

KÜRESEL MEDYADA ZAMANSIZ ZAMAN: ANİMASYONLARDAKİ KÜLTÜREL KODLAR VE POPÜLER KÜLTÜR

Selin YILMAZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
selinyilmaz3@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2967-0684

<i>Atf</i>	Yılmaz, S. (2023). Küresel Medyada Zamansız Zaman: Animasyonlardaki Kültürel Kodlar ve Popüler Kültür. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 820-833.
------------	---

ÖZ

Küresel dünyada bireyler üretilen her şeyi hızla tüketmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi kullanıcılarının katılımına imkân sağlamakta ve içeriklerin, yeniliklerin hızla üretilmesini ve tüketilmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları kullanıcıları bu anlamda yönlendirmektedir. Frankfurt okulu ile ortaya çıkan kültür endüstrisi bireylerin kitle iletişim araçları tarafından tek tipleştirildiğini ve yönlendirildiğini ifade etmektedir. Geleneksel mecralardan biri olan Televizyon bireyleri ideolojik olarak yönlendirmektedir. Sinemada da duygu-düşünceler kitlelere iletilmekte ve kültürel kodlar aktarılmaktadır. Her yapımın kendine özgü kültürel kodları bulunmaktadır. Bununla birlikte sinema filmlerinde popüler olan kültürel kodlara görsel ve dilsel olarak çağrışım yapılmaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisi global olarak devam etmektedir. Ritzer'e göre ise popüler olanın bilinirliği McDonalddlaşma olarak ifade edilmektedir. Popüler olan sürekliliğini korumaktadır. Küreselleşen dünyada popüler olan varlığını korumaya devam etmektedir. Bu çalışmada popüler olanın sürekliliğini koruduğu ve animasyonlarda nasıl aktarıldığı ortaya çıkmaktadır. Animasyon filmlerinde hangi görsel ve dilsel öğelerin kullanıldığı Barthes'ın biçim ve içerik sistemine göre göstergebilimsel olarak analiz edilmektedir. Buna bağlı olarak, 5 tane animasyon film seçilmektedir. Seçilen animasyonlarda yer alan kültürel öğeler ve popüler kültür öğelerinin fazla olması nedeniyle incelenmektedir. Popüler olan toplumu hızla yeniden üretmekte ve tüketmektedir. Simülasyon evreni, zamansızlığını kültürel kodlar ve popüler olan kodlarla korumaktadır.

Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, Küreselleşme, McDonalddlaşma, Tüketim Toplumu, Popüler Kültür.

TIMELESS TIME IN GLOBAL MEDIA: CULTURAL CODES AND POPULAR CULTURE IN ANIMATIONS

ABSTRACT

In the global world, individuals rapidly consume everything produced. In particular, the development of new communication technologies allows the participation of its users and ensures the rapid production and consumption of content and innovations. Mass media direct users in this sense. The culture industry that emerged with the Frankfurt school states that individuals are standardized and directed by the mass media. Television, one of the traditional channels, guides individuals ideologically. In the cinema, emotions and thoughts are transmitted to the masses and cultural codes are conveyed. Each production has its own cultural codes. However, cultural codes that are popular in movies are visually and linguistically evoked. In this context, the culture industry continues globally. According to Ritzer, the awareness of the popular is expressed as McDonalddization. Popularity maintains its continuity. It

continues to maintain its popular presence in the globalizing world. In this study, it is revealed that what is popular maintains its continuity and how it is given in animations. The visual and linguistic structures used in animation films are analyzed semiotically according to Barthes' form and content system. Accordingly, 5 animated films are selected. The cultural elements and popular culture elements in the selected animations are examined due to the abundance of them. It reproduces and consumes the popular society rapidly. The simulation universe preserves its timelessness with cultural codes and popular codes.

Keywords: *Frankfurt School, Globalization, Mcdonaldization, Consumer Society, Popular Culture.*

GİRİŞ

Küreselleşme ile tüketim olgusunun hız kazandığı bilinmektedir. Günümüzde bu durum yalnızca ürün/hizmet tüketimi için geçerli olmamakla birlikte zaman kavramı içinde söz konusu olmakta, bu bağlamda iletişim araçları çağ değişimlerinde aktif yer almaktadır (Yengin & Bayrak, 2022: 41). Ancak ürün ve hizmetler ekonomik, teknolojik ve kültürel yapılara göre değişmekte ve dönüşmektedir. Her toplumun kendine özgü kültürel yapısı bulunmaktadır. Toplumların gelenekleri, görenekleri, adetleri farklıdır. İlk çağlarda kültürel kodlar nesilden nesle sözlü olarak aktarılmaktadır. Mağara duvarlarına yapılan çizimlerle şekiller uygarlıkların nasıl yaşadığı, nasıl geçindiği, hangi zorluklarla karşılaştığı gibi bilgilerin daha sonraki nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla o uygarlık hakkında bilgi edinilmesini kolaylaştırmaktadır. Resimler, çizimler ve şekiller bireylere çağrışımlar yoluyla istenilen bilgileri aktarmaya çalışmaktadır. Yazının bulunmasıyla birlikte kodların aktarılması kalıcı bir hal almaktadır. Televizyonun bireylerin hayatına girmesiyle aynı anda pek çok kültürel kod geniş kitlelere iletilmektedir. Çağrışımlar yoluyla da kitleye mesaj verilmektedir. Televizyonda yayınlanan herhangi bir ürün, şarkı ya da dizi toplum tarafından popülerleştirilmekte ve kitleler tarafından sürekli olarak kullanılmaktadır. Popüler olan varlığını korumakta ve her dönem kendisini gösterebilmektedir.

Eski çağlarda sözlü olarak aktarılan kültürel kodlar, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle daha geniş kitlelere aktarılabilir. Küreselleşmenin etkisiyle gelişen yeni iletişim teknolojileri, kültürel kodların uluslararası alanda yayımlanmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle popüler olan varlığını diğer ülkelerde de yaşatmaktadır. Kitle iletişim araçları kültürel yapıların ve popüler kodların taşıyıcısıdır. Adorno, kitle iletişim araçlarının toplumu bilinçsizleştirdiğini, toplumun aydınlanmasına engel olduğunu ifade etmektedir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle kitleler duygu ve düşüncelerini ifade edebilmektedir. Ancak bu kez yeni iletişim mecraları üzerinden tek tipleşme söz konusudur. Her ne kadar bireyler düşüncelerini ifade etse de bireyler farkında olmadan yönlendirilmektedir. Ritzer'in Mcdonaldlaşma kavramı da toplumun rasyonelleştirdiğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak küresel pazar gelişmektedir. Bu çalışmada popüler olanın zamansızlığı ve sürekliliği ortaya çıkmaktadır. Her dönemde popüler olan ürünler değişmektedir. Bir dönem popüler olan ürünlerin bir sonraki dönemde değiştiği ya da geliştiği görülmektedir. Her dönemde popüler olan ve kültürel olan varlığını korumakta ve diğer nesiller, diğer toplumlara varlığını gösterebilmektedir.

Baudrillard (Baudrillard, 2016), Disneyland'in Amerika'nın bir simülasyonu olduğunu ifade etmektedir. Şehrin kalabalığı, gürültüsü, sürekli hareket elinde olması, zamanın, ürünlerin ve hizmetin durmaksızın tüketilmesi yönüyle Disneyland'in bir simülasyon evreni olduğundan bahsetmektedir. Disneyland'de çocuk, genç ve yetişkinler için popüler olan birçok ürün bulunmaktadır. Örneğin, Disneyland'de masal prensesleri, Looney Tunes, Marvel evreni gibi her yaşta hayran kitlesine sahip popüler kültür ürünleri yer almaktadır. Dolayısıyla popüler olan varlığını korumaktadır. Birçok kişi bu ürünlerin oyuncaklarını, araçlarını, rozetlerini, kalemlerini, vb. ürünleri biriktirerek, koleksiyonlar oluşturmaktadır. Marvel Comics, 1939 yılında Timely Comics adı altında kurulmaktadır. Günümüze kadar bu evren varlığını ve popülerliğini korumakta ve yeniden üretilerek, hedef kitlesine ulaşmaktadır. Bu çalışmada kültürel öğeleri ön plana çıkaran 5 tane animasyon film seçilmektedir. Animasyon filmler 2000'li yıllardan sonrasına aittir. Dolayısıyla X ve Y kuşağının sahip olduğu kültürel kodlar, Z kuşağına da aktarılmaktadır. Animasyon filmler Barthes'ın biçim ve içeriğine göre göstergebilimsel açıdan

incelemektedir. Bu bağlamda kültürel olanın, popüler olduğu ve hem kültürel hem de popüler kodların yeni kuşaklara aktararak varlığını koruduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kültürel olanın ve popüler kültür öğelerinin zamansızlığı da kanıtlanmış olmaktadır. Her dönemde popülerliğini koruyarak ve bilinirlik sağlayarak zamansız olduğu belirtilmektedir.

KÜRESEL MEDYA

18. ve 19. yüzyılda bilinirliği artan küreselleşme kavramının temeli 15. ve 16 yüzyılda atılmaktadır. Coğrafi keşifler, deniz aşırı ticaretin gelişmesi, kolonileşme ve sanayi devrimiyle birlikte küreselleşme kavramı ortaya çıkmaktadır. Coğrafi keşiflerle elde edilen hammaddeler birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Böylece deniz aşırı ticaretin gelişmesini sağlamaktadır. Küreselleşme akışkan süreçleri ifade etmektedir (Bauman, 2016). Küreselleşme kavramı, toplumların birbirleriyle zaman-mekân ötesi bağlantısına vurgu yapmaktadır. Küreselleşme “dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak tanımlanmaktadır (Held & McGrew, 2014: 81). Bu bağlamda küreselleşme kavramı uzak yerellikleri birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Küreselleşme ekonomik, askeri, politik ve sosyal süreçlerin günümüzde zaman-mekân üstü, erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin 4 temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; ulus-devlet ekonomisi, dünya kapitalist sistemi, dünya askeri düzeni ve uluslararası iş bölümüdür (Held & McGrew, 2014: 84-85).

- Ulus-devlet ekonomisi: ülkenin kendi sanayisine sahip olması ve diğer ülkelerin onu tanımmasını sağlaması, (varlığını kabul ettirmesi)
- Dünya kapitalist sistemi: şirketler (bankalar, finansal firmalar) aracılığıyla birbirlerine bağlıdır.
- Dünya askeri düzeni: Askeri düzen ülkelerin savunma sistemlerinin ne kadar güçlü olduğunun ya da zayıf olduğunun bir göstergesidir. Kimi ülkeler ekonomik açıdan zengin olup, askeri düzene sahip değildir. Kimi ülkelerde ise savunma sanayisinin gelişimine bağlı olarak nükleer silahlar bulunmaktadır. Bu nedenle devletler çeşitli anlaşmalarla nükleer silahların kullanımının önüne geçmeye çalışmaktadır.
- Uluslararası iş bölümü: Küreselleşen sanayi sistemi ifade edilmektedir. Hammaddenin başka bir ülkeden temin edilmesi, parçaların başka bir yerde birleştirilmesi ve üretimin gerçekleştirilmesini sağlayan süreçlerdir. Böyle ülkeler arasında ekonomik büyüme, ticari anlaşmaların uzun vadede oluşması sağlanmaktadır.

Küreselleşme, dünya enformasyon teknolojilerine göre şekillenmekte ve kültürel tek tipleşmeye doğru ilerlemektedir. McLuhan’ın “Global Köy” kuramında enformasyon teknolojileriyle ortaya çıkan evrensel bir kültürel yapıdan bahsedilmektedir (Yengin, 2014: 55; McLuhan vd. 2005: 21). Enformasyon teknolojileriyle birey anında her şeyden haberdar olabilmekte ve bilgileri anlık olarak paylaşabilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın, blogların, e – gazetelerin vb. birçok sanal mecranın zaman – mekânüstü yaptığı paylaşımlar bireyi/toplumu tek bir kültür altında toplamaktadır. Küreselleşen iletişim süreci mesafeleri ortadan kaldırmakta, iletinin anlık olarak aktarılmasını sağlamaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında, Avrupa’da sualtı kablo sistemlerinin gelişmesi, uluslararası haber ajanslarının kurulması, uluslararası örgütlerin oluşması iletişimin küreselleşmesine neden olan etkenlerdir (Thompson, 2019: 190). Son 20 yıl içinde dünyada medya ticareti yaygın hale gelmekte, multimedya grup şirketleri ortaya çıkmakta, bilgisayar, medya şirketleri, telekomünikasyon şirketleri tek çatı altında toplanmaya başlamakta ve izleyici/dinleyicinin içeriklere müdahalesiyle yeniden üretilebilir ve düzenlenebilir olduğu ortaya çıkmaktadır (Castells, 2016: 93). Thompson’a göre küreselleşme dört ana özelliği bulunmaktadır. İlk olarak, uluslararası holdinglerin ortaya çıkışı ve buna bağlı olarak üretim ve dağıtım süreçlerinin hızlanmasıdır. İkincisi, teknolojik gelişmelerin toplumsal etkisidir. Dolayısıyla enformasyonun taşınması için kablo sisteminin oluşturulması, mesafeler arası iletişimin sağlanması için uydu sistemleri ve depolanması sürecinden oluşmaktadır. Üçüncüsü, iletişim süreçlerinin asimetrik akışını içermektedir. Medya ürünlerinin uluslararası pazarda dağıtımını içermektedir. Son olarak ağlara erişim ve eşitsizlik özelliği önem taşımaktadır (Thompson, 2019: 199-204). Ülkelerdeki medya ürünlerinin diğer ülkelere pazarlanması ancak bazı ülkelerin kapalı bir yapıya

sahip olması nedeniyle medya ürünlerine erişim sağlayamamalarıdır. Bu noktada erişim eşitsizliği ortaya çıkmaktadır.

Bauman'a göre küreselleşme "mekân savaşı"dır (Bauman, 2016: 39). Birey mekândan bağımsız olarak rahatça hareket edebilmektedir. Tabakalaşma açısından bireyi özgür kılmaktadır. Kitle iletişim araçları açısından bakıldığında ise bireyi hem zaman hem de mekân açısından özgürleştirmektedir. Küresel şebekelerin büyüklüğü, akışkanlığı ve yoğunluğu, karşılıklı değişikliklerin hızı ve toplum üzerinde olan etkisi küreselleşmenin mekânsal ve zamansal boyutunu oluşturmaktadır (Held & McGrew, 2014: 90). Giddens'a göre ise; kontrolden çıkmış dünyanın yarattığı sorunlar sınırlandırılabilir, ancak dünya üzerinde mutlak bir hakimiyet kurulamamakta ve denetimi sağlanamamaktadır. Ona göre küreselleşme kavramı yerel kültürlerin yok olmasını ve yeniden üretilmelerini sağlamaktadır. Ulrich Beck'e göre ise küreselleşme kavramı doğrudan ekonomiyle ilgilidir (Ritzer: 2018 :603-604). Ona göre dünya kapitalizmin egemenliği altındadır.

Beck'e göre küreselleşme (Huws, 2018: 92);

- Günlük yaşamda etkileşimin uluslararasılaşması ve bireyin üzerindeki etkileri,
- Uluslararası medya, tüketim ve turizm süreçleri,
- Emek ve sermayenin mekân-üstü bir hal alması, zamansız ve mekânsız olması,
- Ekolojik dengenin sağlanması için küresel bilincin oluşması,
- Kültürel yapıların farkında olma,
- Kültür endüstrisinin etkileşimli yapısı,
- Uluslararası iş birliğindeki artış,

Bütün bunların hepsi küreselleşmenin etkileridir. Uluslararası iş birliği ve medya şirketlerinin anlaşmasıyla kültür endüstrisinin yapısı etkileşimli bir hal almaktadır. 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü kurucuları Horkheimer ve Adorno tarafından kurulan Frankfurt Okulu (Güngör, 2018: 307) kitle iletişim araçlarının bireyleri manipüle eden araçlar olarak görmektedir. Adorno'ya kitle iletişim araçları bir kandırmaca, manipüle araçlarıdır. Dolayısıyla eleştirel düşüncenin, devrimci bilincin, sorgulayıcı aklın yok olacağına inanılmaktadır (Kula, 2013: 335-337). Ancak Küreselleşmenin etkisiyle postmodern dönemde bir tek tipleşme söz konusudur. Dolayısıyla bireylerin etkin olduğu, ideolojilerini ve duygularını paylaştığı küresel bir alan oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları her dönemde toplumu yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda coğrafi etkisi büyüktür ve kendisinden sonraki dönemleri sürekli olarak etkileyebilmekte ve gelişmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının gelişimine bakıldığında, 15. yüzyılda matbaanın icadı, basım süreçlerinin gerçekleştirilmesi ve çoğaltılmasıyla yazılı ürünlerin kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Innis, 2006: 217). 18. yüzyılın sonunda işaretlerin/sembollerin coğrafyadan ve ulaşımından bağımsız olarak iletilmesi için Samuel Morse tarafından icat edilen telgraf, 1844 yılında İngiltere'de ve 1849 yılında Amerika'daki demiryolu sevkizatlarında kullanılarak, merkezi bir denetim oluşturulmasını sağlamaktadır (Crowley & Heyer, 2019: 150; Atabek, 2020: 131). Graham Bell tarafından 1876 icat edilen telefon, 19. yüzyıldan beri kullanılmaktadır. Gelişen teknolojiye bağlı olarak, bakır telden tek hat üzerinde çift yönlü iletişim sağlayan araç, daha sonra kablolu ev telefonları, kablosuz tuşlu mobil araçlar ve günümüzde kullanılan akıllı telefonlara doğru evrilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi iletişimi zamansızlaştırmakta ve mekansızlaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte kültürel yapıların geniş kitlelere aktarılması daha da kolaylaşmaktadır.

MCDONALDLAŞMA VE POPÜLER KÜLTÜR İLİŞKİSİ

İnsan toplumsal bir varlıktır. Yeme – içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarının yanında sosyalleşmeye de ihtiyacı vardır. İnsan yaşadığı toplumda ortak din, dil, değerler ve inançlarına göre yer edinmekte ve iletişim kurmaktadır. Her toplum kendine özgü dil, din, değer ve inanç sistemine sahiptir ve çeşitli kültürel yapıları bulunmaktadır. Kültür yazılı – yazısız normaler sistemine göre değişmektedir. Toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Kültür geçmişi, geleceği ve bugünü değiştirmektedir.

Kültür dinamik yapıya sahiptir. Gelişen teknoloji, ekonomi ve siyasi yapılara göre, ideolojilere göre dönüşmekte, gelişmekte ve değişmektedir. Toplumsal bir varlık olan insan doğup büyüdüğü çevrenin özelliklerini taşımaktadır. Bireyler din, dil, değer yargıları, inanç, gelenek, görenek, örf ve adet gibi unsurlara göre şekillenmektedir. Maddi, manevi nesilden nesle aktarılan bu unsurlar kültürü oluşturmaktadır. Kültür sözcüğü, Fransızca “culture” toprağı ekip biçme ve terbiye, eğitim sözcüğünden alınmakta ve Latince “cultura” ekip biçmek fiilinden türetilmiş olup “ekme” anlamına gelmektedir [URL.1. Etimolojik Sözlük – Kültür; Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 31]. Türk Dil Kurumuna göre kültür kavramı (1) 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, hars, ekin, (2) Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü, (3) Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi, (4) Bireyin kazandığı bilgi, (5) Tarım, (6) Biyoloji Uygun biyolojik şartlarda bir mikrop türünü üretme anlamlarına gelmektedir [URL.2. Kültür - TDK]. Kültür sözcüğünün pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları literatürde şöyle yer almaktadır (Dönmezer, 1984: 116; Genç ve diğerleri, 2013: 5; Güvenç, 1991: 100);

- Taylor’a göre kültür, “Bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş bir bütündür.”
- Gittler’a göre kültür, “İnsanın yarattığı hayat tarzı, biçimi.”
- Linton’a göre kültür, “öğrenilmiş tavır ve hareketlerin ve bunların sonuçlarının dış şeklidir. Bunu meydana getiren unsurlar belirli bir toplumun üyelerince başkalarına aktarılır ve bölüşülür.”
- Herskovits’e göre kültür, “İnsanın yaptığı her şeyin toplumu”
- Geertz’e göre kültür, “Bir toplumun üyelerince paylaşılan anlamların tümüdür.”
- White’a göre ise Kültür sözcüğü, Duygu, düşünce ve davranışların sembolik olarak örgütlenmesiyle oluşmaktadır.
- Hall’e göre ise kültür kavramı diğer kültürlerle etkileşime geçilmesiyle oluşmaktadır. Yani kültürlerarası iletişim çalışmalarında öncelikle antropolojik çalışmalardan karşılaştırma yaparak, bireylerarası etkileşimi anlamlandırmaya çalışmıştır. Kültürel yapıların belli kurallar çerçevesinde ve tarihsel bir köken içinde bireylerarası etkileşimle oluştuğunu belirtmektedir.
- Hosftede ise kültürün çocukluktan itibaren zihni olarak oluştuğunu söylemektedir (Kantarı, 2016, 66 – 93).

Birçok kuramcı kültürü kendi bulunduğu disiplin çerçevesinde tanımlamaktadır. Bu tanımlamalara göre kültürün disiplinlerarası bir yapı olduğu kabul edilebilmektedir. Kültür geçmişi, geleceği ve şimdiki zamanı şekillendirmektedir. Bireyin ait olduğu dönemi ve geçmişini öğrenmesi açısından tarihi bir kaynak olma özelliği de taşımaktadır. Kısacası kültür, bir grup insanın ortak gelenek, görenek, inanç ve tarihe sahip olmasıdır [URL.3.]. Kültür aile, çevre, içinde yaşanılan toplum tarafından şekillenmekte ve diğer kültürlerle etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu etkileşim iletişim teknolojilerinin gelişimiyle değişmekte ve dönüşmektedir. İlk çağlarda dumanla başlayan iletişim, sözlü ve matbaanın icadıyla yazılı olarak gelişmektedir. Platon yazının insan hafızasını tembelleştirdiğini öne sürmektedir. Ona göre; “Bu icadı kullanan kişilerin zihninde unutkanlık oluşacak ve belleklerini kullanmayı bırakacaklardır. Yazının anımsamak için bir icat olduğundan ve görünüşte bilgeliğin sunumundan bahsetmektedir” (Gleick, 2011: 34 -35). Kültür tarihçisi Walter Ong ise, Elektronik Çağı ikincil sözlü kültür adlandırmaktadır. Tarih yazı ile başlar ve yazı topluma geçmişini öğreten en önemli kaynaklardan biridir. Walter Ong, sözün işitilebilir ve dağılabilir olduğunu vurgulayarak, sözlü iletişimin mekânsal sınırı olmadığını ancak yazılı iletişimin mekânsal sınırı olduğunu ifade etmektedir. McLuhan, matbaa sistemini dar bir iletişim kanalı olarak görmektedir. Ona göre sözlü iletişimde bireyler dil, jest ve mimikleri kullanarak tek bir duyu yerine birden fazla duyuya hitap etmektedir (Gleick, 2011: 49). Bu bağlamda, yazı tek bir mekândadır ve okunmadan dağılamaz. Dolayısıyla enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle bu mekânın ortadan kalktığı, güvenilirliğin azaldığı ve iletilen bilgilerin depolandığı, iletişime dönüştüğü belirtilmektedir (Yengin, 2014: 59 – 61; Gleick, 2011: 34 -35). Dolayısıyla kültürel kodlar ve mesajlar

zaman ve mekândan bağımsız olarak aktarılabilmektedir. Böylece McLuhan'ın da ifade ettiği gibi, "Teknolojik Determinizm" kavramıyla kitle iletişim araçların bireyleri şekillendirmektedir. Birey bu kavramla birlikte sanal ortamda yer alabilmekte kullandığı teknolojik iletişim aracı tarafından şekillenmektedir (McLuhan vd. 2005: 22). Örneğin, PS4 kullanıcıları kullandıkları aparatlarla birlikte kendilerini sanal dünyanın içinde bulabilmektedir. Aynı şekilde artırılmış gerçeklik kavramıyla bireyler ürün/hizmetleri sanal ortamda deneyimleyebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar oluşturdukları profillerle, tek bir mecrada toplanabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşimin yanı sıra oyunlarda da yer alan kültürel unsurlar bireylere aktarılmaktadır. Bu bağlamda, küreselleşen dünyada bireyin, yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak zaman – mekânüstü var olmasıyla toplumlardaki kültür dinamikleri de değişmekte ve daha esnek bir yapıya dönüşmektedir.

Samuel Huntington'a göre kültür ve medeniyet kavramları küreselleşme süreçlerine rağmen kalıcılıklarının korumaktadır. Bazı kültürel yapılar yok olurken, bazı kültürel yapılar ise birbirine benzemekte, kaynaşmaktadır. Buradan hareketle George Ritzer McDonalddlaşma üzerine çalışmalar yapmaktadır. McDonalddlaşma kavramıyla Amerikan fast food restoranlarının McDonalds'ın çalışma şekli ele alınmaktadır. Weber, küreselleşme süreçlerini rasyonel açıdan ele almakta uygarlıklar, tabaklaşma ve bürokrasi gibi konularla ilgilenmektedir. Ritzer ise, fast food restoranlarının ilkelerini kullanarak, tüm dünyaya nasıl yayıldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla bir Amerikan fast food şirketinin çalışma ilkelerinin küreselleşmeyle dünyanın birçok yerinde kullanıldığı ve başarılı olduğu görülmektedir. McDonalddlaşma'nın beş temel boyutu bulunmaktadır Bunlar (Ritzer & Stepnisky, 2019: 242-243; Ritzer & Stepnisky, 2018: 611; Ritzer, 2020: 43-47);

- a. *Verimlilik*: Amaca ulaşmak için araç kullanımı, yani restoranda ürünlerin müşteriye ulaştırılması ve çalışanların kolaylıkla ürünleri hazırlaması için oluşturulan montaj hattı verimliliği sağlayabilmektedir.
- b. *Hesaplanabilirlik*: Ürünün özelliğinden çok hızla alınıp, tüketilmesi ön plandadır.
- c. *Tahmin edilebilirlik*: Ürünler her yerde aynı olduğundan sipariş alma ve sipariş verme davranışı tahmin edilebilir olmaktadır.
- d. *Kontrol*: Araçlar çalışanları ve müşterileri kontrol edebilmektedir. Müşteriler farklı taleplerde bulunamamaktadır.
- e. *Rasyonel Mantıksızlık*: Sürecin verimliliği, çalışanların ve müşterilerin memnuniyetini azaltabilmektedir. Uzun kuyruklarda sıra beklenmesi sıkıcı ve yorucu bir hal almaktadır. Sürecin mantıksız şekilde ilerlese bile, proje başarılıdır.

Tüm süreçlere bakıldığında, küreselleşme süreçlerine bağlı olarak bazı değişiklikler bulunmaktadır. Tahmin edilebilirlik ilkesi doğrudur. Ancak küreselleşen dünyada yerel kültüre de hitap edilmektedir. Coğrafi bölgelere özel ürünler getirilerek, ürün çeşitliliği artırılmaktadır. De Grazia'ya göre, kültürler arası ortak tüketim uygulamalarına teşvik söz konusudur (Ritzer, 2020: 116). Ritzer, Amerikan fast food restoranın ilkeleriyle nasıl dünyaya açıldığı ve tutunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca tüm dünyayı ortak kültürel bir yapı içerisinde toplamayı başarmaktadır. Appadurai ise küreselleşme ve kültür kavramlarının birbiriyle ilişkisini beş boyutta incelemektedir (Yeşiltuna, 2006 483-484).

1. *Etno-alan*: Küresel etkileşim sağlayanlar (Turistler, vb.)
2. *Tekno-alan*: Bilişim teknolojileri (İnternet), Ağ sistemlerinin serbest akışı
3. *Finans-alan*: Uluslararası pazarda büyüme ve para akışı
4. *Medya-alan*: Uluslararası medya iş birlikleri, enformasyon üretimi,
5. *İdeo-alan*: İdeoloji ve düşüncelerin yer aldığı alandır.

Appadurai'nin kategorileri kültürel etkileşimi sağlayabilmektedir. Bu bağlamda gelişen teknoloji ve kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi, kültürel etkileşimlere neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra kültürel olan varlığını korurken, popüler olan da kalıcılığını korumakta ve sonraki

dönemlerde adından bahsettirmektedir. Yerel halk folk kültürünü, değerler ve gelenekleri ifade etmektedir. Popüler kültür kavramı ise sanayi devrimi sonrasında yaşanan üretim-tüketim sonucunda yaygın hale gelen bir kavramdır. Dolayısıyla folk kültürü halk tarafından oluşturulurken, popüler kültür satın alınanlar tarafından oluşturulmaktadır. Popüler kültür karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciye yöneliktir. Satın alma yoluyla elde edilmektedir (Algül, 2019: 146). Bu bağlamda popüler kültür üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketim unsurları üzerine kurulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımıyla geniş kitlelere yayılmaktadır. Bu nedenle popüler kültür öğeleri, kültürel öğeler gibi zamansız olup, varlığını korumaktadır.

ZAMANSIZ ZAMAN: ANİMASYONLARDAKİ KÜLTÜREL KODLARIN VE POPÜLER KODLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlar bireylerin duygu ve düşüncelerini, ideolojilerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda görsel ve işitsel araçlar bireyi çağrışımlar yoluyla etkilemekte, satın alma davranışına yönelebilmekte ve konuyla ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle dünyanın birçok yerindeki dizi, film, animasyon vb. yapımlara bireyler anında ulaşabilmekte ve izleyebilmektedir. Bununla birlikte farklı kültürler hakkında bilgi edinebilmektedir.

Animasyon sözcüğü Latince *animet*, İngilizce *animation* sözcüğünden türetilmektedir. *Canlandırmak, nesnelere hareketli kılmak* anlamına gelmektedir [URL.4.]. Kitle iletişim araçların sinema, televizyon gibi görsel ve işitsel öğeleri içeren araçlarda durağan fotoğraflara, hareket kazandırılmasıyla animasyonlar, çizgi filmler oluşmaktadır. Sinema gibi görüntünün devamlılığını sağlayan, yaratıcılığı ön plana çıkaran, hayal gücünü besleyen bir sanat türüdür (Yapıcıoğlu, 2010: 40-42). Bu bağlamda, araştırmada göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre animasyonlarda yer alan kültürel ve popüler kodlar içerik analizine göre göstergebilimsel açıdan dilsel ve görsel açıdan incelenmektedir. Bu bağlamda kültürel kodların ve popüler kodların yer aldığı 5 tane animasyon seçilmektedir. Amaç, popüler olanın, kültür yapı gibi değerini koruduğu ve varlığını sürdürdüğünü ifade etmektir. Zamansız zaman içinde popüler kültür öğeleri ve kültürel öğeler varlığını korumakta ve sonraki kuşakları aktarılmasını sağlamaktadır.

Araştırmada içerik analizi yöntemine göre göstergebilimsel çözümleme yapılmaktadır. Kendisi dışında temsil ettiği her şeyin yerini tutan şekil, nesne, olgu, sözcük, resim, fotoğraf, işaret, vb. şeylere gösterge adı verilmektedir (Rifat, 2018: 124). Göstergebilim ise, bu evrene özgü yasaları belirlemeyi, işleyiş kurallarını saptamayı, inceleme yöntemlerini oluşturmayı, betimleme ve açıklama işlemlerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Bourse & Yücel, 2012: 177). Fransız denemeci, eleştirmen Roland Barthes, göstergenin biçim ve içerikten oluştuğunu ifade etmektedir (Ünal, 2014: 15). Bu bağlamda çalışma Barthes'ın çözümleme yöntemine göre göstergebilimsel olarak analiz edilmektedir. Seçilen animasyon filmler kültürel öğeleri ön plana çıkaran animasyon filmlerdir. Yapımların 2000'li yıllardan sonra vizyona girmesi kültürel kodların ve popüler olanın, Z kuşağına aktarılmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, kökenlerin sürekliliği ve kültürel olanın devam ettiğinin bir göstergesidir.

a. Canavarlar Yaratıklara Karşı

2009 yılında vizyona giren animasyonda, dünyaya bir astreoid düşer. Düşen astreoid bir kıza çarpar ve kıızı dev gibi bir canavara dönüştürür. Daha sonra Amerikan hükümeti canavarlara karşı toplanır. Kızı canavarlarla dolu gizli bir tesise götürürler ve macera başlar.

Tablo 1. Barthes'a göre Canavarlar Yaratıklara Karşı Kültürel ve Popüler Kodları

Süre	Görsel İleti	Açıklaması	Dilsel İleti	Açıklaması
01.22	Hamburger	Amerika'nın popüler yiyeceği	"Dua edin Tanrı'ya" "Kıyamet Günü"	İnançlara bağlı olarak mutlak bilinen öğelerden bahsedilmektedir.

03.12	Hazır karton Kahve bardağı	Amerika'nın popüler içeceği	-	-
04.53	Parmak çaprazlama	Evrensel olarak bilinen şans dileme biçimi	“İyi şanslar”	Şans dilemektedir.
05.32	-	-	“Peynir, Şarap, Çikolatalı krep”	Fransız yiyecek ve içeceklerinden bahsedilmektedir.
18.36	Özel Üs	Genellikle varlığını kimsenin bilmediği askeri üs ya da gizli merkez	“Gizli Bölge”	Hemen her ülkede özel bölgeler yer almaktadır. Sınır ötesi operasyonlar ya da silah üretimi, sevkiyatı vb. için kullanılmaktadır.
23.46	Amerikan ordusu ve helikopterinin üzerinde Amerikan Bayrağı/USA Yazısı bulunmaktadır.	Amerikan Bayrağı, USA.	“Orduya bağlı tüm birimler seferberlik ilanı”	Olağanüstü durum olduğu belirtilmektedir.
23.59	Siyah takım elbise ve siyah gözlükler	Amerikan başkanı, ekibi ve korumaları yer almaktadır.	“Amerikan Başkanı”	Başkanın olay yerine geldiği belirtilmektedir.
29.09	Kırmızı büyük buton	Acil durum düğmeleri evrensel olarak kırmızıdır.	“O düğmeler füzeleri ateşlemek için”	Nükleer füzeler için olduğu ifade edilmektedir.
29.12	Kırmızı büyük buton	Acil durum düğmeleri evrensel olarak kırmızıdır.	“Kahve için hangi düğmeye basmalıyım?”	Amerika'nın popüler içeceği kahve ifade edilmektedir.
32.51	Poker oynayan canavarlar	İşkambil oyunu	-	-
36.19	Golden Gate Köprüsü	Amerika'da San Francisco'daki köprü	-	-
1.09.41	-	-	“Mahkumu yakma fırınına götürün”	Nazi Almanya'sında toplama kampında insanları yaktıkları fırın.

Tablo 1'e bakıldığında hamburger, kahve gibi ürünler Amerika kültürüne ait kodlardır. Siyah takım elbise ise evrensel olarak güvenlik ve özel korumalar anlamına gelmektedir. San Francisco'nun ünlü yapıtı “Golden Gate” yer almaktadır. Kırmızı butonlar evrensel olarak acil durumları ifade etmektedir. Animasyonda ise kahve ve nükleer füzelere işaret edilmektedir. Nazi Almanya'sında yapılan toplu katliamlarda kullanılan fırından dilsel iletide bahsedilmektedir. Tarihte gerçekleşen bir katliamın aracı olan fırından bahsedilerek çağrışım yapılmaktadır. Şarap, peynir ve krep gibi ürünler dile getirilerek Fransız kültürüne ait popüler tatlardan bahsedilmektedir. Mcdonaldlaşma etkisi hamburger ve kahvenin yer almasıyla hissedilmektedir. Uluslararası kahve zincirleri bireylere hızlı servis imkânı sunmaktadır. Ürünler çeşitleri bellidir. Ancak kü-yerelleşme ile bölgeye özel olan yiyecek ve içecek çeşitlerinin de satışı yapılmaktadır.

b. Coco

2017 yılında vizyona giren filmde, 12 yaşındaki Miguel müzisyen olmak istemektedir. Ancak ailesi buna izin vermemektedir. Ölüler gününde büyük büyük babasının müzisyen olduğunu ve onun gibi olmak istediğini belirtmektedir. Daha sonra kendisini ölüler diyarında bulmaktadır. Miguel için macera başlamaktadır.

Tablo 2. Barthes'a göre Coco Kültürel ve Popüler Kodları

Süre	Görsel İleti	Açıklaması	Dilsel İleti	Açıklaması
02.16	Pinata (Pinyata).	Meksika'ya özgü doğum günü kutlamalarında ve diğer çeşitli kutlamalarda patlatılan içi şeker ve çikolata dolu kartondan oyuncak.		
03.04	Ölümler günü/Dia de los Muertos	Meksika'ya özgü ölümler günü (Ölümden sonraki hayatı temsil etmektedir.)	-	-
03.04	Mum	Evrensel olarak mum dua vb. ritüellerde kullanılmaktadır.	Ailem hala her yıl ölümler gününde hikayesini anlatır.	Ölümler gününden bahsedilmektedir.
	Tamales	Meksika'ya özgü yiyecek.		
07.09	Amigo/Mariachi	Meksika'ya özgü amigo şapkası, ceketi ve kıyafetleri.		
10.16	Sunaktaki çerçeveler	Ölümlerin hatırlanması için sunağa çerçevesi konur.	Ruhlar geçebilsin diye fotoğrafları sunağa koyuyoruz.	Ölümden sonra yaşam olduğu inancı benimsenmektedir. Ölümlerin sürekli hatırlanacağı ve ruhlarının geçebilmesi için fotoğrafları sunağa konmaktadır.

Tablo 2'de Coco adlı filmin analizi yer almaktadır. Meksika'ya özgü olan filmin tamamı Meksika kültürünü yansıtmaktadır. Ölümler gününde ölümlerine saygılarını sunmaları, sunak hazırlamaları ve ölümden sonraki yaşama olan inançları yer almaktadır. Mum saygı duymak, dilek dilemek, doğum, ölüm ve ruhu temsil etmektedir. İnsanlar yoga, meditasyon gibi rahatlatıcı egzersizleri yaparken etrafta mum yakmaktadır. Mumların rahatlatıcı, arındırıcı etkisinin olduğuna inanılmaktadır. Bu bir ritüel olarak gerçekleştirilmektedir. Ölümler günü kutlamalarının birçok ülkede kutlandığı görülmektedir. Ancak Meksika kültürüne aittir. Ölümler gününde yapılan makyajlar birçok festivalde yerini almaktadır. Kültürel olan varlığını gittiği bölgede hissettirmekte ve kendisine saygı duyulmasını, kültürel parçasının unutulmamasını sağlamaktadır.

c. Big Hero 6

2014 yılında vizyona giren animasyonda, dehasının güçlerini kullanmayı öğrenen robot dahisi Hiro Hamada'nın, Hiro'ya bu konuda yardımcı olan muhteşem kardeşi Tadashi'nin, onlara çok benzeyen, macera bağımlısı olan arkadaşları GoGo Tamaga'nın, düzenli ve tatlı Wasabi No-Ginger'ın, kimya dehası Honey Lemon'ın ve fanatik Fred'in hikayesini anlatıyor. Büyük Kahraman 6, kendini tehlikeli bir komplonun içinde bulunca en yakın arkadaşı olan Baymax isimli bir robotun yardımını istemek zorunda kalan robot dahisi Hiro Hamada'yı ve bir grup yüksek teknoloji kahramanının bu gizemi nasıl çözdüğünü anlatan aksiyonla karışık bir komedi macera filmidir.

Tablo 3. Barthes'a göre Big Hero 6 Kültürel ve Popüler Kodları

Süre	Görsel İleti	Açıklaması	Dilsel İleti	Açıklaması
01.15	Şehrin görüntüsü	Tokyo'nun bir çağrışımıdır.	-	-
01.15	Şehrin görüntüsü		San Fransokyo	San Francisco ve Tokyo'yu çağrıştıran bir ütopya
01.39	Robot dövüşü	Horoz dövüşü – köpek dövüşü gibi bilinen evrensel bahis oyununu çağrıştırmaktadır.	-	-
03.51	Oyun Konsolu	Video oyunlarının konsolunu çağrıştırmaktadır.		
09.51	-	-	Wasabi	Japonya'ya özgü acı sos.
43.47	Karate sahnesi	Uzak doğu kültürüne ait bir spor.		
56.09	Uşak	Avrupa'daki özel uşaklara çağrışım yapılmaktadır.		

Tablo 3'te iki kültürel yapı yer almaktadır. San Francisco ve Tokyo'nun birleşiminden oluşan ütopik bir şehir yaratılmaktadır. San Francisco ile Silikon vadisine de çağrışım yapılmaktadır. Teknoloji enstitüsü olan bir üniversiteden bahsedilmektedir. Animasyonda robot dövüşü yapılmaktadır. Günümüzde horoz ve köpek dövüşleri yaygın olup, yasal değildir. Bahis ve dövüşlerin yasal olmadığı bilgisi ifade edilmektedir. Japonya'ya özgü wasabi'den (acı sos) bahsedilmektedir. Uzak Doğu savunma sanatlarından karateye yer verilmektedir. Aynı zamanda popüler bir savunma sporudur.

d. Kung Fu Panda

2008 yılında vizyona giren Po, bir çiftçinin oğludur. Babasının restoranında çalışmaktadır. Ancak kendisi farklı bir şey yapmak istemektedir. Kaderin sürprizi olarak ejderha savaşçısı olmak için eğitim almaya başlamaktadır. Böylece Po'nun macerası başlamaktadır.

Tablo 4. Barthes'a göre Kung Fu Panda Kültürel ve Popüler Kodları

Süre	Görsel İleti	Açıklaması	Dilsel İleti	Açıklaması
00.48	Çin çiftçi hasır şapkası takan bir panda.	Hasır çiftçi şapkası, Çin kültürüne özgü şapkalarındır. Panda Çin'in Milli hayvanı olmakla birlikte halkın dostluğunu simgelemektedir.	-	-
03.00	Maymun, Matis, Kaplan, Engerek, Turna	Engerek, olumsuzluk, uğursuzluk ve kurnazlığı sembolize eder, Maymun şans, kaplan gücü, korumayı askeri sembolize eder. Bu hayvanların hepsi Çin kültüründeki dövüş	-	-

		stilllerinin de ismini sembolize etmektedir.		
03.46	Erişte	Çin'e özel kültürel bir yiyecektir.	-	-
05.00	Kızıl panda, Leopar	Bereket ve doğurganlığı temsil etmektedir.		
05.15	Kaplumbağa	Akıl, bilgeliği temsil etmektedir.		
07.39	Ejderha ve Kiraz yaprakları	Ejderha imparatorluk gücünü ve koruyuculuğu sembolize eder. Kiraz çiçekleri güzellik, ölüm ve yeni doğuşu temsil etmektedir.		
08.25	Kung Fu	Uzak doğu savunma sanatı		

Tablo 4'te Çin'e özgü kültürel kodlar yer almaktadır. Çağrışımlar yoluyla değil, doğrudan belirtilmektedir. Kiraz çiçekleri yeniden doğuşu, güzelliği ve ölümü simgelemektedir. Erişte Çin'e özgü bir yiyecek çeşididir. Küreselleşmenin-McDonalddlaşma'nın etkisiyle birçok ülkede bulunmaktadır. Erişte-Noodle gibi yiyeceklerde McDonalddlaşma etkisi görülmektedir. Dolayısıyla market raflarında hazır olarak yerlerini alan ürünler sıcak su ve yanındaki baharatıyla karıştırılarak hemen hazırlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında McDonalddlaşma'nın özelliklerinden verimlilik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik, kontrol ve rasyonel mantıksızlık ilkelerini karşılamaktadır. Hızla hazırlanması, fiyatının uygun olması, çok fazla malzeme içermemesi, üründe değişiklik yapılamaması ve tat bakımından niteliği düşük olsa tüketilmesi McDonalddlaşma'yı sağlamaktadır. Hayvan figürleri ise Çin'in koruyucu sembolleri arasında yerini almaktadır. Geleneksel olan varlığını üretilen animasyonlar, oyuncaklar, vb. çeşitli ürünlerle korumaktadır. Dilsel İletiler ve görsel hemen hemen birbirine karşılık gelmekte ve Çin kültürünü ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla tüm replikler yazılmamaktadır.

Yukarıda yer alan animasyonlar gibi pek çok başka animasyon vardır. 2000 yılında "Şaşkın İmparator" adlı animasyonda Inka medeniyetine çağrışım yapmaktadır. 2012 yılında yayımlanan "Brave" adlı animasyonda İrlanda – Viking etkileri görülmektedir. Kızıl saçlar, savaşçı klanlar yer almaktadır. Birçok yapımda kültürel etkiler doğrudan ya da çağrışımlar yoluyla ifade edilmektedir. Yukarıdaki animasyonlara bakıldığında zamansız zaman kavramı görülmektedir. Animasyonlarda popüler olan yiyecek ve içecekler, şehirlere yer verilmektedir. Her dönem popüler olan yeni bir ürün ortaya çıkabilmektedir. Ancak eskisi varlığını korumaya devam etmektedir. Yapımların uluslararası platformlarda yer alması, küreselleşmenin etkisiyle birçok ülkede yayımlandığına işaret etmektedir. Ülkeler kendi kültürlerinden bir parça bulurken, diğer kültür hakkında da bilgi edinebilmektedir.

SONUÇ

Zamansız – zaman var olanın teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, varlığını koruduğunu ifade etmektedir. Geçmişten günümüze asimile olan topluluklarda bulunmaktadır. Küreselleşme kültürel yapıların varlığını korumakta ve gelişmelerini sağlamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte kültürel yapıya ait olan ya da popüler olan ürünler uluslararası pazarda satılabilmektedir. Böylece kitleleri satın almaya yönlendirmektedir. Amerika'da ortaya çıkan Marvel evreni günümüzde hala popülerliğini korumaktadır. Hem geleneksel mecralarda hem de yeni medyada yerini almaktadır. Sürekli olarak yeni versiyonları üretilmektedir. Bu evren büyük bir hayran kitlesine sahiptir. Harry Potter serisi de aynı şekilde popüler bir yapıya sahiptir. Küreselleşmenin etkisiyle kitlelerin bu ürünlere erişimi kolaylaşmaktadır. Bu ürünlerin reklamları hızlı tüketim ürünleri olan fast food restoranlarında yer almaktadır. Popüler olan

varlığını korurken, oluşturulan Marvel kültürü de yerini korumaktadır. Bu bağlamda popüler kültür satın alınan tarafından oluşmaktadır.

Bu çalışmada incelenen animasyonlar kültürel ve popüler kodları ön plana çıkararak filmlerdir. Ancak yapımların hepsinde ülkelerin kültürel yapılarından bahsedilmektedir. Küreselleşmeye bağlı olarak teknolojik gelişmeler kültürel olanı ve popüler olanı yıkamamaktadır. Tam aksine bu yapıları geliştirmekte ve ölümsüzleştirmektedir. Bu yapıların varlığını korumasını sağlamakta ve sonraki nesillere aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Küreselleşme kavramı bu noktada kültürel yapıların taşıyıcısıdır. Barthes, göstergelerin biçim ve içerikten oluştuğunu ifade etmektedir. İncelenen animasyonlardaki kültürel yapıların biçim ve anlamları da içerikleri oluşturmakta ve birbirleriyle örtüşmektedir. Çin kültüründe pandalara saygı duyulmaktadır. Panda barışı simgelemektedir. Mantis, turna, engerek, kaplan ve maymun dövüş stillerini ifade etmektedir. Animasyonlara bakıldığında ortak nitelikler bulunmaktadır. Coco ve Kung Fu Panda'da ölümden sonra yaşama ve yeniden doğuşa inanılmaktadır. Çin ve Meksika kültürünün yakın olduğu bir özelliktir. Bu bağlamda kültürel yapılar toplumları birbirine yakınlaştırmaktadır. Animasyon ve çizgi sinemaların hedef kitlesi genellikle çocuklar ve gençler olarak bilinmektedir. Ancak animasyon ve çizgi sinemaların her yaşta kendine hayran bıraktığı bir hayran kitlesi bulunmaktadır. Animasyon ve çizgi sinemalar hayal gücünün sınırlarını zorlayan yapımlarla kültürel ve popüler öğelere yer vererek, öğretici bir nitelikte taşımaktadır. Bu bağlamda geniş bir hedef kitleye sahiptir.

Kültürel yapılar ve popüler olan, Adorno'nun eleştirdiği kitle iletişim süreçlerine bağlı olarak kitlelere aktarılmaktadır. Ona göre tek tipleşen ve toplumu bilinçsizleştiren kitleler oluşmaktadır. Ancak küreselleşmenin etkisiyle bilinçli kitleler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kitleler her mecradan beslenmektedir. Aynı zamanda kitleler görünmeyen iktidar tarafından yönlendirilmektedir. Bu konuya birkaç bakış açısıyla yaklaşmak mümkündür. İlk olarak küreselleşmenin etkisiyle gelişen kitle iletişim araçları kültürleri, medeniyetleri, toplumları birbirlerine yakınlaştırmaktadır. İkincisi, gelişen kitle iletişim araçlarıyla duygu-düşüncelerini ifade edebilen bireyler, görünmeyen iktidar sistemleri tarafından yönlendirilmektedir. Üçüncüsü, bireyler gelişen kitle araçlarıyla bilgi birikimlerini geliştirmektedir. Dördüncüsü, bireyler farkında olmadan küresel tek tipleşmeye yol açmaktadır. Kısacası amaç aynıdır, ancak araç değişmektedir. Bu bağlamda medya en büyük küresel güçtür. Uluslararası medya şirketleri kitlelere kolayca erişim sağlayabilmektedir. Aynı şey video oyunları içinde geçerlidir. Video oyunlarında yer alan kültürel yapılar, oyuncunun bilgisini geliştirmekte, o kültürü öğrenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak oyuncuları daha sonra benzeri oyunlar satın almaları için teşvik etmektedir.

Küreselleşen dünya bireye özgürleştiğini hissettirmektedir. Ancak birey görünmeyen iperle bağlıdır. Bireyden beklenen davranışın gerçekleştirilmesi için yönlendirme yapılmaktadır. En önemli özelliklerden biri de kültürel yapılarıdır. Kültürel özelliklerin kullanılmasıyla bireyin duygularına – düşüncelerine seslenilmiş olmaktadır. Bu da bireyi harekete geçiren özelliklerden biridir. Bu nedenle kültürel yapılar ve popüler olan varlığını korumaktadır. Bu bağlamda bireyle arasında bir bağ bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalarda animasyonların tüketim kültürüne ve popüler kültüre etkileri, Popüler kültürün disiplinler üzerindeki etkileri yer almaktadır. Ancak bu çalışmada kültürel öğelerin animasyonlar aracılığıyla Y ve Z kuşağına aktarılmasının teknolojiyle kolaylaştığı ön plandadır. Aynı zamanda popüler kültür ürünlerinin sürekli değişmesi ve gelişmesiyle eskisinin değerini kaybetmediği, popülerliğini koruduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmeler kültürel ve popüler öğelerin sonraki kuşaklara aktarımını ve kaybolmamasını sağlamaktadır. Kodların zamansız zaman içerisinde animasyonlarla, çizgi sinemalarla hayat bulduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Algül, A. (2019). *Popüler Kültür ve Popüler Edebiyat*. European Journal of Educational and Social Sciences, 4 (2), 142 – 153.

- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baudrillard, Jean (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourse, M. & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crowley, D. & Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Genç, Ç., Özgün, Y., Saran, M., Özgür, Ö., Paftalı, E., Orhon, N., Altunay, A., (2013). *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gleick, J. (2014). *Enformasyon*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Held, D. McGrew, A. (2014). *Küresel Dönüşümler: Büyük Kürselleşme Tartışması*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Huws, U. (2018). *Küresel Dijital Ekonomide Emek*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kantarı, A. (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kula, O. B. (2013). *Marx, Benjamin, Adorno-Sanat ve Edebiyat*. İstanbul: Türk İş Bankası Kültür Yayınları.
- McLuhan, M., Foucault, M., Chomsky, N., Baudrillard, J., Postman, N., Lacan, J., Zizek, S. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınları.
- Rifat, M. (2018). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2018). *Sosyoloji Kuramları*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2019). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Stevenson, N. (2015). *Medya Kùltürleri-Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Uzunçarşılı Soydaş, A. (2010). *Kùltürlerarası İletişim: Farklı Kùltürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yapıcıoğlu, G. (2010). *Bir Popüler Kùltür Ürünü Olarak Animasyon Sinema: Kayıp Balık Nemo, Buz Devri, Wall-E*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yengin, D. (2014) *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Yeşiltuna, D. Ç. (2006). *Kùltürel Alanda Küresel – Yerel İlişkisi*. İzmir: Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, Cilt: VI, Sayı: 2.

İnternet

URL.1. Kùltür – Etimolojik Sözlük (17.06.2020)
<https://sozluk.gov.tr/>

URL.2. Kùltür – TDK (17.06.2020)
<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/kùltür>

URL.3. Kùltür (22.06.2020)
<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/culture/cultural-competence/culturally-competent-organizations/main>

URL. 4. Animasyon (07.06.2023)
<https://turkcenedemek.com/kelime/animasyon/>