonomi politik yöntem, bir bütün olarak üretim ve yeniden üretim sürecini açıklamayı amaçlar. Bu, sadece üretim, değişim ve tüketimi değil, sistemin kendini yeniden üretibilmesi için gerekli olan olası bilinç biçimlerinin üretilmesini de içerir. Bu anlayışa göre, tarihin belirleyici unsuru gerçek hayatın üretimi ve yeniden üretimidir. İletişimi mevcut toplumsal bağlamında analiz etmek için, bir üretim ve yeniden üretim süreci olan kapitalizmin evriminin ve bu sistem içinde iletişimin rolünün anlaşılması gerekir. Enformasyon/iletişim/kültür endüstrileriyle diğer endüstriler arasındaki ilişkilerin ulusal ve uluslararası güç ve iktidar yapıları içerisinde ilişkilendirilerek analiz edilmesi gerekir. Modern toplumlarda televizyon, ekonominin ve siyasetin yani sistemin işlemesi için temel bir araçtır. Dolayısıyla medyanın ürettiği ideoloji, liberal burjuva ideolojisidir. Liberal çoğulcu burjuva ideolojisi toplumu oluşturan bireyleri yalnız başlarına izole olarak ele alır. Medyayı ve medya içeriklerini diğer emtialarda olduğu gibi ticarî bir mal olarak değerlendirir. Televizyon alanına

da devletin müdahale etmemesini ve bu alanda her şeyin pazar mekanizmasına göre arz-talep dengesi içerisinde oluşmasını ister. (Çaplı, 2002: 32). Oysa medya içerikleri arz ve talep ilişkisi içerisinde oluşmaz. Medya içeriklerinin ne ve nasıl olacağını belirleyen belli toplumsal dinamikler vardır. Medyaya yönelik ekonomik ve siyasi sınırlamaların başında, medyanın mülkiyet yapısı gelir. Ayrıca televizyonlara verilen reklamlar medya üzerinde birer yaptırım gücü oluşturur. Bir başka deyişle televizyonların yüksek izlenme oranlarına ulaşması televizyon seyircilerinin reklam verenlere daha yüksek fiyatlarla satılması demektir. Bu nedenle televizyon kuruluşları mümkün olduğunca çok kişinin izleyebileceği, daha popüler programlar ve haberler üretmektedir (Çaplı, 2002: 98). Bu belirleyici dinamikler altında üretilen kültür ürünleri daha çok eğlence ve toplumsal sorunlara karşı ilgisiz konularda yoğunlaşır (Çaplı, 2002: 39).

### **Marksist Düşüncenin Kültüre Yaklaşımı**

Marksist düşüncede kültür hem meta hem de düşüncenin üretimi bağlamında ele alınır. Marx, insanların bilinç biçiminin insanların maddi yaşam koşulları tarafından belirlendiğini öne sürer (Engels, Marx, 1999). Marx' (1997: 51)'a göre:

...insanın gerçekleştirdiği toplumsal üretimde insanlar zorunlu olarak ve kendi gereksinimleri dışında belirli üretim ilişkileri kurarlar. Bu üretim ilişkileri onların, üretimden kaynaklanan maddi güçlerinin artışı demektir. Bu ilişkilerin toplamı toplumun ekonomik yapısını oluşturur. Bu yapı, oluşan yasal ve siyasi yapının gerçek kaynağıdır ve bu toplumsal bilinç de bağlıdır. Maddesel yaşamın üretim biçimi; toplumsal, siyasal ve yaşamın özünün, genel toplumsal yaşam karakterinin oluşumunu sağlar. Bu insanın kendi varlığının bilincine varması değil, tam tersine

onun toplumsal varlık bilincini oluşturmaktadır.

İnsanların bilincini etkilemenin önemli bir konu olmasının nedeni, insanlara belirli fikirlerin verilmesi ve kapitalist ülkelerdeki sosyal düzenlemenin de belirleyicisi olmasıdır. Marx (Engels, Marx, 1999: 70)'a göre:

...egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda egemen sınıfa bağımlıdır... (Egemen sınıflar) öteki şeyler bakımından olduğu kadar, düşünürler, fikir üreticileri olarak da egemendirler ve kendi çağlarının düşüncelerinin üretimi ve dağıtımını düzenlerler; o halde onların düşünceleri, çağlarının egemen düşünceleridirler.

Bu alıntı dikkatle incelendiğinde üç önemli önermeye sahip olduğu görülür: (1) Düşüncenin üretimi ve dağıtımını üzerindeki kontrol, üretime hâkim olan kapitalistlerin ellerinde yoğunlaşır. (2) Bu kontrolün sonucu olarak, hâkim sınıfın dünya görüşleri bağımlı grupların düşünceleri üzerinde tahakküm kurmaya başlar. (3) Bu ideolojik tahakküm, sınıfsal eşitsizliğin sürdürülmesinde anahtar rol oynar.

Marx, *Ekonomi Politîğin Eleştirisine Katkı* adlı eserinde yöneten sınıfın insanların bilinçlerini nasıl yönlendirdiğini şöyle dile getirir (Marx, 1997: 78):

Yöneten sınıfın felsefesi, her çağda yönetme düşüncesidir. Bu sınıf toplumunda baskın maddeci güçtür ve aynı zamanda da toplumun baskın beyin gü-

cüdür. Madde üretiminde kullanılan araç gerece sahip olan sınıf aynı zamanda ussal ürün üzerinde de denetim gücüne sahip olur. Böylelikle, ussal üretimden yoksun olanlar bu ürünün denetimi altına girerler. Baskın düşünceler ve baskın maddesel ilişkiler ise benimsenmiş düşünce yapılarıdır. Bu yapıları ise bir sınıfı 'yöneten' yapar. Yöneten sınıfı oluşturan bireyler bilinci ve düşünceyi yapılandırma olanağını elde ederler.

Marx, *Alman İdeolojisi* (1999) ile başlayarak, fikirlerin üretim ve dağıtımını/yayılmalarını sınıflar arasındaki ilişkilere bağlar: Bu görüşe göre belli bir dönemdeki düşünce yapıları egemen sınıfın ilgi alanlarına göre bu sınıf tarafından yasallaştırılır ve topluluğa benimsetilir. Bir başka deyişle, genel olarak insanların sahip olduğu düşünceler, yönetici sınıfın insanların benimsemesini arzu ettiği düşüncelerdir, fikirlere denebilir. Nitekim Marx, 1859 yılında 'Ekonomi Politika'nın Eleştirisine Katkı' adlı yapıtına yazdığı önsözde fikirleri ve ideolojiyi ekonomik koşullara ve üretimdeki sınıf ilişkilerine bağlı olduğunu ve onlar tarafından üretildiğinin altını çizer. Bu bağlamda ideoloji; (a) egemen sınıfın çıkarlarını ifade eden fikirler sistemidir; (b) sınıf ilişkilerini aldatıcı bir şekilde temsil eder. Burada 'ideoloji' ile kastedilen, yaygın uygulanabilirlik özelliğine sahip ve mantıksal olarak dizgeyle uyum sağlamış toplumsal ve kültürel inançlardır. Yönetici sınıf, bu kurama dayanarak, konumunu yasallaştıran ideolojinin yayılmasını sağlayarak sokaktaki adamın sömürüldüğü ve aldatıldığı gerçeğinin farkına varılmasını zorlaştırır.

Marx, bir toplumdaki ekonomik dizgeyi 'alt yapı', bu ekonomik dizge ya da üretim biçimini ise toplumun kurum ve değerlerini etkilediği için 'üst yapı' olarak niteler. Marx'a göre ekonomik üretim koşulları

sosyo-toplumsal değişim sürecini belirlemede başrol oynar. Bir başka deyişle kültürün özünü saptayan üretim biçimidir. Kültür, üst yapının ögesi olarak ekonomik ilişkiler tarafından tayin edilir. Üretim biçimi, dolayısıyla üretim ilişkileri değiştikçe kültür de değişmeye uğrar. Dolayısıyla tarihsel sosyal değişimi anlamak için önce üretimin ekonomik koşullarının gelişmesini incelemek gerekir. Bu gelişme hakkında elde edilecek fikirler, o dönemin ideolojik bilinç biçimlerinin açıklanmasına yardım eder.

Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları yoksulluk, cinsellik, ırkçılık gibi konuları ele almakla birlikte toplumu yaşadığı gerçekler hakkında yanıltma görevini sürdürür ve yönetici sınıfın edinilmesini istediği dünya görüşünü yaygınlaştırarak 'zihinleri bulandırır.' Bazı durumlarda bu araçlar, burjuvaziye yansıtan 'örnek kişiler' (ya da kahramanlar) üretir. Marksist düşünceye göre burjuva kahramanları varolan düzenin sınıklarını 'önemsizleştirme' yolu ile gizleyerek tüketim tutkusunu zirve noktasında tutmaya çalışır. Söz konusu kişilikler yönetici sınıfın istekleri doğrultusunda biçimlenirken, kitlelerin bilinçten yoksun bırakılması bu kahramanların kitaplar, televizyon programları, filmlerdeki eylemlerine özendirilerek desteklenir. Genel olarak söylemek gerekirse, iletişim araçları sınıf farklılıklarını gizleyerek ya da yönetici sınıfın düşüncelerinin savunuculuğunu yaparak sınıf çatışmalarını ve siyasi düzlemdeki değişimleri önlemek çabasına girerler (Berger, 1993: 52).

### İletişim Çalışmalarında Kitle Toplumu Kuramı

Kitle iletişim çalışmaları etrafında kaçınılmaz bir biçimde gündeme gelen 'kitlelilik' ve 'kitle' kavramları, aslında on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren toplum ve

edebiyat eleştirisinde farklı felsefi ve ideolojik kaynaklardan beslenerek geliştirilen 'kitle toplumu kuramı'nın yükselttiği temalardır. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayileşme ve modernleşmenin toplumsal yapıda yol açtığı kentsel büyüme, bireylerin atomizasyonu ve geleneğin çözülüşü gibi değişimler, başta edebiyat olmak üzere kültürel alandaki üretimin niteliği ve içeriklerine dikkat yöneltilmesine yol açar. Kapitalizm eleştirilerinin tarihsel devamı olarak şekillenen 'modernlik eleştirisi'nde, 'kitle kültürü' sorununa ve başta edebiyat olmak üzere kapitalizm kültürünün yaşamın her alanında yol açtığı istikrarsızlık ve tahribata bir vurgu vardır. Kitle toplumunun ilk eleştirilenleri, kapitalizmi, "toplumsal ilişkileri kalıtsal ayrıcalıklarla ve katı güç ve statü hiyerarşisine dayanan tabakalaşma sisteminden biçimsel eşitçilik sistemine doğru" (Swingewood, 1996: 17) dönüştürdüğü için eleştirir. Swingewood, bu bağlamda, aristokrasi yanlısı ideologların ticaret ve endüstrinin değer ve pratiklerine saldırırken aldatıcı bir biçimde kullandıkları 'kitle' teriminin, toplumsal düşüncede, yükselen burjuvazinin modern kapitalist devlet içinde iktidarını pekiştirmesinden önce ortaya çıktığını ifade eder. Swingewood'a göre, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı boyunca geliştirilen ilk "kitle toplumu kuramları baskın sınıfın tabi durumdaki tabakanın demokratik ruhuna karşı savunusudur ve karar almanın seçkinlerin tekelinde olduğu katı bir şekilde belirlenmiş toplumsal hiyerarşinin yeniden öne sürülmesinden ibarettir" (1996: 18).

Toplumbilimsel incelemede, kitle iletişiminin öneminin vurgulanmaya başladığı dönemse daha çok yirminci yüzyılın ilk çeyreğine tekabül eden dönemdir. Birinci Dünya Savaşı öncesinden başlayarak savaş yılları ve

sonrası dünya düzeninin inşası için uluslararası örgütlenmelere gidilmesini de kapsayan bu dönemde, Batı Avrupa ve ABD'de yürütülen toplumbilim incelemelerinde, iletişim ve kültür alanlarının önemi daha güçlü biçimde vurgulanmaya başlar. Bu açıklamada 'kitle toplumu' kuramında varolan, toplumsal düzen ve geleneğin önemi gibi bazı tespit ve imalar büyük imparatorlukların çöküşüyle ortaya çıkan uluslararası anarşi ortamında ulus-devletlerin ve uluslararası örgütlenmelerin öneminin anlaşılması nedeniyle hala gündemde tutulmakla birlikte, 'kitle' ve 'kitle toplumu' kavramlarının seçkinci vurgularından uzak durulduğu görülür.

Dönemin koşulları ve ulus-devletin öneminin vurgulandığı 'modernleşmeci', demokratik yönelimler düşünüldüğünde, bu kavramların seçkinci kullanımlarından uzak durulmuş olması anlamlıdır. Bu çerçevede Murdock, iletişim ve modernliğin oluşumu arasındaki bağlantının, matbaanın yayılmasıyla birlikte geliştiğini, ancak 1880-1920 arasındaki kırk yılın bu bağlantı bakımından hayati bir önem taşıdığını ifade eder. Murdock'a göre "bu dönem boyunca ileri ülkelerin ekonomik sistemi endüstrileşmiş üretime ve kitle tüketimine uyumlu hale gelir" (1994: 367). Murdock (1994: 368-369) iletişim sistemi ve modernleşmenin oluşumu arasındaki bağlantıyı şöyle açıklar:

Modernlik siyasal alanda belli başlı üç gelişme tarafından nitelendirilir. İlk, eski imparatorluklar bozulup çöktükçe ve çevresel bölgeler merkez tarafından birbirine eklendikçe ulus-devlet teritoryal örgütlenmenin model biçimi ve siyasal mücadelelerle iştiakların başlıca odağı haline gelir. İkincisi, ulusal sınırlar içerisinde devlet organları etki alanlarını çoğaltır ve genişletir.

1914 yılında 'topyekun savaş'ın gelişi ilk kez askeri cephenin yanı sıra sivil cephenin de kitlesel olarak seferber edilmesini gerektirir. Bu arada barış zamanında, yurttaşlık haklarının genişlemesi, gelir dağılımından çocuk bakımına kadar uzanan gündelik hayatın çeşitli alanlarının devlet organları tarafından giderek daha çok düzenlenmesini gerektirir. Üçüncüsü ve belki de hepsinden önemlisi, halkın katılımına dayanan yeni bir siyaset türünün ortaya çıkmasıdır. ... Ortaya çıkmakta olan iletişim sistemi bu değişmelerde kilit bir rol oynar"

Bir başka deyişle Murdock'un belirttiği nedenlerle toplum bilimlerinde Birinci Dünya Savaşı öncesinden başlayarak savaş yılları ve sonrasında ortak ideallere ve bir (ulusal) topluluğa bağlılık yönünde aidiyet fikrini güçlendirmede kitle iletişim araçlarının ve iletişimin önemi anlaşılır. 1930 ve 1940'lara kadar süren bu dönemin özel koşulları altında, iletişim alanının öneminin, özellikle siyaset alanı ve siyasal davranışlarla ilişkili olarak tartışılmasında liberal-çoğulcu perspektifler giderek hâkimiyet kurmaya başlar. Bennett'in ifade ettiği gibi liberal-çoğulcu perspektifler, kitle iletişim araçlarını, iktidarın eşitsiz dağılımını engellemede işlev gören ve demokrasi sürecinde önemli bir rol oynayan 'dördüncü bir güç' olarak değerlendirme eğiliminde olurlar (Bennet, 1982: 31).

### **Kapitalizmin Yayılmasına Etki Eden Bir Unsur Olarak Kitle Kültürü**

Kitle kültürü, kitleler için üretim yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu oluşumun bilişsel ve düşünsel biçimidir. Kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür. Bir başka deyişle kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist

üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder. Kitle kültüründe estetik ölçü yoktur ve ortaya konan ürünün başarısı alıcılarının sayısının çokluğu ile ölçülür. Dolayısıyla yaratılan materyalin kitlelere aitliği sadece tüketim aşamasındadır (Erdoğan, Alemdar, 2005, 41). İçeriğinin düşük kalitesi, kültürel iletişimin teknolojik araç yapısının doğal bir sonucudur. Kitle kültürü malzemesini hayatın içinden alır ancak bu malzemeyi önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde bir işlemde geçirerek yeniden üretir. Sonuçta kitle kültürü, kitlesel tarzda yayın yapan iletişim araçlarına o kadar bağımlı hale gelir ki, Adorno ve Horkheimer'in ifade ettiği gibi bir 'kültür endüstrisi'ne (Özbek, 1991: 85) dönüşür.

Fiske, kitle kültürü kavramını, "endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatılan ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bütünlüğü olan bir kültür" şeklinde tanımlar (1999: 216). Ancak söz konusu olan bu kültür, somut olarak içinde barındırdığı yabancılaşma olgusunun hissedilmesini, gözlerden saklanmasını amaçlar (Oskay, 2001: 156). İngiliz kültür bilimci Hall ve Whannel (1964: 294-295)'e göre ise kitle kültürü:

kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir; insanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelir; kitle kültüründe medya bireylere yapay bir dünya görünümünü sunar ve gerçeklik duygusunu tanımlar, yaşantılarını basmakalıp yargılar şeklinde düzenler; kitle kültürü insanları birbirine benzer hale getirir; kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit

eder; bu süreçte medya, kitle kültürü aracılığı ile insanların gereksinimlerini ve arzularını tatmin etmektense sömürür; kitle kültürü vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir.

Hall ve Whannel, kitle kültürünün bütün bu özelliklerinin, İktidar Seçkinleri adlı çalışmasında C. Wright Mills'in şu tespitleriyle genel olarak özetlendiğini belirtir (1974):

Medya kitle insanına kim olduğunu anlatır- ona kimlik kazandırır. Medya kitle insanına ne olmak istediğini anlatır- ona hurs, beklenti ve tutkular kazandırır. Medya kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır- ona tekniği kazandırır. Medya kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini anlatır- ona kaçış imkânı verir.

Kitle kültürü üzerine yapılan eleştirilerde bu kültürün insanları insanlıktan uzaklaştırdığı iddia edilir. İnsanlar bu kültür nedeniyle sürekli endişe içinde yaşarlar, yalnızdırlar, beğenileri pespayeleşir, yaşamları manipüle edilir, kabalaştırılır ve standartlaştırılır. Farkında olmaksızın yanlış kimlik, yanlış bilinç, yabancılaşma, kendi sömürüsüne kendi rızası ile katılma ve egemen düşüncelerin üretimine dâhil olurlar. Bireyin bireyle, gruplarla ve toplumla olan ilişkilerinin yeniden şekillendiği söz konusu bu endüstri toplumunda rol ve işlevlerdeki farklılaşma ile birlikte toplumsal çözülme, yabancılaşma, kitleleşme, kentleşme gibi olgular da ortaya çıkar. Yeni süreçleri kapsayan bu yeni toplum modelinde birey, geleneksel toplumsal konumundan koparak yabancılaşır ve yalnızlaşır. Bu bağlamda toplumsal doku, yeni değerlerle birlikte toplumsal sistem tarafından biçimlenir. Üstelik bu durum geri çevrilme olanağı bulunmayan bir süreçtir, çünkü bu sürecin kaynağında durdurulamaz olan teknolojik gelişmeler yatar. Kitle kültü-

rüne yönelik bu olumsuz eleştirilerin kaynağında kitle iletişim araçlarının modernitenin geleneksel bağları çözmesi sonucu yalıtılmış ve zihnen her türlü tehlikeye açık hale gelmiş modern 'insan' üzerindeki etkisine tepkilerle birlikte 'kitle' teriminin çağrıştırdığı her türden olumsuzluklara yönelik tutucu bir tavır yatar.

Kültür, yalnızca geleneksel değerleri ve yerel yaşam oluşturan tekdüze etkinlikleri düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda kitle iletişim araçları ve diğer toplumsal kurumlar tarafından sunulan sembolik kaynakların alanını da düzenler. Modern toplumun bir kitle toplumu olarak görülmesinden itibaren kültürle enformasyonun iç içe geçmesi, kültürün bir endüstri, medyanın da bu endüstrinin temel aracı olarak kabul edilmesiyle, medya ve kültür neyi nasıl algılayacağımızın, anlayacağımızın, anlatacağımızın bütün araç ve gereçlerinin; yol ve yöntemlerinin ortak adı haline gelmiştir. Dolayısıyla kitle toplumunda bireysel duygu ve düşüncelerin yerini kitlesel eğilimler alır. Kültür ise ancak onu karlı bir uğraş olarak görenler tarafından ele alınır, üretilir ve pazarlanır. Bu bağlamda televizyon, kültürün ve ideolojinin oluşturulduğu ve yayıldığı en önemli araçlardan biri haline gelir. Televizyonda yayınlanan program tür ve formatları bir yandan ticari emtiaların ve izleyici metasının reklam verenlere pazarlamasını yaparken, diğer yandan da ticarî kaygıları topluma egemen kılar.

#### **Kitle Kültürünün İdeolojik İşlevi**

Günümüz çağdaş kültür türlerini geçmişten ayrı düşünmemizi gerektiren pek çok neden vardır. Bu nedenlerin başında üretim koşulları gelir. Modern kapitalist dünyada yaşamın diğer alanları gibi kültür de tamamen ekonomik sistem tarafından ele alındığı için

kültürün metalaşması ve pazar koşullarına tabi kılınması söz konusudur. Bununla birlikte kültürde genel bir nitelermeye uygun olan kavram kitleselliklerdir. Bir başka deyişle kitlesellik, hem ürün açısından, hem onu sahiplenen toplum açısından ve hem de üretim teknolojisi açısından günümüz kültürünü etkiler. Kitle iletişim araçları, egemen ideolojiyi empoze etmek ya da pekiştirmek için kitlesel tüketime yönelik kültür üretimine yönelir, bunun için de bilgi ve eğlence üreticilerini ve tüketicilerini bir araya getirir. Toplumsal ilişkiler dokusuna bağlı olarak değişen üretim koşulları ise sonuçta kültürü konusu eğlence ve manipülasyon olan bir endüstri haline getirir.

Medyanın ve diğer elektronik aygıtların bu denli yoğun olduğu toplumsal ortamlarda kültürün her açıdan kitlesel özellikler taşıması kaçınılmazdır. Ayrıca sınıai üretimin standartlaşmaya yönelmesi, kültürün ekonomik tekellerin başlıca uğraşısı haline gelmesi, reklam ve propaganda gibi ikna edici iletişimin öncelik kazanması bilinç sahasında sürekli kitle olgusunu gündemde tutar. Artan ulaşım ve iletişim olanakları ile coğrafi mesafeler kısalır, pek çok alanda ulusal sınırlar aşarak küresel söylemleri besleyen gelişmeler yaşanır. Bu bağlamda kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayana, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılısama oluşturma işleviyle üretilir. Kitle kültürü ve ürünleri, kitlelerin uzağında ve denetimleri dışındaki kuruluşlarda ve karar odaklarında tasarlanır, yazılır/görüntülenir, basılır ve yayımlanır. Kitle kültürü ürünlerinin bu tasarlanma ve üretilme işlemi aşamalarında kitlelerin konumu edilgendir. Onların neleri seveceği veya sevmeyeceği, neleri ve kimleri kiskanacağı, kimleri rol modeli olarak alacağı, kim-

lere hayranlık/nefret duyacağı kalitatif ve kantitatif araştırmalar yaptırılarak belirlenmeye çalışılır (Oskay, 2001:152). Günümüzde kitle iletişim araçlarının her şeyden önce ekonomik bir kurum olarak örgütlendikleri ve yöneten-yönetilen ilişkisinde belirleyici rol oynadıkları dikkate alındığında medyanın güncel yanıyla ilgili pek çok çağrışım oluşur. Bu bağlamda genelde medyanın özeldede televizyon yayınlarının insan zihni üzerinde egemenlikler kurarak, bireyleri kurumları ve toplumsal ilişkileri derinden etkilediği söylenebilir. Modern toplumun kültürel yapılanmasına baktığımızda kitlesellik, popülerlik ve tüketim gibi kavramlarda odaklanan kitle kültürünün asıl işlevini manipülasyon yapmakla yerine getirir. Bir başka deyişle kitle kültürü, diğer kültürlerle karşılaştırıldığında manipülatif karakteri ön plandadır. Eğlendiricilik unsuru başta olmak üzere, reklam sektörü, basın, televizyon, sinema kitle kültürünün manipülatif karakteriyle yaygınlaşır (Atiker, 1998: 52-53). Dolayısıyla kitle kültürünün, egemen ideolojiye olduğu kadar sermayeye, tüketim ideolojisinin temel amaçlarına da hizmet ettiğini söylemek yanlış olmaz. Kitle kültüründe tüketici düşünmeye yönelmez, tersine ona dünyanın yorumu hazır sunulur. Birey, kitle kültürünün aracı olmuş ve yorum yapma yeteneğini yitirir. Bu bağlamda Rigel, kitle kültüründe her şeyin standartlaştırıldığını, klişeleştirdiğini öne sürer (1993: 76):

Kitle kültüründe formüller halinde basit mesaj bombardımanları yapılır. Okuması, dinlemesi, izlemesi kolay mesajlar alıcıları tarafından çözümlenmek amacıyla düşünce süzgecinden geçirilmez. Medya endüstrisi, medya patronları ve siyasi güç odakları, ele ele, gönül birliği içinde uyuşturulan kitlelerin üzerine günlük ve uzun vadeli kararlarını demokrasinin hiçbir ku-



ralına uymadan, uyuklayan kitlelerin uyanık önderleri olarak uygularlar.

Kitle halindeki insanların davranışları veya eğilimleri tek tek bireylerin davranışlarından oldukça farklıdır. Birey yalnızken muhakkemede bulunur, özgür iradesini kullanarak bir karara varır. Bu görüş bireyin yalnız başına iken manipüle edilemediğini varsayar. Ancak medya tarafından gerçekleştirilen zihinsel kuşatmadan sonra bu tez geçerliliğini yitirir. Günümüz insanı, günlük zihinsel devinimine yetecek düşünceleri kitle iletişim araçlarından alır. Bu ilham sadece kültürel ve ideolojik bir etkilenme değil, bireyin içinde yaşadığı dünyadan haberdar olmak adına öğrendiklerini de içerir, çünkü medya hiçbir toplumsal olgu ya da olayı –iddia edildiği gibi– nesnel yansıtmaz. Medya tarafından yayınlanan her olgu aracın konumundan, teknolojisinden ve imajından etkilenir. Kültürel üretim, teknoloji desteğinde yazı gücü, söz gücü ve görüntü gücü evrelerini geçerken çeşitli kırılmalara uğrar. Bu süreçte televizyon, yazının, sözün ve görüntünün gücünü bir araya getirerek apayrı bir kültürel üretim döneminin kapısını aralamış, yeni dönem iletişim araçlarının kendi içlerinde bütünleşmelerini zorunlu kılar. Özellikle etkin ve yaygın bir araç olarak televizyon, gerçekliği yeniden inşa ederek bir hayali dünya oluşturur. Televizyon aracılığı ile öğrenilen gerçek, kurgulanmış bir gerçektir. Onun nasıl algılanması gerektiği bile önceden planlanır. Modern kitle toplumunda kültürel süreç, bilinç uzmanları tarafından medya içeriğine saklı bir şekilde verilir ve bireyler kendileri ya da içinde yaşadıkları toplumla ilgili her türlü imajı medyadan edinirler. Bir başka deyişle medya insanlara nasıl bir toplumda yaşadıklarını söyler. Böyle bir toplumda kendilerinin nasıl bir yer teşkil ettiğini hatırlatır. Bu bağlama bazı

katılım yolları önerir. Bütün bunlar sistemli olarak bir şeyleri kabullenmenin ve bir şeylere karşı koymanın dayanaklarını oluşturur. Günümüz kitle olgusunun en yaygın biçimi medya karşısındaki 'yalnız' bireylerdir. Bu bireyler için kitle iletişiminin taşıdığı anlam, sınırları belli toplumsal işlevlerden öte genel bir düşünme ve yaşama biçiminin paylaşılmasıdır. Ne var ki bu genel düşünme ve yaşama biçimleri kendiliğinden oluşmaz, tam tersine her olgunun değişim değeri ölçüsünde konumlandırıldığı ve niceliklerin egemen kılındığı kültür/bilinç endüstrisi içinde gerçekleşir. Öyle ki, bilinç endüstrisi tarafından işlenmedikçe, medyanın kendine özgü formatlarına aktarılmadıkça hiçbir şey günümüz insanı için kayda değer bir önem taşımamaktadır. Bir başka deyişle bu bağlamda medya anlamı üreten ve satandır. Hep alıcı konumundaki bireyler ise bu anlamları büyük bir titizlikle alır ve yaşamlarına aktarır. Medyadan dağılan anlamlar konusunda Fromm (1992: 214) "kararlarımızın birçoğunu aslında biz vermiyoruz, bunlar bize dışarıdan telkin ediliyor; kararı bizim verdiğimizize kendi kendimizi ikna etmeyi başarıyoruz, oysa gerçekte yalnızlık korkusu ve doğrudan doğruya hayatımızı, hürriyetimizi ve rahatımızı ilgilendiren tehlikeler yüzünden, başkalarının bizden beklemiş oldukları şeylere göre hareket ediyoruz" der.

### **Bir Kitle Kültürü Örneği Olarak**

#### **Televizyonda Yayınlanan Çocuk Programları**

Televizyonun çocuklara içerik olarak neler sunduğu sorusunun yanıtını verebilmek için önce televizyonun karşısındaki çocukların yayıncılar tarafından nasıl görüldüklerine bakmak gerekir. Daha sonra yayıncıların bu tanımlanan izler kitleye hangi tür programlarla ulaştıkları araştırılmalıdır. Televizyonun temel işlevinin pazarlama olduğunu

düşünen kimi yayıncılar, ürün reklamının yapılması amacıyla, çocuğu yeterince ekran karşısında tutmak gibi bir amaçları olduğuna inanmaktadırlar. Bu tür yayıncılar, çocuklara oyuncak satmanın en iyi yolunun oyuncuğu bir çizgi film ile birleştirmek olduğunu belirlemiş durumdadırlar. Bu durumda ortaya çıkan tablo hiç de iç açıcı değildir. Böylelikle televizyonda yayınlanan çizgi film dizilerine endekslenen oyuncaklar aracılığıyla, çocukların oyun alışkanlıkları belirlenmiş olmaktadır. Sonuç olarak, çocuğun oyun alışkanlıklarının gelişmesi, televizyonun kendisine pazarlayacağı oyuncaklara tam anlamıyla bağımlı olmaktadır. Örneğin erkek çocuklara yönelik bu tür programların ortak özelliği güçlü-kuvvetli kahramanlar ve onların etrafındaki fantastik karakterlerin öykülerinden oluşmaktadır. Bu tür programlarda ve bu programlara ait oyuncakların televizyon reklamlarında güç teması ön plana çıkarılmaktadır (Kleine, 1992). Kız çocuklarında ise, ağırlıklı olarak moda, pop müzik ve gösteriş temaları işlenmektedir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından gerçekleştirilen Türkiye Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması (1999) sonuçlarına göre çocuklar günde ortalama 3.42 saat televizyon izlemektedirler. AGB verilerine göre (Ocak-Temmuz 2000) çocuk ve genç izler kitlenin aylık ortalama olarak televizyon karşısında 442 dakika geçirdiği saptanmıştır. Bu sayılara bakarak çocukların gelişmesinde ve sosyalleşmesinde televizyonun birincil rol oynadığını söylemek doğru olmaz, ancak televizyon dışındaki birçok faktörün bu sürece katkıda bulunduğu söylenebilir. Aslında geleneksel olarak 'aile' ve 'okul' çocuğun sosyalleşme sürecinin iki temel unsuru olarak karşımıza çıkar. Fakat çocuğun bu değişik ortamlarda öğrendikleri

arasındaki farkları ayırtlama konusunda gelişmiş bir aklı yapısına sahip olduğunu söylemek zordur. İletişim teknolojilerinin bu derece yaygın olduğu bir ortamda, televizyonun birincil derecede olmasa bile çocukların sosyalleşmesinde önemli bir rol oynadığını öne sürmek abartılı bir iddia olmayacaktır. Psikolojik danışman Abdullah Purtaş'a göre çocukların çizgi film, masalımsı sinema ve dizi film yapımlarının kahramanlara olumlu ya da olumsuz özendiği ve onlarla özdeşleştiği bir gerçektir. Çocuğun gelişimine uygun ve olumlu katkıları olan yapımlar, çocuğun özgünlüğünü ve düşünme sistemini geliştirmektedir. Ancak kimi çizgi filmlerin ve dizilerin içerdiği bazı olumsuz öğeler çocuklarda şiddeti, cinselliği, saldırganlığı körüklemektedir (Purtaş, 2007).

Gelişmiş toplumlarda çocukların iletişim araçlarına yetişkinler kadar hızlı ve doğrudan erişim olanaklarına sahip olmalarını gerekçe gösteren Neil Postman, bu durumu "çocukluğun yokoluşu" kavramı ile açıklar (Postman, 1995). Postman'a göre çocuklar, elektronik iletişim araçları aracılığıyla sunulan 'hiper gerçekçi' dünya ile ilişki kurmada güçlük çekmektedirler. İşte bu nedenle de çocuklar, bir yandan bu elektronik dünya ile ilişki kurma becerisini kazanırken, diğer yandan çok hızlı bir şekilde çocukluklarını kaybetmektedirler. Nitekim ABD'deki televizyon yayıncıları çocukları ailenin bir parçası olarak değil, kendi başına bir izleyici olarak görmektedirler. Bu duruma yol açan gelişme, artık çocukların kendilerine ait bir televizyon alıcısına sahip olmalarıdır. 1999 yılında yapılan bir araştırmaya göre, 2-7 yaş arasındaki çocukların yüzde 32'sinin, 8-13 yaş arasındaki çocukların yüzde 65'inin, 14-18 yaş arasındaki çocukların yüzde 65'inin kendisine ait bir televizyonu bulunmaktadır (Postman, 1995: 138).

Günümüzde artık yoğun bir biçimde ticarileşme olgusunun egemen olduğu televizyon sistemlerinde izler kitle tanımları yapılırken tüketim potansiyelleri göz önünde bulundurulmaktadır. Çocuk izler kitle için de aynı durum söz konusudur. Örneğin, ABD’de yapımcılar ve reklamcılar çocuk izlerkitlenin tüketim potansiyelinin boyutlarını saptayarak politikalarını buna göre değiştirmişlerdir. 1997 yılı verilerine göre ABD’de 3-12 yaş grubu yılda ortalama 47 milyar dolarlık bir harcama üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Günümüzde giderek yaygınlaşan çekirdek aile modelinde çocuğun pazarlık gücünün artmakta olması ve tek çocuk-tek ebeveynlerden oluşan ailelerde çocuğun belirleyici konumunun giderek artması, çocuk izlerkitlenin daha fazla önemsenmesi durumunu beraberinde getirmektedir. Reklamcılar, bugün bir markaya alışkanlık geliştiren çocuğun yeni yüzyılın ortalarına kadar aynı markayı kullanmasının çok büyük bir olasılık olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla reklamcıların çocukları geleceğin tüketicileri olarak kabul ettiklerini söylemek yanlış olmaz. (Postman, 1995: 139).

### **Marksist Düşünce Bağlamında Televizyonda Yayınlan Çizgi Film Türlerinden ‘Vakvak Amca’ya (Donald Duck) Bakış**

Ariel Dorman ve Armand Mattelart, ‘How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic’ başlıklı çalışmalarında, Walt Disney dünyasının masum ve dürüst görünüşü arkasında yatan değerlerin emperyalist karakterini ortaya koyarken, (Dorfman, Mattelart, 1993) Disney’in çizgi romanlarının, Amerikan emperyalizminin güçlü bir ideolojik aracı olduğunu, çünkü bunların çocukların tüketimi için zararsız birer eğlence olarak sunulduğu görüşünü savunurlar. Bu eserde Dorfman ve Mattelart’ın okuyucularına önerdiği şey,

Disney’in ‘muhafif bir biçimde okunmasıdır’. Böylelikle hikâyelerin temelini oluşturan ve belki de Batı kapitalizminin toplumsal içeriklerini normalleştirip içselleştiren ideolojik varsayımları açığa çıkarmak amacıyla bu kabuğunun içine nüfuz edilme imkânı bulunabileceğini iddia ederler. Martin Barker’in özetlediği gibi, Dorfman ve Mattelart “Amerikan kapitalizmi, tahakküm altına aldığı insanları, istedikleri şeyin ‘Amerikan Hayat tarzı’ olduğuna ikna etmek zorundadır. Amerika’nın üstünlüğü doğaldır ve herkesin yararınadır” (Barker, 1989: 279) şeklinde bir görüşü ileri sürerler. Tomlinson ise Disney’in 1940’lardan beri Üçüncü Dünya’da yaygınca satılan çizgi romanları ve televizyonlarda yayınlanan çizgi filmleri kesinlikle Amerikan kapitalist kültür değerlerinin potansiyel ‘taşıyıcısı’ olarak görülebileceğini öne sürer (Tomlinson, 1999: 69-70). Dolayısıyla bu anlamda Berger, Dorfman ve Mattelart’ın çözümlemesinin; batı kökenli medya metinlerinin diğer kültürlerde yaygın olarak mevcut olduğu ‘küresel bir durumu aydınlatmış’ söylemektedirler.

Disney şirketinin en popüler çizgilerinde Varyemez Vakvak Amca ve üç sevimli yeğeni, Donald, Daisy ve Şansibol’dan kurulu iyiler kadrosunun eğlenceli maceralarını anlatılır. Vakvak Amca bu maceraların hepsinde servetini biraz daha arttırır. Şansibol, tanrının ona bahsettiği şansı sayesinde elini kıpırdatmadan hayatını sürdürür. Saf ve temiz Donald ise amcasının her türlü işin yükünü sırtlasa bile -kara talihi nedeniyle- yoksul kalmaya mahkumdur. O her zaman amcasına el açacaktır. Dolayısıyla Marksist düşünce çerçevesinden bakıldığında ‘egemen sınıfın düşüncelerinin’ Disney’in hikâyelerinde hegemonik söylemi ‘açıkça’ dillendirilmediği, hatta barışçıl mesajların arka-

sına ustalıklı gizlendiğini söylemek mümkündür. Ancak simgesel anlamlar taşıyan kişiler, nesnelere, aşklar, hüznü sonlar ve değerlere karşı küçümseyici ve yukarıdan bakan tavırlar, Disney çizgilerindeki sömürgeci mirası tartışmak için yeterli öğeler olarak öne sürülebilir. Nitekim How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic başlıklı çalışmada Mattelart ve Dorfman, çizgi romanlardaki ideolojik temaların bir dökümünü yaparlar ve bunları para saplantısı, içten gelen, zorlayıcı bir tüketicilik; zenginlik kaynağı olan ve bu zenginliği Batılı maceraperestlerce ele geçirilmeyi bekleyen egzotik ülkelere (yani üçüncü dünyaya) sürekli olarak atıfta bulunulması; Üçüncü Dünya uluslarının kültür ve ırk bakımından belli basmakalıp ifadelerle (özellikle de bu ülke halklarının çocuklaştırılarak) sunulması; kapitalist sınıf ilişkilerinin doğal, değişmez ve ahlaken meşru gösterilmesi; vs. olarak sıralarlar. Dorfman ve Mattelart'a göre Varyemez Amca, kapitalist sınıfın örgütlü gücünü gülünç milyoner bir cimrinin 'acınacak derecede duygusal yalnızlığı' arkasına gizleyen bir araç olarak okumak gerektiğini ifade ederler.

Söz konusu bu çizgi filmde kapitalist ahlakın mizah yoluyla sevimlileştirilip toplumsal eşitsizliğin kolaylıkla meşrulaştırıldığı bu hikâyeleri bir yana bırakılırsa aslında Disney'den yayılan ideolojinin en açık biçimiyle kahramanların üçüncü dünyaya yaptıkları seyahatlerde ortaya çıkar. Yeryüzünün ücra köşelerinde hazine ve heyecanlı dakikalar peşinde koşan maceraperestleri cennet mekanlar, farklı ırklar, acayip yaratıklar bekler. Gündelik hayatın ve iş yaşamının tekdüzeliğinin bunaltıcı atmosferinde ruh ve beden sağlığını korumak için eğlence ve fanteziye ihtiyaç duyan 'modern' toplumlarda seyahat ve macerayı konu edinen

kitle kültürü ürünlerinin bir tür güvenlik sübabı işlevi gördükleri, hoşça vakit geçirmeyi amaçlayan basit birer kaçış mekanizması oldukları iddia edilebilir. Ne var ki mesele uzak diyarları keşfetmek, bozulmuş bir doğaya kavuşmak için çıkılan seyahatlerde gizli değildir. Bu filmlerdeki kahramanlar sadece insansız bir doğada dolaşmamaktadırlar. Onların maceralarını asıl çekici kılan gittikleri uzak diyarlarda yaşayan farklı ırklara mensup varlıklar oluşturmaktadır. İşte bu metinlerin kimlik oluşturuca ideolojisi tam da o varlıklarla birlikte görünür hale gelmektedir. Ne yöne giderlerse gitsinler, ne türden varlıklarla karşılaşılırsa karşılaşsınlar, yerlilerin renkleri ne olursa olsun, ördeklerin maceraları her zaman, ırksal farklılıkları gösteren, hiyerarşi ve güç ilişkilerini şifreleyen ve sonu beyazların -aslında ABD'li olmanın- üstünlüğüne bağlayan hikâyelerle aktarılmaktadır.

Bu çalışmanın düşünsel perspektifini oluşturan Marksist ideoloji penceresinden bakarak okumak gerekirse Disney'in çizgi romanlarının konusunun, aslında küçük tüylü hayvanların komik amcaları tarafından altın arayarak macera yaşamak üzere Işıldayan-İnka, Aztekya ve Krizistan gibi hayal ürünü ülkelere gönderilmeleri hakkında olmadığı, aslında anlatılmak istenenin mesaj içinde saklı olan kapitalist-emperyalist dünya görüşü hakkında olduğu öne sürülebilir. Bu görüşü destekleyen bir başka görüşe göre (Erdoğan, Alemdar, 2005: 106-107):

Disney'in çizgi ve güldürü yapıtlarına baktığımızda belli yaşam ve düşünce biçiminin ifadeleri görülür. Söz konusu filmlerde, insan hayatı değil, mülkiyeti yitirme tehlikesi egemendir. Disney için medeniyet nasıl ticaret yapılacağını öğrenmektir; eğitim malların ve hizmetlerin el değiştirmesine refakat eden bir süreçtir. Bir başka

deyişle ticaretin yardımcısıdır. Çizgi filmlerde çok çalışarak zengin olmak, aklını kullanmak, bireycilik, kimseye güvenmemek, şans bilinci popülerleştirilir.

Disney, karakterlerini 'masum' olarak sunar, Dorfman ve Mattelart ise onları 'suçlu' olarak görürler. Barker (1989: 287)'e göre ise: "bu karakterler masum ya da suçlu olarak değerlendirilemeyecek kadar karmaşıktırlar, çeşitlilik arz ederler. 'Amerikan rüyası'nın dünyayı nasıl dolaştığı konusuna Dorfman ve Mattelart, (1993: 97), 'ın verdiği ilk yanıt, Disney gibi kültürel ithal mallarının genel bağımlılık çerçevesi içindeki yerini vurgulamak olur:

Bizim ülkelerimiz hammadde ihraç eden, üstyapı ve kültür ürünleri ithal eden ülkelerdir. Tek ürüne bağlı ekonomilerimizin ihtiyaçlarını karşılamak ve kentlere araç-gereç sağlamak için biz bakır yolluyoruz, onlar da bakır çıkarmak için makine ve tabii Coca Cola yolluyorlar. Coca Cola'nın arkasında bir beklentiler ve davranış biçimleri üstyapısı ve bunlarla birlikte de bugünün ve yarının toplumuna it belli bir görüş ve geçmişin de bir yorumu yatar.

Dolayısıyla ABD'den ithal edilen kültür ürünlerinin izleyicilerine Amerikan kapitalizminin tüketim kültürünün değerlerini bir şekilde 'içerdiğini' ve 'iyi' yaşamının da bir yolunu sunduğunu söylemek olasıdır. Ancak unutulmamalıdır ki, Amerikan kültürüne ilişkin öğelerin yerel kültürler ve kimlikler üzerinde bir etki yaratması netinle izleyici arasındaki ilişkiye bağlıdır. Bu da Boyd-Barrett (1982: 193)'in belirttiği gibi, kültürel emperyalizmi eleştiren pek az kişinin ele aldığı bir noktadır:

Batı'da izleyici konusundaki ortodoks görüş, iletişimin alındığı toplumsal bağlamı

vurgulayan, bireyin aktif seçim ve hatırlama kapasitesini vurgulayan görüştür. Bu görüşün Üçüncü Dünya bağlamına yeterince taşınmamış olduğu aşikardır. Bireyin psikolojik bölünme ve rasyonalizasyon kapasitesi, olağandışı derecede küçümsenmiştir. Bireylerin ve grupların yabancı kültür deneyimlerini daima aşına oldukları deneyimlerle ilişkilendirmek üzere anlayıp dönüştürmeleri ve yorumlamaları sürecine çok daha fazla önem vermek gerekir"

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Eleştirel ekonomi politik yöntem, iletişimi mevcut toplumsal bağlamında analiz etmek için, bir üretim ve yeniden üretim süreci olan kapitalizmin evriminin ve bu sistem içinde iletişimin rolünün anlaşılması gerektiğini öne sürer. Enformasyon/iletişim/kültür endüstrileriyle diğer endüstriler arasındaki ilişkilerin ulusal ve uluslararası güç ve iktidar yapıları içerisinde ilişkilendirilerek analiz edilmelidir. Bir toplumda madde üretiminde kullanılan araç gerece sahip olan sınıf aynı zamanda ussal ürün üzerinde de denetim gücüne sahip olur. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları yoksulluk, cinsellik, ırkçılık gibi konuları ele almakla birlikte toplumu yaşadığı gerçekler hakkında yanıltma görevini sürdürür ve yönetici sınıfın edinilmesini istediği dünya görüşünü yaygınlaştırarak 'zihinleri bulandırır.' Bazı durumlarda bu araçlar, burjuvaziyi yansıtan 'örnek kişiler' (ya da kahramanlar) üretir. Marksist düşünce tarafından da desteklenen bu görüşe göre burjuva kahramanları varolan düzenin sakıncalarını 'önemsizleştirme' yolu ile gizleyerek tüketim tutkusunu zirve noktasında tutmaya çalışır. Söz konusu kişilikler yönetici sınıfın istekleri doğrultusunda biçimlenirken, kitlelerin bilinçten yoksun bırakılması bu kahramanların kitaplar, televizyon programları, filmlerdeki

eylemlerine özendirilerek desteklenir. Genel olarak söylemek gerekirse, iletişim araçları sınıf farklılıklarını gizleyerek ya da yönetici sınıfın düşüncelerinin savunuculuğunu yaparak sınıf çatışmalarını ve siyasi düzlemdeki değişimleri önlemek çabasına girerler. Bu bağlamda devreye giren kitle kültürü, kitleler için üretim yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu oluşumun bilişsel ve düşünsel biçimidir. Kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülmelidir. Bir başka deyişle kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder. Söz konusu bu kitle kültürü ve ürünleri, kitlelerin uzağında ve denetimleri dışındaki kuruluşlarda ve karar odaklarında tasarlanır, yazılır/görüntülenir, basılır ve yayımlanır. Kitle kültürü ürünlerinin bu tasarlanma ve üretilme işlemi aşamalarında kitlelerin konumu ediktir. Kitle kültürü, eğlendiricilik unsuru başta olmak üzere, reklam sektörü, basın, televizyon, sinema kitle kültürünün manipülatif karakteriyle yaygınlaşır. Dolayısıyla kitle kültürünün, egemen ideolojiye olduğu kadar sermayeye, tüketim ideolojisinin temel amaçlarına da hizmet ettiğini söylemek yanlış olmaz. Kitle kültüründe tüketici düşünmeye yönelmez, tersine ona dünyanın yorumu hazır sunulur.

Disney'in çizgi ve güldürü yapıtlarına baktığımızda belli yaşam ve düşünce biçiminin ifadeleri görülür. Söz konusu filmlerde, insan hayatı değil, mülkiyeti yitirme tehlikesi egemendir. Disney için medeniyet nasıl ticaret yapılacağını öğrenmektir; eğitim malların ve hizmetlerin el değiştirmesine refakat eden bir süreçtir. Bir başka deyişle ticaretin yardımcıdır. Çizgi filmlerde çok çalışarak zengin olmak, aklını kullanmak, bireycilik,

kimseye güvenmemek, şans bilinci popülerleştirilir. Çalışmamızda Marksist düşünce sistemi içinde ele alınan Disney Dünyası'nın önemli kahramanlarından Varyemez Amca (Donald Duck) karakterinin, kapitalist sınıfın örgütlü gücünü gülünç milyoner bir cimrinin 'acınacak derecede duygusal yalnızlığı' arkasına gizleyen bir araç olarak okunması mümkündür. Söz konusu çizgi filmdeki ideolojik temalar; para saplantısı, 'içten gelen, zorlayıcı bir tüketicilik'; zenginlik kaynağı olan ve bu zenginliği Batılı maceraperestlerce 'ele geçirilmeyi bekleyen' egzotik ülkelere (üçüncü dünyaya) sürekli olarak atıfta bulunulması; Üçüncü Dünya uluslarının kültür ve ırk bakımından belli basmakalıp ifadelerle (özellikle de çocuklaştırılarak) sunulması; kapitalist sınıf ilişkilerinin doğal, değişmez ve ahlaken meşru gösterilmesi; vs. olarak sıralanması nedeniyle, bir bakıma bu temalar Amerikan kapitalist kültür değerlerinin potansiyel 'taşıyıcısı' olarak da görülebilir. Dolayısıyla ithal edilen kültür ürünlerinin Amerikan kapitalizminin tüketim kültürünün değerlerini bir şekilde 'içerdiğini' söylemek mümkündür.

Çizgi filmler ve çocuk arasında kapitalizmin öğelerine dayalı olarak kurulan bu ilişki çocuğun sadece manevi ve kişiliksel özelliklerini etkilemekle kalmayıp, onun başta ailesi olmak üzere toplumun diğer kesimleriyle olan ilişkisini de etkileyebilmektedir, çünkü söz konusu filmlerde çocukları bu konularda harekete geçirecek ve yönlendirecek birçok mesaj bulunmaktadır. Bu mesajlarda başta kimlik, sosyal ilişkiler ve gelecekteki değerler olmak üzere çocuğun gelişiminde etkili olan bir çok faktör sınıftan edilebilmektedir. Sosyal psikologlar, çizgi filmlerdeki masalsı dünya nedeniyle çocuklarda her gördükleri ürünü isteme duygusunu geliştirebildiğini, savurgan ve tutum-

suz çocuk tipini yaratabildiğini, abartılı film karelerinin ise çocuklarda gerçek ile hayali ayırt edemeyecek çarpık kavramlar oluşturabileceğini ileri sürmektedirler. Dolayısıyla bu filmlerdeki yapay ve kurgulanmış dünyayı izleyen çocukların kendilerini materyalistik dünyanın bir parçası olarak hissetmeleri kaçınılmaz görünmektedir. Maddi değerlere önem veren çocuklarda ise özgüven eksikliği, huzursuzluk, kendini gerçekleştirememe, sürekli kaygı hissi, pay-

laşımçı olmama ve dış çevreyle ilişkilerde başarısızlık tespit edilmiştir. Burada ifade edilen cümlelerden de anlaşılacağı gibi maddi değerlerin ön plana çıktığı bir ortamda özellikle gelişme çağında olan çocukların gelecekteki tutum ve davranışlarının olumsuz etkilenmesi beklenebilir.

#### KAYNAKLAR:

- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumunu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Barker, M. (1989). *Comics: Ideology, Power and the Critics*. Manchester: Manchester University Press.
- Bennett, T. (1982). *Theories of Media, Theories of Society, Culture, Society and the Media*. Londra: Routledge.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boyd-Barrett, J.O. (1982). *Cultural Dependency and the Mass Media, Culture, Society and the Media*. Londra: Methuen.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (1993). *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. New York: International General Editions.
- Engels, F. & Marx, K. (1999). *Alman İdeolojisi (Feuerbach)*. Ahmet Kardan (Çeviren). Ankara: Sol Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1976)
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrvan (Çeviren) Ankara: Ark Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1989)
- Fromm, E. (1992). *Hürriyetten Kaçış*. Selçuk Budak (Çeviren) İstanbul: Tur Yayınları
- Hall, S. & Whannel, P. (1964). *The Popular Arts*. Londra: Hutchinson.

- Kellner, D. (2007). Kültürel Araştırmalar, Çokkültürlülük ve Medya Kültürü, Eylül 18, 2007, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kellnereylem.html>.
- Kline, S. (1992). *Out of Garden, Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. Londra:Verso.
- Marx, K. (1997). *Ekonomi Politikiğin Eleştirisine Katkı*. Sevim Belli (Çeviren). Ankara: Sol Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1971)
- Mills, C.W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. Ünsal Oskay (Çeviren). Ankara: Bilgi Yayınevi Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1969)
- Murdock, G. (1994). İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, Mehmet Küçük (Derleyen), *Medya, İktidar ve İdeoloji*. (ss. 365-381). Ankara: Ark Yayınevi.
- Oskay, Ü. (2001). Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine, *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özbek, M. (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. Kemal İnan (Çeviren) Ankara: İmge Kitapevi Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1994)
- Purtaş, A. (2007). Çizgi Filmler Çocukları Nasıl Etkiliyor?, Mayıs 30, 2007, [http://66.102.9.104/search?q=cache:gALNPAL9R\\_gJ:www.kisiselbasari.com/Makale.asp%3FID%3D317+%22%C3%A7izgi+film%22+%22makale%22&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr](http://66.102.9.104/search?q=cache:gALNPAL9R_gJ:www.kisiselbasari.com/Makale.asp%3FID%3D317+%22%C3%A7izgi+film%22+%22makale%22&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr).
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.