MEDYA ve KÜLTÜR

Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi

Akademik Dergi
Sayı 2 - Cilt 1 -Aralık 2021

MEDIA & CULTURE

The Journal of Cultural Studies and Media

Academic Journal
Issue 2 - Volume 1 - December 2021

ISSN: 2791 - 6979

Medya ve Kültür, yılda iki sayı yayımlanan (Haziran ve Aralık) uluslararası hakemli bir dergidir.
Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Yayın Türü
Altı Aylık Süreli Yayın
Adres
Sakarya Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Merkezi M2 Binası Kat 3
Serdivan/SAKARYA
+90 0264 295 70 19

http://medyavekultur.com/
medyavekultur@gmail.com

Medya ve Kültür
Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi
Sayı: 2, Cilt: 1, Yıl: 2021

Araştırma Makalesi

Propaganda ve Emperyalizmin Kültürel Boyutu: Baby TV "Mini Matinee" Örneği

Feyza ÜNLÜ DALAYLI*

Özet

Batı tahakkümü kendisini bütün kültürlerde göstermektedir. Medya bu durumu Batılı ülkeler için kolaylaştırmaktadır. Gelişen teknolojilerin sonucunda yeni medya araçları çıkmış olsa da televizyon hala önemini korumaya devam etmektedir. Özellikle bebek ve çocukların çizgi film izlemek amacıyla çok fazla televizyon izlediklerini söylemek mümkündür. Bu yaşlarda zihinleri açık olan çocuklar izledikleri ve gördükleri her şeyden çok daha kolay etkilenmektedir. Böylece çocuklarda büyüdüklerinde pek çok olası kültürel çatışma ve problem görülebilmektedir. Kültürel emperyalizm, medya emperyalizmi ve propaganda kavramlarının ele alındığı bu araştırmada, Türkiye'de son dönemde çok daha popüler hale gelmiş Amerikan bebek kanalı Baby TV'de yayınlanan Kızılderili ve Amerikalılar çizgi filminin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Türkçe dublajlı yayın yapan Baby TV kanalı ilk bakışta bir Türk çizgi film kanalı gibi görünse de Amerikan kültürü ve değerlerini aşılayan çizgi film içeriklerine sahiptir. Bu çalışmada Van Dijk'in söylem analizi yöntemi kullanılarak belirlenmiş olan çizgi film analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, ele alınan çizgi filmde gerçekliğin çarpıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dr.,
feyzaunlu@windowslive.com,
ORCID: 0000-0003-2193-8236

Anahtar Kelimeler: Emperyalizm, Propaganda, Kültür, Çizgi Film, Baby TV.

Received: 25.10.2021
Accepted: 21.12.2021

Dalaylı, Ü, F. (2021). Propaganda ve emperyalizmin kültürel boyutu: Baby TV "Mini Matinee" örneği. Medya ve Kültür, 1(2), 164-187

Media & Culture
The Journal of Cultural Studies and Media
Issue: 2, Volume: 1, Year: 2021

Research Article

The Cultural Dimension of Propaganda And Imperialism: The Case of Baby TV "Mini Matinee"

Feyza ÜNLÜ DALAYLI*

Abstract

Western domination manifests itself in all cultures The media facilitates this situation for Western countries. Although new media tools have emerged as a result of developing technologies, television still maintains its importance. It is possible to say that especially babies and children watch a lot of television in order to watch cartoons. At this age, children with open minds are more easily affected by everything they watch and see. Thus, many potential cultural conflicts and problems can be seen when children grow up. In this research, which deals with the concepts of cultural imperialism, media imperialism and propaganda, it is aimed to analyze the Redskins and American cartoons broadcast on Baby TV, the American baby channel that has recently become much more popular in Turkey. Although the Baby TV channel, which broadcasts in Turkish dubbed, may seem like a Turkish cartoon channel at first glance, it is understood from the contents of the cartoons that it infuses American culture and its values. In this study, the cartoon, which was determined by using Van Dijk's discourse analysis method, was analyzed. According to the results of the research; Although it is known that Americans invaded the settlements of Redskins in the historical process, in which American imperialism is clearly revealed in the cartoon, it is noteworthy that babies are tried to be instilled in the opposite way.

Dr.,
feyzaunlu@windowslive.com,
ORCID: 0000-0003-2193-8236

Keywords: Imperialism, Propaganda, Culture, Cartoon, Baby TV.

Geliş Tarihi: 25.10. 1021
Kabul Tarihi: 21. 12. 2021

1. Giriş

Teknolojik düzlemde yaşanan gelişmelerle beraber hem dünya gittikçe küresel bir köy halini almakta hem de kişilerin yaşamları etkilenmektedir. Küreselleşme etkilerinden biri olarak da kabul edilen küresel kültür, gittikçe kendisi için geniş bir yaşam alanına sahip olup yaygın hale gelmektedir. Genel olarak kültürler ortaya çıktıkları toplumla birlikte değişim gösterirler. Belli bir dayatma olmadan kültürel anlamda karşılıklı etkileşimde bulunma, toplumsal kültürü negatif bakımda etkilemeyip tersine kültürlerin dönemin gereklilikleri kapsamında kendiliğinden şekillenmesine imkân sağlamaktadır. Ancak karşılıklı olmayan, asimetrik bir biçimde bir kültürün diğerlerini etkisini altına almasıyla ortaya yerel kültürlerde aşınma, yozlaşma ve kişilerde "kültürel kimlik bunalımı" gibi sorunlar oluşabilmektedir.

Kültürel küreselleşmede kitle iletişim araçlarının, bilhassa da televizyonun önemli bir yeri vardır. Toplumda yaşayan hemen her kesime ve yaşa hitap eden televizyon, kişilerin kültürleri, olaylara bakış açıları ve hayat şekillerinin üstünde önemli etkiye sahiptir. Bununla beraber TV yayınlarının özellikle çocukları çok daha fazla etkileyebilecek içerikleri bulunmaktadır. Bugün hala en yaygın kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyon çocukların yaşı, ailesi, yaşadıkları çevre, gelişimleri vb. bağlamda değişiklik gösteren algılar ve izledikleri program içeriklerine göre "olumsuz" ve "olumlu" etkilere neden olabilmektedir (Gunter & McAleer, 1997, ss. 4-29). İlgili literatüre bakıldığı zaman da televizyonun en fazla etkilediği grubun çocuklar olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonun hali hazırda var olduğu bir dünyaya doğan çocukların bilinçli olarak görüntülemeye başlamaları erken çocukluk dönemi olarak adlandırılan 2-3 yaş aralığında başlamaktadır. Wilbur Schramm ile arkadaşları pek çok aileyle yapmış oldukları araştırmanın neticesinde düzenli TV izleme yaş ortalamasının "2,8" olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Akt. Murray, 2008, s. 1213). Schramm ve arkadaşlarının ardından yapılmış olan araştırmalarda da ortalama 2 yaşındaki çocuklarda görüntü izlemenin artış gösterdiği görülmüştür. Televizyon izleme süresinin 12 ile 48 aylık bebeklerde dört kat artış gösterdiği bulgusuna da ulaşılmıştır (Akt. Murray, 2008, s. 1214).

Televizyon ile etkileşime açık ve en hassas grupta çocuklar bulunmaktadır. Düzenli olarak televizyon izlemeye başlayan 2 ve 2,5 yaşlarındaki çocuklar oradaki bütün mesajlara açık haldedirler. Bu durumun en önemli tehlikelerinden biri gördükleri her şeyin "gerçek" olduğunu düşünmeleridir (Türkoğlu & Şimşek, 2010, s. 11). Gerbner'in görüşüne göre televizyon evlere özel bir mesaj sistemiyle kodlanmış ve tanımlı bir görünüm getirmektedir. Bu sistem, "birincil kaynaklar" aracılığıyla elde edilen ve medya araştırmalarında önemli olan eğilimlerle tercihleri bebeklik itibariyle şekillendirmektedir (Gerbner, 2014, s. 43). Ayrıca Gerbner televizyonun, modern toplumlar için sosyal gerçekliği oluşturan bir kitle iletişim mecrası olduğunu söylemiştir. Gerbner'in düşüncesine göre TV kitlelerin görüşlerini şekillendirmekle beraber onların fikirlerini yapılandırmada da etkilidir. Hatta Gerbner "ekme kuramı" kapsamında televizyonun bireylerin zihinlerine istediği görüş ve düşünceyi ektiğini savunmaktadır (Gerbner, 1972).

Televizyon, kullandığı görüntüler ve teknolojinin de etkisiyle izleyicilere bir şey düşündürtmeden etkileyebilme gücüne sahip kitle iletişim araçlarından biridir (Gunter

1987, s. 21). Böylece bireyler, bir bakıma televizyondaki olayların "görgü tanığı" konumunda yer almaktadır (Powers & Postman, 1996, s. 27). Bununla beraber Gerbner televizyon ile kültür arasında ilişki kurmuştur ve bireylerin televizyonda paylaşılan kültürel yapıdaki anlamları içselleştirip kendilerine katmaya meyilli olduğunu ortaya koymuştur (Gerbner, 1972). Kişilerin tercih, tutum ve davranışlarının üstünde de çok fazla etkisi olan televizyondaki içeriklerin bilinçli olarak tüketilmesi oldukça önemlidir. Fakat televizyon toplumun önemli bir parçası haline gelmiştir. Kimi zaman bilinçsiz kimi zaman da bilinçli olarak pek çok ebeveyn televizyonu çocukları için oyuncak haline getirmiştir. Bir bakıma çocuklar televizyonla vakit harcarken aileleri de işlerini daha kolay yapabilmektedir.

Televizyonun etkileri düşünüldüğü kadar basit değil tersine incelenmeye değer ve kapsamlıdır. Dolayısıyla toplumsallaşma ve gelecek nesillerin yetişmesi konusunda önemli bir yere sahip olan 0-4 yaş arası bebekler tarafından izlenen çizgi filmler sadece onların hayal dünyaları, eğlenme, öğrenme ve yaratıcıklarını geliştirmekle kalmayıp çocukların üzerinde negatif etkilere de sebep olabilmektedirler. Söz konusu negatif etkilerin arasında küresel yayın yapan kanalların aktarmış olduğu Batı kültürünün hayat tarzı ve değerlerinin gittikçe yerel kültürlerin etkisi altında kalması bulunmaktadır. Batılı ülkeler tarafından yayın yapan çizgi film kanalları çok sayıda bebek ve çocuk tarafından izlendiği için gelecekte çocukların kendi kültürlerine yabancılaşmaları ve kültürel kimlik bunalımlarıyla karşılaşmaları mümkün olabilmektedir. Konuyla ilgili olarak çizgi film kanallarının yalnızca çocukların eğlenme ve eğitimlerini sağlayan araçlar şeklinde görülerek bu konuda yerelin korunması için uğraş verilmemesi gelecek nesillerin pek çok sorunla karşılaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Dünyada pek çok ülkede çizgi filmler kültürel emperyalizm ve propaganda kapsamında farklı örneklerle incelenmiştir. Yapılan bu çalışmalarla araştırmacılar çizgi filmler aracılığıyla yapılan kültürel emperyalizm ve propaganda olgusunu kendi ülkelerindeki örneklerle açıklamışlardır. Scully (2013-2014) iki çalışmasında da Batı ülkeleri tarafından dağıtımı yapılan çizgi film örnekleri kullanarak onların bir imparatorluk oluşturduğunu öne sürmüştür. LiuJin ise çalışmasında Çin animasyon kültürünü emperyalizm ve propaganda çerçevesinde incelemiştir. Araştırmanın sonucunda Çin'in kendi kültürünü koruyabilmesi için alması gereken önlemlerden bahsedilmiştir (LiuJin, 2017). Konuyla ilgili Afrika'da yapılan bir tez çalışması da Ganalı çocukların çizgi filmler vasıtasıyla maruz kaldığı kültürel emperyalizm ve propagandadan bahsetmektedir. Araştırmada Gana'da çocuklara özel yapılan pek çok yayın incelenmiş ve bu yayınların Ganalı çocukları olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Micah, 2018).

Ülkemizde de bu araştırmalara yakın olarak Batılı bir çizgi film karakteri olan Caillou ve Türkiye'deki Pepee karakterinin karşılaştırmasıyla emperyalizm ve propaganda analizi yapılmıştır (Eşitti, 2016). Lakin Baby TV bir çizgi film kanalı olarak 2013 yılından beri yayın yapmasına ve Türkiye'de 4 yaş ve altı bebek/çocuk tarafından çok fazla izlenmesine rağmen program içerikleri incelenmemiştir. Bu çalışma da bu nedenle önemli görülmektedir.

Bu araştırma durumun bir problem olduğunu düşünerek, bebekler için çizgi filmler yayınlayan küresel TV kanallarının onların kültürlerine ve zihinlerine pek çok değeri

aşıladığını öne sürmektedir. Bu bağlamda çalışmada Amerikan bebek kanalı olan ve Türkiye'de dublajlı yayın yapan Baby TV'nin çizgi filmlerinden Amerikalılar ve Kızılderililer yayını incelenmiştir. Analiz yöntemi olarak Teun Van Dijk'in söylem çözümlemesi kullanılmıştır. Analiz esnasında emperyalizm ve propaganda temel alınmış olup böylece çizgi filmlerin kültürün küreselleşmesi konusunda önemi ve yeri de öne çıkarılmıştır. Belirlenmiş olan çizgi filmde, aktörlerin aktarım yaptığı değerler incelenmiştir. Genel olarak çalışma, küresel çizgi filmlerin bebeklerin kültürel değer edinmesi konusunda dikkate değer bir yeri olduğu varsayımını temel almıştır.

2. Emperyalizmin Kültürel Boyutu

Kültür, bir sosyal grubun üyeleri arasında anlamı iletişim yoluyla iletme görevini yerine getirir. İnsanoğlunun varoluşundan bugüne kültürün, bir sosyal grubun üyelerini tanımlayarak onları diğer sosyal gruplardan ayrıştırdığı görülmektedir. Dünya, farklı kıta ve ülkelerden insanların farklı kültürler sergilediği coğrafi alanlara bölünmüş durumdadır. Kültür, insanların yaşam hakkında bilgi ve tutumlarını ilettiği, sürdürdüğü ve geliştirdiği sembolik biçimlerde somutlaşan, tarihsel olarak aktarılan bir anlamlar modelidir (Geertz, 1973).

Kültürel emperyalizm kavramı uzun süreli bir geçmişe sahip değildir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olan kavram 20. yüzyılın ikinci yarısında önemli bir düşünce biçimi haline gelmiş olup aralarında Armand Mattelard, Herbert Schiller ve Dallas Smythe'in daha fazla öne çıktığı çok sayıda teorisyen tarafından ele alınmıştır (Tomlinson, 1999, s. 13). Kavram olarak en yalın haliyle kültürel emperyalizm gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru tek yönlü bir akışla özellikle medya yoluyla kültür, değerler ve ahlaki anlamda bir zayıflatma iddiasıdır. (Banerjee, 2002, s. 519). Söz konusu anlayış bağlamında, uluslararası ilişkilerde transferi yapılan teknolojik ürün ve araçların muhtemel kültürel ve ekonomik sonuçları vardır. Teknolojik araç transferinin anlamı, profesyonel çalışma kültürünün, kurum yapılarının ideoloji ve değerlerin transferi anlamına gelmektedir. Ulusal ve uluslararası sermayenin özellikle hükümet ve orduyu kapsayan devlet organlarıyla ve birbirleriyle olan ilişkisinin sonucunda bu transfer gerçekleşmektedir. Transferin sonucunda oluşan üretim ile ürünlerin içeriklerinin doldurulması ve dolaşıma sokulmasının bir sonucu olarak, yerel ve küresel endüstriyel yapıların çıkarlarıyla uyumlu, ekonomik ve siyasal anlamda oluşan bilinçli yapılar desteklenmektedir. Bahsi geçen destekleme ve oluşumlar ortaya çıkan egemenlik koşulu esnasında, kültürlerle yerel kültür içeren pek çok pratiğin belli kısımları yok edilmekte, kalan kısımları da dönüştürülmek suretiyle kullanılmakta ve bir kısmı da değersiz hale getirilip marjinalleştirilmektedir. İşte bu sürecin tamamı kültürel emperyalizm anlamına gelmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 381). Kavram, kültürlerin ve devletlerin etkileşimlerinde teknolojik, siyasi ve ekonomik açıdan daha gelişmiş konumda bulunan devletlerin, medyayla teknolojik ürünler ve araçlarla gelişmemiş ve/veya gelişmekte olan ülkeleri etkileri altına alma durumlarını da göstermektedir. Alan yazında çoğunlukla kültürel emperyalizm kavramı yerel kültürlerin Batı kültürünün etkisi altında kalmasıyla özdeş olarak düşünülmektedir.

Kültürün gelişimi ve yayılması temelde iletişim yoluyla gerçekleşir. Bünyesinde kültürü oluşturan sosyal gruplar, kültürü bir nesilden diğerine aktarmakla beraber kültür ekimi de yapar. Bir fikir, belli bir toplumsal hiyerarşi içinde kurulmuş bir

kültürel sistematiğe katılarak ve iletişim kurarak iletilir. Bununla beraber bir kültürün diğer toplumlara aktarılması da mümkündür. Bunun da en kolay yolu kitle iletişim araçlarıdır. Küreselleşen dünyada bir uçtan bir uca iletişim kurup aktarım yapabilmek sadece bu şekilde mümkün olmaktadır. Bu durum zaman içerisinde geliştirilerek pek çok teorisyenin ortaya kültürel emperyalizm fikrini atmasını sağlamıştır. Emperyalizm kuramcılarından biri olan Schiller, H. J. (1976), kültürel emperyalizm teorisiyle genel olarak Batılı ulusların dünya çapında medyaya nasıl hükmettiklerini ortaya koymuştur. Bunu yaparken kendi görüşlerini üçüncü dünya ülkeleri üzerine empoze edip yerli kültürleri yok edecek kadar güçlü etkileri olduğunu da belirtmiştir. Bu durum Batı kültürünün diğer kültürlere hükmetmesi anlamında dünya hakimiyetinin gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Herbert Schiller, kültürel emperyalizm kavramının bir toplumun modern dünya sistemine dahil edildiği süreçlerin toplamı ile o toplumun egemen tabakaya nasıl çekildiği, baskı altında tutulduğu, zorlandığı hatta bazen teşvik etmek için o topluma rüşvet bile verildiği çeşitli süreçlere sahip olduğunu iddia eder (Schiller, 1976, s. 9). Schiller'e göre kültürel emperyalizmin doğası ulus devletlerle sınırlı değildir. Daha ziyade ona göre kültürel emperyalizm uluslararası medya akışlarını, eğitim/kültür sistemlerini, ya da bir gruptan diğerine gösterilen sınıf ilişkilerini, tabi olma ve tahakküm kurmayı kapsayan ilişki türlerini ortaya koymaktadır (Sparks, 2007, s. 80).

Konuyla ilgili çalışmaları olan Stuart Hall ise kitle kültürünün Batı temelli oluştuğunu söylerken, Amerikan kültürünün öne çıktığını ve diğer Batı ülkelerini de yönettiğini öne sürer (Hall, 1981). Bu bağlamda Amerikan kültürünün etkisiyle global kitle kültürü standart ve tek tip bir hale gelip homojenleşmektedir. "kültürel emperyalizm" veya "kültür emperyalizmi" kavramının aslında Frankfurt Okulu teorisyenleri tarafından açıklanmış olan "kültür endüstrisi" kavramı ile ilişkisi olduğu da düşünülmektedir. Bu teorisyenlerden M. Horkheimer ve T. Adorno tarafından "kitle kültürü" ifadesinin yerine kültür endüstrisinin tercih edilmesiyle kavram, Frankfurt Okulu'nun temel görüşünü ortaya koyan ana kavramlar arasına girmiştir. Söz konusu teorisyenler kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları ve onların sahipleri tarafından yapılan kültür propagandasının bir ürünü olduğunu savunmuşlardır. Hatta zaman içerisinde üretilen her şey kültür ürünleri de buna dahil, standart hale gelmiştir. Bu standartlaşma kitle iletişimini elinde bulunduran medya sahiplerinin dünyaya tek tip sunduğu ürünler nedeniyledir. (Adorno & Horkheimer, 2010).

Frankfurt Okulu teorisyenleri, medyanın kültür endüstrisi tarafından bir propaganda aracı olarak kullanıldığını ve kültür endüstrisini idare edenlerin kendi çıkarlarına göre kültür ürünlerini ürettiğini iddia etmişlerdir. Buradaki öne çıkan konuysa, kültürün kültür endüstrisi tarafından üretilmiş olması ve kitlelerin katkısının neredeyse hiç olmamasıdır. Ayrıca kültür endüstrisi bakış açısına göre, modern kapitalist toplumlar kültürü bir endüstri haline getirmekle beraber yine aynı endüstri kültürel değerleri de metaya çevirerek teknolojik, siyasal ve ekonomik açısından güçlü olmayan devletlere dayatmaktadır. Diğer yandan kültür endüstrisi ürünlerini de medya ve eğlence firmaları oluşturmaktadır. Medya kültürün küreselleşip Batılı kültürler bağlamında homojen hale gelmesinde dikkate değer bir işleve sahiptir. Herbert Schiller "Zihin Yönlendirenler" isimli çalışmasında medyayı ideolojik bir araç olarak nitelendirmiştir.

Ayrıca ona göre bireyleri manipüle ederek yönlendiren medya insanlar için özel paketli bir bilinç hazırlamıştır. Dolayısıyla herkes bundan nasibini alıp etkilenmektedir (Schiller, 1993).

Geleneksel anlamda kişilerin bilinçlendirilmesi, toplumsallaştırılması ve onlara kültürel değerlerin aktarılması gibi görevler aileler tarafından yerine getirilmektedir. Diğer yandan, modern toplumlar ailenin işlevlerini ve önemini gittikçe kaybetmektedir. Gün geçtikçe ailelerin toplumsallaşması, bilinçlendirilmesi ve kişilere kültürel değerlerin aktarılmasına benzer görevler medya ve eğlence şirketlerini içine alan kültür endüstrilerine bırakılmaktadır. Frankfurt Okulu teorisyenleri de tıpkı Schiller gibi medyanın kitlelere baskı yaptığı fikrini kabul etmektedir. Ayrıca, modern kapitalist toplumlarda sanat ve kültürel eserlerin endüstriyel anlamda üretildiğini düşünen teorisyenlere göre sanatın imalatında yaratıcılıktan uzak bir iş bölümü bulunmaktadır. Üretilen ürünler standart, önceden tasarlanmış ve özgünlük içermeyen bir niteliğe sahiptir. Çünkü bu ürünler "izleyicilerin en düşük ortak paydası" için üretilmiştir. Özetle, kültür endüstrisinin üretmiş olduğu ürünlerin hali hazırda var olan düzen ile bütünleştiren, tüketim odaklı ve kişisel olarak sınıf atlama ve çalışma yönünde mesajları vardır ve bu şekilde var olan düzenin devamlı olarak tekrardan üretilmesine zemin hazırlamaktadırlar (Özdemir, 1998).

Herbert Schiller'in görüşü bağlamındaysa kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemde "bir alt tez" konumuna sahiptir. Çünkü ekonomik ve kültürel alanı birbirinden ayırmak mümkün değildir. Schiller'e göre medya endüstrileri tarafından üretilen her şey aslında bir ürün değil çıktıdır ve bunların hepsi bünyesinde ideoloji barındırır. Dolayısıyla ona göre medyanın yaptığı her şey sistemin devamlılığının sağlanması içindir (Schiller, 1993).

Armand Mattelart (1992) kültürel emperyalizmin bilhassa 1980'li yıllardan sonra anlamını kaybettiğini iddia etmektedir. O halde, kültürel emperyalizm "metropol-periferi" ikileminin içerisinde sunularak, bağımlı devletlerdeki iç sömürge yapılarının dikkate alınmaması, kültürel ırkçılığın ortaya çıkması ve kültürlerin ekonominin önünde değerlendirilmesi kavramın önemini kaybetmesine yol açmıştır. 1990'lı yıllarda konuyla ilgili araştırmalar, kültürel bağımlılık anlayışının yerine, "eşit olmayan asimetrik karşılıklı bağımlılık" veya "karşılıklı bağımlılık" anlayışları etrafında yapılmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 378).

3. Medya ve Emperyalizm

1970'li yıllarda ortaya çıkıp zamanla yaygın hale gelen medya emperyalizmi kavramından ilk kez Oliver Boyd-Barrett bahsetmiştir. ABD ilk sırada olmak kaydıyla sanayileşmesini tamamlamış Batılı ülkeler tarafından gerçekleştirilen medya üretimi pek çok teorisyenin dikkatini medya emperyalizmi kavramına doğru çekmiştir. Bu anlamda bugün medya vasıtasıyla adeta bir kültür imparatorluğu oluşturulmuş olup kültür anlamında bağımsız olabilmelerine imkân tanıyacak kaynak yoksunluğu yüzünden ekonomik gelişimlerini tamamlayamamış toplumlar daha fazla saldırıyla karşı karşıya kalmışlardır (Giddens, 2013, s. 672). Dolayısıyla, ekonomik anlamda gelişimini tamamlamış ülkelerin egemen kültürlerini ve değerlerini medya vasıtasıyla gelişmekte olan ülkelere empoze ettiğini söylemek doğru olacaktır. Çoğunlukla

medyanın hakimiyeti Batılı ülkelerde olduğundan sahip oldukları kültürü medya vasıtasıyla gönüllü olarak gelişmekte olan ülkelere taşıyarak oralardaki yerel kültürel değerleri kolaylıkla aşındırmaktadırlar. Ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerin kültürel değerlerini temel alan medyada standartlaştırılmış yansımalara maruz kalan kişiler zaman içerisinde kendi kültürlerine ve değerlerine yabancı hissetmektedir. AOL-Time Warner, Disney ABC ve Viacom gibi dünya çapında en büyük medya şirketlerinin önemli bir kısmı ABD tekelindedir. Bunların yanı sıra yine ünlü CBS Records ve Columbia Pictures Japon kökenli şirketlerken, RCA Records ve ABD kaynaklı pek çok basım şirketinin sahibiyse Alman Bertellesmann'dır. Ayrıca Mandadore adlı medya şirketiyse dünyadaki en zengin kırk kişi arasında yer alan Silvio Berlusconi'nindir (Giddens, 2013, s. 672). Buradan da anlaşılacağı üzere gelişmiş ülkeler en önemli ve çok bilinen küresel medya araçlarına sahiptirler. Söz konusu organlar vasıtasıyla üretimi yapılan ve yoğun olarak Batı kültürüne ait olan değer ve içerikleri üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan bireylere aktarmaktadırlar.

Medya teknolojilerindeki yaygınlaşma çeşitli kültürlerle etkileşim kurulmasına olanak tanıyıp kültürel etkileşimin hızlanmasını sağlamıştır. Fakat söz konusu etkileşim karşılıklıymış gibi görünse bile, aslında tek yönlü bir kültürel etkileşim vardır. Global medya şirketlerinin sahibi olan gelişmiş ülkeler, kendi kültürlerine ait olan değerleri sahip oldukları medya araçları vasıtasıyla yoğunluklu olarak gelişmekte olan ülkelere aktarmaktadırlar. Dolayısıyla ekonomik, nicelik ve teknolojik anlamda üstünlüğe sahip olanlar Batılı ülkeler olduğundan enformasyon akış yoğunluğu da doğal olarak onların tarafındadır. Böylece teknolojik, politik ve ekonomik anlamda üstün bir konuma sahip olan gelişmiş ülkeler kendi kültürel değerlerini, ellerinde böyle bir imkânı olmayan toplumlara kolaylıkla aktarmaktadır. Sonuçta, bu durum dünya üzerindeki tüm kültürlerin küreselleşmesini değil de yalnızca belli kültürlerin küreselleşmesini sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak da "kültürel çoğulculuk" değil "kültürel difüzyon" veya "kültürel emperyalizm" oluşmaktadır. Bunların en fazla etkilenenleriyse, henüz zihinleri berrak ve boş olan sürekli olarak söz konusu medyaların iletilerine maruz kalan bebekler ve çocuklar olmaktadır

4. Medya ve Propaganda

Genel olarak propaganda, nesnel olmayan ve öncelikle belirli bir sentezi veya algıyı teşvik etmek için gerçekleri seçici bir şekilde sunarak bir kitleyi etkilemek ve bir gündemi ilerletmek için kullanılan bilgidir. Aynı zamanda propaganda sunulan bir bilgiye rasyonel bir yanıt yerine duygusal bir yanıt üretebilmek için içi belirli bilgilerle doldurulmuş yüklü bir dil kullanımıdır (Smith, 2016 s. 67). Propaganda genellikle hükümetler tarafından hazırlanan materyallerle ilişkilendirilmesine rağmen aktivist gruplar, şirketler ve medya da propaganda üretebilir. Propaganda kavramı ilke kez 19. yüzyılın ortalarında medya alanında kullanıldığında aşağılayıcı veya olumsuz bir çağrışım almaya başladı (Diggs-Brown, 2011, s.48). Bu bağlamda özetle propaganda belirli fikirleri kapsayan mesajların iletilmesi için resimler, karikatürler, afişler, broşürler, filmler, radyo programları, TV şovları ve web siteleri dahil olmak üzere yeni teknolojiler icat edildikçe değişen çok çeşitli materyaller ve en önemlisi medyanın kullanımını göstermektedir.

Propagandanın temeli ikna ile ilgili bir süreçlere dayanmaktadır. Çünkü propaganda

faaliyetleri esnasında pek çok veri, karşılaştırma ve karşıtlıklardan yararlanılır. Böylece zihni ikna etmek de mümkün olabilir. Öte yandan bir propagandacı, her şeyi izleyicinin mevcut inançları üzerine inşa eder ve bunları yeni inançları değiştirmek veya oluşturmak için çapa olarak kullanır. Dolasıyla propagandanın istenen amaca ulaşılmasına yönelik bir yanıt elde etmek için algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve davranışı yönlendirmek için kasıtlı ve sistematik girişim olduğu ifade edilebilir (Jowett & O'donnell, 2018).

Propagandanın örtük olumsuz çağrışımları bulunduğu için propaganda türlerinin de ayrıştırılması önemlidir. Bir yandan propaganda, kitleleri belirli amaçlara teşvik etmek için kullanılabilirken, diğer yandan, onları hiçbir şeye tepki veremez hale getirip adeta uyuşturup belli konularda beyinlerini yıkamak için de kullanılabilir (Szanto, 1977). Bu bağlamda literatürde üç tür propaganda türü vardır. Beyaz propaganda olarak isimlendirilen ilk türde bilginin kaynağının bilinir ve içeriğin doğru olduğu bellidir. Bu tür için en belirgin örneklerden biri, sürücüleri alkollü araç kullanmaktan caydırmak için hükümet iletişimi olabilir. Siyah propaganda olan ikinci türde ise kaynağın menşei bilinmez ve aktarılan bilgi yanlıştır. Örneğin, ABD-Irak Savaşı ile ilgili medyada ABD tarafından çok fazla kaynağı belli olmayan ve gerçek dışı bilgiler sunulmuştur. Dezenformasyon, propagandayı tanımlamak için kullanılan bir başka terimdir. Gizli ve yanlış bilgiler kullanır ve bu nedenle kara propaganda olarak kabul edilir. Üçüncü tür gri propaganda şeklinde isimlendirilmiş olup özellikle medya, reklam, halkla ilişkiler alanında kullanılmaktadır. Burada hem bilginin kaynağı hem de doğruluğu şüphelidir. Bu tür medyada propagandacıya iki farklı avantaj sağladığı için çok fazla tercih edilmektedir. İlk olarak propagandanın nerede ve nasıl ortaya çıktığının anlaşılması oldukça zordur. İkincisi ise kaynak şüpheli olduğu için kolaylıkla inkâr edilebilir (Guth, 2009, s. 318).

I. Dünya Savaşı döneminde uygulanan propaganda günümüze en yakın olandır. Bu süreçte propaganda malzemesi olarak "afiş, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçları" kullanılmış olup "devlet propagandası" bir kavram haline gelmiştir. Bugün ise propaganda geçen sürede teknolojik ilerleme ve modernleşmeyle bir değişim yaşamıştır. Ellul'a göre de modern olarak tasvir edilen propaganda gelenekselden ayrılarak artık ideoloji için bir örtü halini almıştır (Akt. Çetin, 2014, s. 251).

Özellikle I. Dünya Savaşı döneminde gösterildikten sonra bir tür olarak belirgin hale gelen propaganda savaş filmleri bir örnek niteliğindedir (Gökdemir & Kurtoğlu, 2015, s. 38). 1942'de ABD'de savaş konulu 3 bin tane film üretilmiş olup bu filmlerin 400 bin kopyası dağıtılmış ve her ay ortalama 8,5 milyonun üzerinde seyirciye ulaşmıştır. Bu durum ABD'de algı operasyonu ve propaganda geleneğinin bir başlangıcı sayılır.

Teknolojik gelişmeler ve görselliğin her geçen gün daha da önemli olmasıyla propaganda etki alanını geliştirmiş olup özellikle oyunlar, sinema, televizyon ve internet sahasında daha fazla kullanılmaktadır. Özellikle de hala günümüzde çok sayıda izleyicisi olan televizyonda da propaganda faaliyetleri çok yaygındır (Gültekin, 2003, s. 10). Propaganda avantajının erken farkında varan ABD onu kullanan ülkeler arasındadır. Küreselleşme olgusunun ABD için en önemli avantajlarından biri de propagandasını çok daha rahat yapabilmesidir. Özellikle çok sayıda iletişim aracını elinde bulundurup dünyada önemli konumda olduğu için küreselleşmeyle işini daha da kolaylaştırmıştır.

Dolayısıyla kolaylıkla yerel kurumların önüne geçip propaganda faaliyetlerini özellikle üçüncü dünya ülkelerinde hız kesmeden sürdürmektedir (Çetin, 2014, s. 260).

4. Emperyalizmin Medya Boyutu ve Çizgi Filmler

Kültürel miras dendiğinde "kulaktan kulağa veya kuşaktan kuşağa aktarılarak üretilen, yaşatılan ve gelecek kuşaklara devredilen canlı bir miras" akla gelir (Oğuz, 2009, s. 63). Genel olarak aile ve çocuklar mirasın gelecek kuşaklara aktarımında önemli unsurlardır. Çocuklar çevreyi algılamaya başladıkları an itibariyle içinde yaşadıkları toplumun yaşam stili ve toplumsal kültürle ilgili bilgileri almaya başlarlar. Büyüdükçe arkadaş/oyun grupları, kitle iletişim araçları, dini kurumlar, eğitim kurumları, edebiyat ve sanat eserleri vasıtasıyla çocuklara kültür aktarımı yapılır ve onların bu sayede toplumsallaşması sağlanır (Öğüt, 2010, s. 2).

Ailelerin toplumdaki toplumsallaştırma, kültürel değer aktarımı ve bilinçlendirme işlevlerini zamanla kaybederek, görevlerini kitle iletişim araçlarına devrettikleri dikkati çekmektedir. Toplumda egemen bir konuma gelen kitle iletişim araçları toplumsallaşma kurumlarının da yerini alır (Yaylagül, 2010, s. 161). Bu yüzden kitle iletişim araçlarının özellikle çocuklar üstündeki etkilerinin detaylı bir şekilde incelenmesi önemlidir. Çocuklar küçük yaşlardan hatta bebeklik dönemlerinden itibaren kitle iletişim araçlarına maruz kalırlar. Söz konusu araçların onların eğlenmesi, öğrenmesi ve hayal dünyalarını beslemesine karşılık, negatif etkilerde de bulunabilmektedir. Söz konusu negatif etkilerin başında küresel çapta yayın yapan çizgi film kanallarının Batı kültürüyle ilgili yaşam şekli ve değerlerini üçüncü dünya ülkelerine benimsetme çabaları gelmektedir. Giroux (1999, s. 84) çocukların çok sevdiği çizgi filmlerin eğlencenin ötesinde pek çok kültürel ve toplumsal işleve de sahip olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda çizgi filmler çok güçlü bir konuma sahiptir. Çocuklar doğduktan sonra ailelerinden sonra çizgi filmleri görmektedir. Bir bakıma çizgi filmlerin çocukların büyüme evrelerine tanıklık ettiğini söylemek mümkündür. Pek çok çocuk internet çağı olsa bile hala televizyonda çizgi film izlemeye devam etmektedir. İzledikleri çizgi filmler çocukların yaşamı, değerleri ve dünya görüşleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda, çocukların sosyal bilişsel yeteneklerinde de önemli bir rol oynar. Çizgi film kültürü, çocukların büyüme sürecinde olumlu ve olumsuz bir etkisi olan iki ucu keskin bir kılıca benzer (Yueuha & Jin, 2017).

Benzer şekilde Disney ve Disney'in çizgi film endüstrisiyle ilgili pek çok çalışma yapan Henry Giroux çizgi film endüstrisinin imparatoru Walt Disney'in çocuklarla ilgili sözlerine yer vermiştir. Walt Disney'e göre daha yaşamının ilk yıllarında olan çocukların beyinleri boş bir deftere benzemekte olup bu defterin sayfalarına pek çok şey yazılması mümkündür. Fakat Disney burada önemli olan deftere yazılan yazıların kalitesi olduğunu da sözlerine eklemektedir (Giroux, 1999, s. 17). Çizgi film sektöründe dünya devi bir firma kurucusunun sarf ettiği bu cümleler çocukların öneminin bu endüstri tarafından fark edildiğinin bir göstergesi niteliğindedir. Çocukların zihinlerindeki boşluk ve berraklık neredeyse doğumları ile beraber çizgi filmlerle doldurulmaya başlanmaktadır. Bir bakıma çizgi filmlerin kültürel anlamda bir kontrol mekanizması oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çocukların ne izleyecekleri belli güçler ve kişiler tarafından tayin edilmekte ve sunulmaktadır.

Konuyla ilgili Atan (1995, s. 2) ise kendi ideolojisini, kültürünü ve teknolojisini üretmeyi başaramayan toplumların, Batının ürettiği teknolojiyle beraber ideoloji ve kültürü de benimsemek durumunda kaldığını söylemiştir. Genel olarak kültürün daima bir mücadele alanı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Stuart Hall'a göre, kültür alanı direnme, kabullenme, reddediş ve teslimiyet gibi durumlar yüzünden bir bakıma sonu gelmeyen bir savaş alanını yansıtmaktadır (Hall, 1981, s. 10). Bu görüşe göre çizgi filmlerin de bir bakıma kültürel mücadele alanı oluşturduğunun söylenmesi mümkündür.

5. Propaganda ve Çizgi Filmler

Kitle iletişim araçları aynı anda toplumları hızlı bir şekilde etkileyebilme potansiyeline sahip olduğu için ortaya çıktıkları andan itibaren güçlü kabul edilmiştir. Gelecek nesil ve kültür taşıyıcısı olarak nitelenebilecek bebek ve çocuklara yönelik çizgi filmlerin propaganda nesnesi olarak kullanılması olağandır. Örneğin ünlü çizgi film kahramanı Mickey Mouse aslında ortalama bir ABD vatandaşını sembolize etmektedir. Bu direkt olarak çizgi filmde geçmese de sürekli kahramanlıkları propagandaya konu olan karakter Frank Nugent tarafından New York Times'daki makalede şu şekilde geçmektedir; "Mickey Mouse uygarlık tarihimizin en iyi bilinen figürlerinden biridir. Muhtemelen yaşamış hiçbir başkan, kral, sanatçı, şair, müzisyen, iş adamı onun kadar geniş kitleler tarafından tanınmamıştır" (Akt. Jenkins, 2014). Dünyanın her yerinde etkili olan bir karakterin aslında Amerikan rüyasını toplumlara tanıtabilmek adına çok fazla çaba harcadığı ortadadır. Hatta Mickey Mouse dünyaya pazarlayan Walt Disney bünyesinde pek çok çizgi film karakteri propaganda aracı kullanılmakla beraber Mickey Mouse hep daha öndedir. Çok sayıda jenerasyon Mickey Mouse ile büyümüştür. Bugün hala çocuk kıyafetlerinde, oyuncaklarında figür olarak da kullanılmakta ve beğenilmektedir. Mickey Mouse çizgi filmleri izlenirken, onun sıradan vatansever bir Amerikan vatandaşı gibi Vietnam'da savaştığı, İkinci Dünya Savaşı'na katıldığı, seçimlerde oy kullandığı dikkati çeken örnek olaylar arasındadır. Bütün bunlar aslında bir karakteri simgeler ve onun propagandasını yapar. İzleyenlerin bilinçaltına mükemmel Amerikan vatandaşı imajını çizer.

Mickey Mouse'a benzer şekilde Superman karakteri de bir başka öne çıkan propaganda ögesidir. Superman 1933 senesinde ilk olarak aslında çizgi roman karakteri olarak ortaya çıkmış olup sınıf ayrımı yapmaksızın güçsüzlerin yanında olan adaleti simgelerdi. 1929 buhran dönemi sonrasında insanların çoğu kendilerini güçsüz ve haksızlığa uğramış hissettiği için, Superman gibi bir kahramana gereksinim duymaktaydılar. Aynı Mickey Mouse'un oluşturulması gibi, görüldüğü üzere Superman de ortamdan beslenir. Bu kahramanlar aslında toplumun yansıması gibidir. Batı toplumu kendi içindeki sorunları, savaşları, tarihi olayları, kahramanlıklarını, kültürel yapısını her zaman bu tarzdaki süper kahramanlar ve çizgi film karakterleriyle aktarmaktadır. Bu durum da çizgi filmlerin bir bakıma toplumsal yapı ve kültür taşıyıcısı olarak önemli bir rolü olduğunun göstergesi sayılabilir.

Atan'a göre (1995, s. 4) çizgi filmler dönem dönem milletlerarası kültürel ve siyasal bir propaganda aracı şekilde kullanılmış olup bu tarzdaki çizgi filmler toplumu sosyokültürel anlamda tehdit etmektedir. Propaganda için 1930'lu yıllarda ABD'de sigaranın zararlarının anlaşılmasıyla yapılan Mickey Mouse'un sigara içmediğini,

alkol kullanmadığını, yalan söylemediğini ve sahtekarlık yapmadığını belirten davranışlarının öne çıkarılması bir örnektir. Diğer yandan çizgi film kahramanı Red Kit'in ilk çıktığı zamanlarda görsellerdeki sigara imgesi dikkat çekicidir. Fakat sigaranın kötü ve zararlı olduğunun anlaşılmasının ardından sigara bir saman çöpüne dönüştürülür. Bu tutumla Red Kit o dönemde evrensel olarak başlatılmış olan sigara karşıtı tavra destek vermiş ve sigaraya özendirmemiştir. Bir propaganda öğesi olarak o dönemde kullanılmıştır (Atayman, 2004). Bütün bu örneklerin ışığında çizgi filmlerin bir propaganda aracı olarak görev yapıp aynı zamanda gelecek nesillerin yetiştirilmesi ve kültürel öğelerin korunması açısından da bir bakıma kültürel aktarım aracı olduğu söylenebilir. Genel anlamda nicelik ve nitelik bakımından güçlü medya şirketlerine sahip olan Batılı ülkeler, çizgi film yayınlarını çeşitli kanalları aracılığıyla gelişmekte olan ülkelerde yapmaktadır. Bu sayede çizgi filmlerle değerler ve hayat stili üçüncü dünya ülkelerine pazarlanır ve Batı kültürü de yine bu ülkelerde yaygınlaşmaya başlar. Türk firmaları yakın döneme kadar özellikle çizgi film sektöründe dikkati çeken ve izlenen bir yere sahip değildir. Türk bebek ve çocuklarının Batı temelli kanalları izleyip, onların kültürünü yansıtan çizgi filmleri benimsemesine neden olmuştur (Türkmen, 2012, s. 139).

6. Amaç ve Yöntem

Araştırmanın amacı Amerikan kanalı olan ve Türkiye'de dublajlı yayın yapan Baby Tv'nin yayınladığı "Mini Matinee" adlı programın Amerikalılar ile Kızılderililer isimli skecinde kültürel emperyalizm ve propaganda öğelerinin nasıl kullanıldığını açıklamaktır. Bu bağlamda çalışmanın analiz yöntemi Teun Van Dijk'in söylem çözümlemesidir. Van Dijk söylem çözümlemesinin temel yönteminde metin, retorik, semantik ve anlatı bulunur (Çoban & Özarslan, 2003, s. 55).

Yöntemde mikro ve makro yapı çözümlemeleri bir arada bulunmakla beraber mikro yapı çerçevesinde, metindeki anlamlar, sesler, cümle yapıları ve sözcükler incelenir. Makro yapı çözümlemesindeyse metnin konusu, teması ve tematik yapısını içeren söylemin tüm boyutları değerlendirilir (Van Dijk, 1993, s. 355).

Van Dijk söylem çözümlemesi ile ideolojilerin, fikirlerin ve anlamların ortaya çıkarıldığını savunur. Diğer yandan, metnin anlaşılması hafızada temsil edilen zihinsel yapılar sayesinde oluşur. Hafızada temsil edilen bilgi, sadece metnin temsil ettiği anlamları değil, metinle ilgili ayrıntıları da kapsar. "Bağlam modeli" olarak isimlendirilen bu zihinsel model, söylemin sosyal yapı ve durumuyla bağlantı kurup, söylemdeki etkileşim ve iletişime dayanan görüşün düzenlenmesini sağlar. Yöntemin temelinde aşağıda ayrıntılı olarak ele alınan mikro ve makro yapı çözümlemeleri vardır (Mora, 2010, s.19).

Van Dijk tarafından ele alınan söylem analizi aşağıda mikro ve makro yapılar bağlamında şema haline getirilmiştir;

Makro Yapılar

- Tematik Yapı Çözümlemesi: Başlıklar, giriş veya spot kısmı, fotoğraf ya da fotoğraflar.

- Şematik Yapı Çözümlemesi: Ana olay sunumu, bağlam, ardalan bilgisi ve sonuçlardan oluşan durum kısmı ile olayın taraflarının yorumlamaları ve haber kaynaklarını

kapsayan yorum kısmı (Van Dijk, 1993, s. 249).

Mikro Yapılar

- Cümle yapılarının karmaşık veya basitliğini kapsayan "sentaktik çözümleme".

- Neden-sonuç ilişkisi, referansa dair ilişki ve işlevsel ilişkiyi kapsayan "bölgesel uyum".

- Kelimelerin Seçimi

- Retorik (Van Dijk, 1993, s. 250).

Van Dijk tarafından oluşturulan söylem çözümlemesi teması çizgi filmlere uyarlandığında; çekimler, oyuncular, diyaloglar, mekân seçimleri, sekanslar, jenerik ve kurgu yapısı gibi pek çok unsur dikkati çekmektedir. Çizgi filmlerdeki temel anlam çerçevesinde, bütünü oluşturan parçaların hepsi toplanıp anlama bağlı olarak doğru bir sıralama yapmak gerekmektedir. Görselliğin ön planda olduğu çizgi filmler çoğu zaman kelimelerle dile getirilemeyenleri anlatabilme gücüne sahiptir (Balázs, 2013, ss. 24-25). Dolayısıyla Van Dijk tarafından biçimlendirilen söylem analiz çizgi filmlerdeki söylemin ifade edilmesi için tercih edilen yöntemlerden biridir.

Söylem analizi çizgi film tarzında yapılara uyarlandığından aşağıdaki sıralama uygun görünmektedir;

Makro Yapılar

- Tematik Yapı Çözümlemesi

- Şematik Yapı Çözümlemesi

Mikro Yapılar

- Sözcüklerin dizimi çerçevesinde "sentaktik yapı çözümlemesi"

- Müzik ve seslerin kullanımı

- Çizgi filmdeki Retorik.

Yukarıdaki düzenleme bağlamında çizgi filmlerdeki makro ve mikro yapılar art arda değerlendirilmektedir. İlk olarak makro yapıda bulunan "tematik yapı" incelemesi yapılmalıdır. Bu kısımda çizgi filmin ana konusu, çizgi filmin konusunun geçtiği zaman dilimiyle ilgili coğrafi bölge/bölgeler ortaya konmaktadır. Sonraki aşamada konu detaylandırılarak çizgi filmdeki olay örgüsüyle karakterlerin de değerlendirmesi yapılmak suretiyle sağlanan bütünlük içerisinde çizgi filmin şematik yapısı ortaya çıkarılmaktadır.

Mikro yapının çözümleme kısmındaysa ilk olarak "sentaktik yapı" diğer bir deyişle sözcüklerin dizimi açısında çizgi filmdeki anlatım dili incelenmektedir. Bu bağlamda çizgi filmde üretilmiş olan "söylem dili", karakterler arasındaki diyaloglar ile eylemler çözümlenmektedir. Sonraki aşamadaysa söylemin desteklenmesi için kullanılan sesle müzik arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Çizgi filmin tamamında kullanılan ses ve müziklerin söyleme nasıl bir katkı sağladıkları incelenmektedir. Son kısımdaysa çizgi filmde inşa edilen söylem dili bağlamında tercih edilen retorik irdelenmektedir.

Yukarıda anlatılan bütün incelemelerin birbiriyle uyum içinde ve bağlantı kurularak değerlendirilmesiyle çizgi filmin söylem çözümlemesi elde edilmektedir.

8. Baby Tv Mini Matinee-Amerikalılar-Kızılderililer Çizgi Filminin Söylem Analizi

Makro Yapı

Tematik Yapı

Çizgi film Baby TV'de düzenli olarak yayınlanan tiyatro benzeri içerikleri olan "Mini Matinee" içerisinde kısa bir bölüm olarak yayınlanmaktadır. Bu kısa çizgi filmlerin hepsi farklı ülkelerde geçmektedir ve ülkelere göre özel konuları ele almaktadır. Bu bölümle ilgili Baby TV kendi web sitesinde *"Büyüleyici dört hayvan arkadaş, sihirli tiyatro dünyasında muhteşem oyunlar sergiliyorlar. Her bölümde, dünyanın farklı bir yerini ziyaret eden arkadaşlar çok uzaklardaki kültürlere ait gelenek ve adetler ile ilgili ilgi çekici hikayeler ve eğlenceli gerçekler anlatıyorlar"* cümlelerini kullanmaktadır. Dolayısıyla dört farklı hayvan silueti farklı konuları içeren tiyatrolar sergilemektedir. Her tiyatro birbirinden farklı konuları ele almaktadır. Zaten kanalın takdim yazısından da anlaşılacağı üzere "kültür" temelli hikayeler anlatılmaktadır.



Resim 1. Mini Matinee'nin dört karakteri

Bu çalışmada ele alınan hikâye "Vahşi Batı'da" geçer. Temel anlam olarak Vahşi Batı 19. ve 20. yüzyıl başlarında Amerika'daki seyrek yerleşim yerlerini ifade etmektedir. Bu bölge, Amerika'nın 19. yüzyılda yerel Kızılderili kabilelerinden "satın aldığı ya da ilhak ettiği" toprakları betimlemektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca bu bölgeye, doğudaki kıyılardan gelen Amerikalı göçmenler yerleştirilmiştir. Kısa bir zaman sonra, bu bölgede kendine has yerel bir yeni kültür oluşturulmuştur. O dönemde yaşadıkları yeri geri almak isteyen Kızılderililerin saldırılarının önüne geçilememesi ve güvenlik güçlerinin yetersiz kalması yüzünden suç oranı yüksek olduğu için uzunca bir dönem nüfus artışı olmamıştır. Bu yüzden burası devletin denetiminden uzak ve kırsal bir alan olmuştur. Lakin uzun uğraşların sonunda 20. yüzyıl itibariyle Kızılderililer tamamen bastırılmış, bölgede güvenlik önlemleri artırılarak bölge asimile edilmiştir. Zamanla şehirleşme ve nüfus artışıyla Vahşi Batı Amerikanlaşmıştır. Bu olayın ardından Vahşi Batı tabiri kullanılmamaya başlanmıştır. Bu sayede bölgenin çoğunluğu büyük ölçüde "medenileştirilmiş" ve Vahşi Batı kavramı da bu bölge için bir daha kullanılmamıştır. Bugün Vahşi Batı "coğrafi olarak da Missisipi Nehri'nin batısında kalan Dakota,

Nevada, Oregon, Utah, Idaho, Montana, Arizona, California New Mexico, ve Colorado eyaletlerine" karşılık gelmektedir (Her Many Horses, 2007, s. 39).

Çizgi film başladığında "Mini Matinee" programının bir skeci olduğu için önce arkadan konuşan bir takdim sesi dikkati çeker. Bu sesle çizgi film başlar. Çizgi filmin giriş kısmında Vahşi Batı görüntüsü betimlenmiştir. Bu betimlemede çöl görüntüsü öne çıkar. Oldukça boş, kumla kaplı bir vaha yalnızca birkaç kaktüs görüntüsü vardır. Müzik eğlenceli ve merak uyandıran şekildedir. Hatta bir bakıma yine Vahşi Batı'yı hatırlatan bir tarza sahiptir. Çizgi film tüm bunları kapsayan güçlü ve tutarlı bir söyleme sahiptir.



Resim 2. Vahşi Batı ve Johnny ile Barbara'nın At Arabası

Çizgi filmin ilk sahnesindeki takdim cümlesiyle ifade edilen fikirler, sonraki sahnelerde de sıklıkla tekrarlanmıştır. Söz konusu sahneler Amerikan toplumunun Vahşi Batı'da yaşayan Kızıl Derili toplumuna basit bir şekerleme gibi görünen marshmallow da dahil bütün her şeyi yeniden öğretip sevdirmeyi başardığıdır. Ayrıca Amerikalılar dost canlısı, uyumlu ve paylaşmayı seven insanlardır.

Çizgi filmdeki tematik yapı da söylemin diline hizmet eder niteliktedir. Bu hem karakterler hem de seçilen görseller aracılığıyla da açık bir şekilde yansıtılmaktadır. Bunun çizgi filmdeki temanın tasvirlerinin hepsine işlenmiş olduğunu söylemek mümkündür. Bu da doğal bir bütünleşme sağlamaktadır. Aşağıdaki görsellerde de görüldüğü gibi Vahşi Batı'nın yalınlığı, boşluğu adeta Kızılderililerin marshmallow gibi basit bir şekerlemeyi bile bilmeyen zihinleri gibidir. Bu durum çevrenin renklerinin çölü tasvir eden toprak rengi ve arka planda kaktüs kullanımlarıyla desteklenmiştir. Söylem incelendiğinde renkler ve karakterlerin farklılıkları ve benzerlikleri yansıtmak için kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu durum iki ırk arasındaki ayrışmaları, yaşam tarzı farklılığını, toplumsal ve kültürel çeşitliliği de gözler önüne sermektedir.

Çizgi film boyunca Kızılderililerin her şeyi Amerikalılardan öğrendiklerini aslında basit bir şekerlemeyi bile bilmeyen bir ırk olduklarını, Amerikalıların ise aşağılayan tavırları olsa bile sonrasında yardımsever, arkadaş canlısı, kolay adapte olan bir ırk oldukları karakterlerin yüzlerine ve mekanlara da yansıtılmıştır.

Şematik Yapı

Çizgi filmin girişinde Amerika'nın bir kasabasından at arabalarıyla yola çıkan bir çift

vardır. Bu sırada da arkadaki takdim sesi *"Bu bölümde size kızarmış marshmallowun nasıl bulunduğunu anlatacağız. Bulanlar şöyle Çayırkurdu isminde bir kız, Kızılkartal isminde bir oğlan, Barbara isminde bir kız, Johnny isminde bir oğlan. Başlayalım. Yıllar yıllar önce Amerika Birleşik Devletleri denen çok geniş bir ülkede kimsenin cesaret edemediği bir yer varmış. Johnny ile Barbara arabalarıyla Vahşi Batı'ya gezemeye gitmişler"* der. Bu sırada görüntüde bir çöl arkada da dağlar görünmekte olup genel görünüm toprak ve kahve rengidir. Sadece yeşil bir kaktüs vardır. Johnny ile Barbara'nın at arabası beyazdır. Ardından Amerikalı çift Johnny ve Barbara görünür. Johnny ve Barbara'nın üzerinde o dönemi yansıtan ve Amerikalı olduklarının anlaşılmasını sağlayan giysiler vardır. Bu esnada dış sesin konuşması devam etmektedir *"Johnny ve Barbara konaklamak için uygun bir yer bulup arabalarını durdururlar ve odun toplayıp ateş yakarlar, güzelce ısınmak için"*. Bu cümlenin ardından müzik çalar ve Barbara'nın konuşması duyulur; *"Johnny galiba bir ses duydum"* der ve buna karşılık Johnny de *"olamaz burada kimsecikler yok"* diye cevap verir. O sırada at arabalarına iki tane ok gelir. Johnny ve Barbara korkarlar. Johnny aniden ayağa fırlar ve *"kim var orada?"* diye bağırır. Bu sırada Barbara da kendinden emin bir şekilde *"birileri olduğunu biliyordum"* der. O esnada görüntüde iki Kızılderili çadırı ile iki Kızılderili görünür. Kızılderilerden biri kadın diğeri erkektir. Kadın olanın kıyafeti pembe ve başlığı daha kısadır. Erkek olanın ise başlığı daha belirgin ve gösterişlidir. Kadın olan *"Vahşi Batı'da misafirler...belki tatlı yiyecekler vardır"* der. O anda iki çift aynı kadrajda görülmektedir. O sırada *"Ben Kızılkartal bu da kardeşim Çayırkurdu"* diye konuşur erkek olan Kızılderili. Buna karşılık erkek Amerikalı *"memnun oldum ben Johnny ve o da Barbara" der. Buna karşılık yine erkek Kızılderili "Burada ne arıyorsunuz?"* der. Johnny ise *"Vahşi Batı çok güzel bir yer"* diye cevap verir. Bu esnada Çayırkurdu heyecanlı bir şekilde *"şekerleme"* der ve Kızılkartal da *"evet, kardeşimle ben şekerleme avına çıkmıştık"*. Buna karşılık Johnny *"ama nereden bulacaksınız ki?"* diye sorar. Kızılkartal ise *"şekerleme kokusu var, at arabanızdan geliyor"* der. Johnny *"öyle mi? Bir battaniye var ve giysiler vee marshmallow"* der. İki Kızılderili aynı anda *"marshmallow mu? O da ne öyle"* derler. Bu sırada yine dış ses konuşmaya başlar *"Çayırkurdu ve Kızılkartal marshmallowun ne olduğunu bilmiyorlarmış. Bunları yiyecek bir şeye benzetememişler"*. Çayırkurdu bir marshmallowu eline almış ve yüzünü buruşturarak şekeri istemediğini belli eden "ehhh" sesi çıkararak kardeşine uzatmış Çayırkurdu da şekere bakıp şekeri uzağa fırlatmış, şeker tam yanan ateşin yakınına düşmüş. O esnada Barbara bağırarak *"ama onu neden attın?"* demiş ve Johnny de hemen koşarak elindeki sopayla marshmallowu ateşten uzaklaştırmış ve eline alıp Barbara'ya uzatmış. Barbara kinayeli bir ses tonuyla *"marshmallow iyi bir şekerlemedir"* demiş. Bu sırada yine dış ses devreye girip *"bu olayın üzerine Kızılderililer çok kötü hissetmişler. Marshmallowun kenarları kızarmış haldeymiş. Ama Johnny onu yemek hala mümkündür diye düşünmüş ve şekerlemeyi ağzına atmış. Sonrasında da heyecanla "heyy kızarınca çok daha lezzetli oldu, Barbara tadına bak"* demiş. Barbara hala sinirli ve kinayeli ses tonuyla *"ama bu kızarmış"* demesine rağmen şekerlemeyi alıp tadına bakmış. Sonrasında hemen ses tonu değişmiş ve mutlulukla *"sahiden lezzetliymiş, arkadaşlar siz de tadına bakmak ister misiniz?"* deyip Kızılderililere dönmüş. Erkek Kızılderili şekeri havaya atıp ağzına atmış ve *"vay canına kızarmış marshmallow gerçekten güzelmiş"* der. Bu cümlenin ardından yine dış ses *"sonra akıllarına harika bir fikir gelmiş, Johnny ve Barbara bütün marshmallowlarını almışlar. Kızılderililer odun getirmişler ve birlikte gece boyunca eğlenip kızarmış marshmallow yemişler ve günümüzde de insanlar daha lezzetli*

marshmallowlar yemek istediklerinde ateş üzerinde onları kızartırlar ama kısa bir süre" diyerek son cümleleri kurmuş. Sonra perde kapanır ve o esnada başlangıçtaki perde ve ağız göz görüntüsü çıkıp "*gösterimiz burada sona erdi. Bu hikâye gerçek mi diye merak ettiniz ister inanın ister inanmayın"* der. Bu aslında dış sesle aynı sestir.



Resim 3. Giriş ve Sonuç Kısmındaki Görüntü/Dış Ses

Mikro Yapı

Sentaktik-Söz Dizimsel Yapı

Çizgi filmin başlangıç sahnesinde pek çok evin olduğu, yemyeşil çok güzel ve bakımlı olan Amerikan kasabası görünür. Kasabadan at arabalarıyla çıkan çift Vahşi Batı'ya geldiğinde sadece kahverengi bir görüntü çizgi filmle hâkim olur. Çizgi filmin çok sade bir mekân görünümü vardır. Görüntüde ve bugün hala Amerika'da bulunan büyük kaktüslerden bulunur ve çok nadir yeşil bir görüntü vardır. Ayrıca küçük bir tepe görünmektedir. Burada aslında anlatılmak istenen Amerikalılar o bölgeye ayak basmadan önce Vahşi Batı'da hiçbir şeyin olmadığıdır. Amerikalı'ya göre Vahşi Batı geniş, düz ve boş bir çöldür. Bugün bölge sahip olduğu her şeyi Amerikalılara borçludur. Onlar olmasa o bölge aynı şekilde kalacaktır. Bir bakıma Amerikalılar bölgeyi kurtarmıştır.

Ayrıca görüntülerden biri de Amerikalıların at arabasıdır. Bu da yüzyılı belirtmek için kullanılmıştır. Dolayısıyla çizgi filmin geçtiği dönemde Amerikalılar Vahşi Batı'ya henüz ayak basmamıştır. Bir bakıma çizgi filmdeki Amerikalı çift, Vahşi Batı'ya gelen bütün Amerikalıları temsil etmektedir. Dolayısıyla genel hatlarıyla çizgi filmde Amerikalıların Vahşi Batı'ya ilk gelişi anlatılıyor denebilir. Bu düşünceyle görüntüler ve anlatılar da belirgin bir bütünlük oluşturmaktadır.

Çizgi filmin anlatım dili öykülemedir. Çizgi filmin başından sonuna kadar belirli yerlerde bir dış ses devreye girip açıklama cümleleri kurmaktadır. Bu da çizgi filmin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Dış sesin kilit konuşma ve durum noktalarında devreye girdiği dikkati çekmektedir. Dış ses samimi ve sevecek masal anlatır tarzda konuşan bir kadın olarak belirlenmiştir. Bu durum da hikâyeyi daha çekici kılıp merak uyandırmaktadır. Çizgi filmin yaklaşık 5 dakikalık bir süresi vardır. Görüntüler neredeyse hep aynıdır ve diyaloglar ön planda tutulmuştur. Burada verilen mesajlar da temel söylemi destekleyici niteliktedir.

Genel olarak diyaloglarda Kızılderililer bilmeyen, tek düze Amerikalılar da öğreten, keşfeden ve icat eden konumundadır. Bu durum ifadelerle de desteklenmiştir. Amerikalılar Vahşi Batı'ya her şeyi öğretip onlarla arkadaş olmaya gelmiş dost canlısı kişilerdir. Buna karşılık Kızılderililer ilk iletişim biçimleri bile ok atmak gibi kaba, iyi bir şekerlemeyi bile bilmeyen ve yeniliklere kapalı bir topluluktur. Aşağıda geçen diyalog cümleleri de bunları örneklendirmektedir.

- Erkek Amerikalı "memnun oldum ben Johnny ve o da Barbara", buna karşılık yine erkek Kızılderili "Burada ne arıyorsunuz?" der. Johnny ise "Vahşi Batı çok güzel bir yer" diye cevap verir.

-Kadın olan "Vahşi Batı'da misafirler...belki tatlı yiyecekler vardır" cümlesini kurar.

-O esnada Barbara bağırarak "ama onu neden attın?" dedikten sonra Johnny de hemen koşarak elindeki sopayla marshmallowu ateşten uzaklaştırmış ve eline alıp Barbara'ya uzatmıştır. Barbara kinayeli bir ses tonuyla "marshmallow iyi bir şekerlemedir" demiş. Bu sırada yine dış ses devreye girip "bu olayın üzerine Kızılderililer çok kötü hissetmişler".

- Sonrasında hemen ses tonu değişmiş ve mutlulukla "sahiden lezzetliymiş, arkadaşlar siz de tadına bakmak ister misiniz?" deyip Kızılderililere dönmüş. Erkek Kızılderili şekeri havaya atıp ağzına atmış ve "vay canına kızarmış marshmallow gerçekten güzelmiş" der.

Ayrıca Kızılderililerin bütün kaba davranışları Amerikalılar tarafından olgunlukla ve arkadaşça karşılanmaktadır. Kızılderililer şekerlemeyi attıktan sonra bile Amerikalılar onlarla arkadaş olmuş, şekerlerini paylaşmışlardır. Çünkü Amerikan ırkı böyledir. Onların genel tavırlarının bu şekilde olduğu yansıtılmıştır. Barbara'nın ifadesi ve cümleleri gibi Amerikalar kızsalar bile hemen değişip arkadaşça tavır sergileyebilmektedir. Bununla beraber Johnny'nin tersine Barbara hep pozitif değildir. Ama hızlı bir şekilde yatışır ve hemen arkadaş olur. Sonuçta olumsuz durumları bile hoş görebilen bir yapıyı temsil eder. Örneğin Kızılkartal marshmallowu ateşin yanına attığında başlangıçta hem yüz ifadesiyle hem de cümleleriyle olumsuz bir tepki verir. Ancak marshmallowun ateşte kızardıktan sonra daha lezzetli olduğunu Johnny'nin söylemesiyle hemen yumuşar ve samimi bir tavır sergiler. Zaten marshmallowu Kızılderililere ilk uzatan da odur.

Buna karşılık Johnny hep yapıcı, olumlu, çözüm odaklı ve samimidir. Zaten isminden de anlaşıldığı gibi Johnny tipik bir Amerikan ismidir ve Amerika'da çok yaygındır. Bütün bunlar aslında Amerikan erkeklerine atfedilmiştir. Johnny daima Vahşi Batı hakkında olumlu cümleler kurar. *"Vahşi Batı çok güzel bir yer"* cümlesini kullanır. Bu da aslında Amerikalıların Vahşi Batı'yı istila ederken niyetlerinin iyi olduğunu temsil eder. Zaten yanlarında şeker taşıyan, samimi, olumlu ve arkadaş canlısı biri nasıl kötü olabilir.

Çayırkurdu ise tipik bir Kızılderili görünümü oluşturabilmek için belirgin bir başlık takmaktadır. Bu başlık erkeğinkine kıyasla daha küçüktür. Hareketleri sadedir. Hızlı bir şekilde Amerikalıların tavırlarına uyum sağlar. Erkek kardeşinin yanında daha pasif bir duruşu vardır. Ancak en son sahnede ateşin etrafında marshmallow yerken gayet mutlu görünmekte ve kahkaha atmaktadır. Sanki Amerikalıların getirdiği "bu yeni

yaşam" -çünkü aslında marshmallow yeni yaşamı ve Amerikanlaşmayı temsil eder- onun için mutluluğu da beraberinde getirmiştir. Çünkü ateşin etrafında otururken hepsi eşit bir duruş sergiler ve gülümserler. Bu yeni durumdan hem Amerikalılar hem de Kızıl derililer memnundur. Çünkü Amerikalılar onlara sadece güzellik ve iyilik getirmiştir. Bir diğer deyişle Amerikalılar sayesinde Kızılderililer artık memnundur. Kızılkartal Kızılderili erkek karakterdir. Kadın karaktere benzer şekilde o da kafasına Kızılderili başlığı takmıştır. Ama onunki daha geniş ve büyüktür.

Karakterlerin ve mekânın temsilinin ardından genel olarak çizgi filmdeki kültürel emperyalizm ve propaganda unsurlarının açıklanması da önemlidir. Çizgi filmin genelinde Amerikalılar ile Kızılderililer arasında olumlu ilişki ve dostluğun vurgulanması amaçlanmaktadır. Ayrıca Amerikalıların yaklaşımları yapıcı ve olumludur. Dolayısıyla bu çizgi filmi izleyen hiç kimse Amerikalıların Kızılderililerin topraklarını işgal edip, bölgeyi Amerikanlaştırdığını düşünemez. Özellikle 0-4 yaş grubuna hitap eden bir bebek kanalında böyle bir çizgi filmin olması bilinçaltına yönelik propaganda ve kültürel emperyalizm uygulamasıdır. Çünkü bebeklerin algılarının en açık olduğu ve her şeyi yeni öğrenmeye başladıkları dönem 0-4 yaş arasıdır. Bu çizgi filmi izleyerek büyüyen bir bebek Amerikalıların genel olarak iyi insanlar olduğu, gittikleri her yere şeker götürdükleri, arkadaş canlısı oldukları gibi olumlu izlenimlere kapılır. Genel olarak kültürel açıdan da Amerikalıları tıpkı Kızılderililerin marsmallowu benimsediği gibi benimser. Çünkü marshmallow aslında bir kültürdür.



Resim 4. Kızılkartal ve Johnny

Ses ve Müzik

Konuşmalar Türkçe dublajlı olduğu halde Kızılderililerin konuşma şekli Amerikalılardan farklıdır. Daha düz ve komplike olmayan cümleler kurarlar. Amerikalı kadının tersine Çayırkurdu çok fazla konuşmaz. Genel olarak geride bir duruş sergiler. Kızılkartal'ın da kız kardeşi gibi konuşması Amerikalılara benzemez. Sonuçta ikisi de Türkçe konuşuyor olsa da üsluplarının farklı olduğu bellidir. Örneğin Amerikalılar dublaj sonrası net, yalın bir Türkçe ile konuşuyorken, Kızılderililer kesik kesik konuşmaktadır. Bu da bir bakıma onları konuşma ve anlatı bakımından geride göstermiştir. Sanki genel olarak Kızılderililer Amerikalılardan daha geride oldukları vurgulanmak istenmiştir. Bunlar açık bir şekilde ortaya konulmamış olsa da bırakılan intiba bu şekildedir.

Ayrıca genel olarak çizgi filmde seslerdeki ifadeler ve üslup mimiklerden daha

belirgindir. Bütün karakterler duygularını seslerine yansıtmaktadır. Örneğin Barbara öfkesini, kinayesini, Johnny rahatlığını ve Kızılderililer farklı üsluplarını hep seslerine yansıtmıştır.

Müzik olarak çizgi filmin genelinde Vahşi Batı müziği kullanılmıştır. Ancak en sonda ateş etrafında dördü beraber dans ederlerken müzik Kızılderililerin müziklerine dönmektedir. Bu iki farklı müzik de aslında mesaj verir niteliktedir. Başlangıçta tipik Amerikalıların Vahşi Batı'ya giriş müziği çalarken sonunda ateşin etrafında Kızılderili dansı yapan Amerikalılar Kızılderili müziğiyle gösterilmiştir. Bu durum Amerikalıları yine uyumlu, sevecen, arkadaş canlısı, Vahşi Batı'ya yalnızca şeker götürmek için giden meraklı kişiler olarak göstermektedir. Asla olumsuz bir imaj yoktur.

Çizgi Filmin Retoriği

Çizgi filmin genel çekim açıları yine söylemi ve çizgi filmin genel konusunu destekler niteliktedir. Bazı görüntüler de Amerikalılar ve Kızılderililer ayrı ayrı gösterilmiş olup bazı görüntüler de aynı kadrajda gösterilmiştir. Kullanılan renkler de yine söylemi desteklemektedir. Vahşi Batı bir çölden ve boşluktan ibaret, medeniyetten uzak gösterilmiştir.

Çekimlerde tahakküm ve üstünlüğün belirtilmesi için kamera belli konumlarda kullanılmıştır. Örneğin Kızılderilileri gösterirken kamera açısı daha uzak ve yukarıya konumlandırılmıştır. Amerikalılar daha yakın ve büyük görünmektedir. Yalnızca iki karede aynı boyutta çekilmiştir. Bunlardan ilki kızarmış marshmallowu beğendikleri ve paylaştıklarında ikincisi de çizgi filmin sonunda hepsi ateşin etrafında dans ettiklerindedir. Dolayısıyla artık arkadaş olup eşitlendikleri için çekim açısı da eşitlenmiştir.



Resim 4. Ateş Etrafında Dans Eden Kızılderililer ve Amerikalılar

9. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın girişinde de açıklandığı gibi çalışma Batılı ülkelerden ithal olan çizgi filmlerin kültürel emperyalizm ve propaganda aracı olarak kullandığını ileri sürmektedir. Özellikle dublajla yayın yapan bebek ve çocuk kanalları çizgi filmler yoluyla gelişmekte olan ülkelere kendi kültürlerini taşımaktadır. Bebeklik ve çocukluk

dönemi algının en açık olduğu dönem olduğundan, bebekler ve çocukları kendilerine verilen kültürel objeleri adeta bir sünger gibi emerler. Zamanla bütün bunlar bilinç altına yerleşir. Ergenlik ve yetişkinlik döneminde de kültürel sorunlar yaşayabilir.

Çalışmada Amerikan bebek kanalı olan ve Türkiye'de dublajlı yayın yapan Baby Tv'nin "Mini Matinee" isimli çizgi filmlerinden Kızılderililer ve Amerikalılar incelenmiştir. Yöntem olarak Van Dijk'in Söylem Analizi kullanılmıştır. Çizgi film Amerikalılara ait değerleri ve yaşam şeklini yeni nesillere aktarırken aynı zamanda Amerikalıları dünyaya belli bir perspektifle tanıtmaktadır. Ayrıca çocukların zihinlerinde Amerikan toplumuna ve Amerikalılara karşı bir inanış ve stereotipi geliştirmektedir. Bu bağlamda çizgi filmlerin propaganda ve kültürel emperyalizm açısından çok yaygın kullanıldığını ve başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Genellikle Amerikan toplumunu yansıtan değer yargılarına sahip küresel kültürün gelişmekte olan ülkenin çocuklarına çizgi filmler ile aktarılması, Amerikan kültürünün yaygın hale gelmesine ve yeni nesiller tarafından içselleştirilmesine neden olur. Ayrıca yine çizgi filmlerde istenilen ve dikkat çekilmek istenen şeylerin gösterilmesi tersine istenmeyenlerin unutturulması, gösterilmemesi ve bilgilerin çarpıtılması yeni neslin kendi kültürüne yabancılaşmasına neden olur. Herkese hitap eden, standart, Amerika'ya ait bir değer yargısı oluşturulup bu düşünce benimsetilmek istenmektedir.

Çalışmanın sonucunda çizgi film de diyaloglar, kullanılan görüntü ve mekanlar, sesler-müzikler, renkler, kameranın açısı gibi pek çok şey kullanılarak bir söylem dili oluşturulduğu dikkati çekmektedir. Genel olarak Amerikalılar ve Kızılderililer için bir imaj çizilmiştir. Dolayısıyla çizgi filmin sonunda marshmallow sayesinde arkadaş olmayı başaran iki farklı kültürel yapı ateş etrafında dans ederken adeta eşitlenmişlerdir. Ayrıca bu görüntüyle Amerikalıların varlığından Kızılderililerin de memnun olduğu ifade edilmek istenmiştir.

Genel olarak televizyon oldukça önemli bir söylem aktarıcısıdır. Teknolojik özellikleri sayesinde izleyicilerin dikkati çekmeyi başaran televizyon, olaylarla ilgili düşünme boyutunu ikinci plana atıp, kişileri olayların bir bakıma "görgü tanığı" konumuna getirir. Güçlü bir araç olan televizyonun bilinçli kullanılması çok önemlidir. Bu araştırma vasıtasıyla da ortaya konduğu üzere televizyon kanalları vasıtasıyla yeni nesle bir hayat stili ve kültürle ilgili düzenli şekilde içerik aktarımı yapılmaktadır. Yapılan aktarım kişilerin yaşam biçimlerine etkide bulunabilmektedir. Bu açıdan çizgi filmlerin öğretici ve eğitimi boyutları dikkatli bir şekilde incelenmektedir. Örneğin bu çalışmada kullanılan Kızılderililer ve Amerikalılar çizgi filmi ile sanki çocuklara tarihsel bir bilgi yanlı bir şekilde (zihinlerde nasıl kalmasını istiyorlarsa o şekilde) aktarılmıştır. Çocuklar onların istediği şekilde konularla ilgili bilgi edinmektedir.

Sonuç olarak, çizgi film kanalları vasıtasıyla yeni nesillerin zihinlerine pek çok değer yargısı, fikir, olgu düzenli olarak ekilmektedir. Konuyla ilgili bilinç kazanılması adına bu araştırmada yalnızca küçük bir örnek sunulmuştur. Böylece küresel kültür ve propagandaya karşı yerel kültürün korunarak yeni nesillere aktarılması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Atan, U. (1995). *Animasyonun kültür aktarımındaki yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.

Atayman, V. (2004) *Postmodern Kurtarıcılar*. İstanbul: Donkişot Yayınları.

Banerjee, I. (2002). The locals strike back? Media globalization and localization in the new asian television landscape. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 64(6), 517-535.

Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.

Çoban, B. & Özarslan, Z. (2003). *Söylem ve İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınları.

Diggs-Brown, B. (2011). *Strategic Public Relations: Audience Focused Practice.* UK: Sage.

Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010*). Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirmesi.* (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Eşitti, Ş. (2016). Çizgi filmlerde küresel ve yerel kültürün inşası: Caillou ve Pepee örneği. *Karadeniz Dergisi,* 32(1), 125-144.

Geertz C. (1973). *Ethos, World View, and the Analysis of Sacred Symbols*. New York: Basic Books.

Gerbner, G. (1972). *The Violence Profile: Some Indicators of Trends in and the Symbolic Structure of Network Television Drama 1967-1971, Surgeon General's Report by the Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior*. U.S: Government Printing Office.

Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. (Ayaş, G., Batmaz, V. & Korkmaz, İ., Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giroux, H. (1999). *The Mouse that Roared: Disney and the End of Innocence*. New York: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.

Giddens, A. (2013). *Sosyoloji,* (Güzel, C., Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gunter, B. (1987). *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Brodcast News*. (2nd Ed.) New Jersey and London: Hillsdale, Lawrence Erbaum Associates.

Gunter, B. & McAleer, J. (1997). *Children and Television*. (2nd Ed.) New York: Routledge.

Guth, D.W. (2009). Black, white, and shades of gray: The sixty-year debate over propaganda versus public diplomacy. *Journal of Promotion Management*, 14(3-4), 309–325.

Gültekin, D. (2003, Nisan 12). Savaş ve propaganda bağlantısı. *ELYADAL/PIVOLKA*. http://www.elyadal.org/pivolka/ek/PiVOLKA_War.pdf. adresinden alındı.

Hall, S. (1981) *Cultural Studies: Two Paradigms*. (6. Baskı) Londra: Open University Press.

Her Many Horses, E. (2007). *Identity by Design-Tradition, Change, and Celebration in*

Native Women's Dress. New York: Collins in association with the National Museum of the American Indian

Jenkins, E. S. (2014). *Special Affects: Cinema, Animation and the Translation of Consumer Culture*. (3. Baskı) UK: Edinburgh University Press.

Jowett, G.S. & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion.* (1. Baskı). UK: Sage publications.

LiuJin, L. (2017). *Research on the cartoon culture and national image construction.* Atlantis Press, 119, 671-675.

Micah, A. (2018). *Cultural Imperialism, TV and Children Spectatorship in Contemporary Ghana*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Gana.

Mora, N. (2010). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Murray, J. P. (2008). *Media Violence The Effects Are Both Real and Strong*. American Behavioral, 51(8), 1212-1230.

Oğuz, M. Ö. (2009). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

Öğüt, E. (2010). *Somut olmayan kültürel mirasın aktarımına bir bakış: Geleneksel çocuk oyunlarının yaşatılması için öneriler*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme.* (1. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.

Powers, S. & Postman, N. (1996). *Televizyon Haberlerini İzlemek*. (Tunç, A., Çev.). İstanbul: Kavram Yayınları.

Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination.* New York: International Arts and Sciences Press

Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler,* (Cerit, C., Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.

Scully, R. (2013). A comic empire: The global expansion of punch as a model publication, 1841-1936, *International Journal of Comic Art*. 15 (2), 6-35.

Scully, R. (2014). Towards a global history of the political cartoon: Challenges and opportunities, *International Journal of Comic Art*, 16 (1), 29-47.

Smith, B. L. (2016). *Propaganda*, britannica.com. Encyclopedia Britannica, Inc.

Sparks, C. (2007). *Globalization, Development and the Mass Media.* London: Sage.

Szanto, G.H. (1977). *Theater & propaganda.* (1. Baskı). USA: University of Texas Press.

Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. (Zeybekoğlu, E., Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Türkmen, N. (2012). Çizgi filmlerin kültür aktarımındaki rolü ve Pepee, *Cumhuriyet*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 36 (2). 139-158.

Türkoğlu, N. & Şimşek, M.C. (Ed.). (2010). *Medya Okuryazarlığı.* (1. Baskı). İstanbul: Kalemus Yayınevi.

Van Dijk, A. T. (1993) Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society, Sage (London Newbury Park and New Delhi)*, 4(2), 249-283.

Yuehua L. & Jin, L. (2017). Research on the cartoon culture and national image construction. *Education and Humanities Research,* 119(1), 671-675.