

WALT DİSNEY'İN İÇERİK ÜRETİMİ VE MEDYAYI KULLANMA YÖNTEMİ ÜZERİNE



İlkay EŞMELİ

Giriş

Bu çalışmanın konusu, The Walt Disney Company'nin, kuruluşundan itibaren medyayı kültür üretimi ve propaganda aracı olarak kullanımını kısaca incelemektir. Sanatın 7. dalı olarak adlandırılan, duygu ve düşünceleri kullanılan müzik ve kurgu ile izleyiciye başarılı bir şekilde vermeyi başaran sinema, günümüzde eğlence sektörünün bir parçası haline gelmiş durumdadır. Kapitalist piyasa ekonomisinde sermayeye katkı sağlayan bir meta işlevi olarak asıl üretiliş amacı olan sanattan ayrı düşmüş olan sinema, medya kuruluşlarının elinde maddi çıkar olmanın yanı sıra toplum üzerinde şekillendirici bir güce de sahip durumdadır.

Medya, bireylerin eğlenmek ve zaman geçirmek için kullandığı “şey”lerin üretimini yaparken, kimi zamanda silahlar kadar tehlikeli ve beyin yıkayan bir araç işlevi görmektedir. Bu çalışmanın amacı; medyanın popüler kültür ve propaganda aracı olarak içerik üretimini sektörün en ünlü ismi olan The Walt Disney Company üzerinden işleyerek medyanın birey ve toplum üzerinde şekillendirici etkisini incelemektir. Bu çalışmada, geniş izleyici kitlesine sahip olan The Walt Disney Company'nin ürettiği ideoloji ve bunu pazarlayış şekli, ayrıca medyanın eğlence üretimi dışında işlevi olup olmadığı sorularına kısaca cevap aranacaktır. Konunun yukarıda ortaya koyduğum iki sorunla doğrudan ilişkili olmayan yönleri önemsiz olmamakla birlikte bunların başka bir çalışmanın konusu olduğunu ifade etmek gerekir. Tarihi 15. yüzyıl Batı Avrupası'na dayanan kitle iletişim araçları propaganda uygulama aracı olarak çeşitli dönemlerde varlığını göstermiştir. Ancak, bu çalışma eğlence sektörünün demirbaşlarından biri olan The Walt Disney Company ile sınırlandırılmıştır.

“Popüler kültür” terimi ile genelde, içinde yaşadığımız dünyanın tüm yönleri kastedilmektedir. Bu kavramla miras aldığımız, uyguladığımız ve mirasçılarımıza bıraktığımız yaşam tarzı; uyanıkken yaptıklarımız ve uyku-dayken gördüğümüz rüyalar vurgulanmaktadır. Popüler kültür, kitle iletişim araçları, eğlenceler, oyunlar, kahramanlar, putlar, törenler, psikoloji, din gibi çevremizdeki gündelik dünyamızı da kuşatmaktadır. Bütün bunların yayımı, özellikle de on dokuzuncu yüzyılın ortalarından sonra genellikle kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmektedir. Popüler kültürün modern dönemdeki toplumsal önemi onun kitle kültürü fikri tarafından tanımlanış biçimiyle gösterilebilir. Kitle medyasının ortaya çıkışı ve kültür ile eğlencenin giderek daha fazla ticarileştirilmesi günümüzde gündemi oluşturan konuları, çıkarları ve tartışmaları ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1920’ler ve 1930’lardan itibaren belirginleşen kitle kültürü fikrinin gelişmesi, popüler kültürle ilgili konu ve yaklaşımların tarihi kaynaklarından biri olarak görülebilir.

Frankfurt Okulu üyeleri, kitlesel olarak üretilen kültürün endüstrileşmesini ve bu sistemi yürüten ticari zorunlulukları anlatmak için “kültür endüstrileri” terimini ortaya atmışlardır. Eleştirel yaklaşıma sahip araştırmacılar, kitle iletişim yoluyla iletilen kültürel nesneleri tümünü endüstriyel üretim bağlamı içinde çözümlemişlerdir. Bu bağlam içinde, kültür endüstrilerinden çıkan ürünler, kitlesel üretimin diğer ürünlerinde olan metalaşma, standartlaşma ve kitleselleşme gibi benzer özelliklere sahip hale gelmişlerdir. Bununla birlikte kültür endüstrileri, mevcut kapitalist toplumları meşrulaştırma ve bireyleri kapitalist çatıyla bütünleştirme görevini üstlenmişlerdir (Kellner, 1997:13). Dolayısıyla “kültür endüstrileri”nin yaydıkları kitle kültürünün özgün, kendiliğinden hiçbir yönü yoktur. Sanat özerkliğini yitirmiş; pazarlanabilir, değiş tokuş edilebilir nitelikteki diğer tüketim mallarından farklılığı kalmamıştır. Sanatın metalaşması kitle kültürünün klasik sanatın en “olumsuz (negatif)” örneklerini bile içinde özümsemesine olanak vermiştir. Sonuçta, sanat da kitle kültürüyle birlikte toplumsal hiyerarşiye “itaat” in gerekliliğini anlatır olmuştur (Mutlu, 1991:19-20). Ne kadar haklı ve masum bir sunumla estetize edilmiş olurlarsa olsunlar kitle iletişim araçları ile aktarılan yayınların var olan egemen/bağımlı ilişkiyi sürdürmede bir araç olarak kullanıldıkları aşikâr bir biçimde karşımıza çıkmaktadır (Topçuoğlu, 1995:91-92).

Walt ve Roy Disney kardeşler tarafından 16 Ekim 1923 yılında Kaliforniya, Los Angeles’ta kurulan ve günümüzde Hollywood stüdyoları haline gelen animasyon stüdyosu Walt Disney Company eğlence parkları, stüdyo eğlencesi, konaklama, tüketici ürünleri ve medya ağları gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. Günümüzün en büyük medya şirketleri arasında yerini alan The Walt Disney Company, Disney Channel, abc, Freeform, ESPN, FX, National Geographic gibi kurumları ve Pixar Animation Studios, Marvel Studios, Lucas Film ve 21st Century Fox gibi büyük film stüdyolarını bünyesinde barındır-

maktadır. The Walt Disney Company'nin izlediği yayın politikasına bakıldığında şirketin, 2. Dünya Savaşı sırasında yayınladığı çizgi filmlerin propaganda aracı olarak kullanmış olduğu gözlemlenmektedir. 15 Ocak 1943'ye yayınlanan "Education for Death" Nazi karşıtı propaganda amacı ile yayınlanmıştır. Bunun dışında başka bir nazi karşıtı Walt Disney yapımına ise, 1942 yapımı Der Fuehrer's Face kısa filmi verilebilir. ABD Dışişleri Bakanlığı'nın isteği üzerine Anti-Nazi propagandası olarak hazırlanan kısa filmde, ekranlarda varlığını hala sürdüren Donald Duck başrolde. 8 dakikalık kısa filmde; Donald Duck Nazi Almanyası'nda işçi olarak yaşadığı bir kâbusun içerisinde ve kabustan uyandığında Amerika'da olduğunu fark etmesi ile büyük huzur duymuştur. Animasyonda esprili bir dil kullanılmasına rağmen mesajın yumuşak ama bir o kadar da sert bir şekilde verildiği görülmektedir. 1943 tarihinde yayınlanan kısa film içerisinde birçok Nazi rejimi göndermesi barındırmaktadır.

İlk olarak Walter Lippman tarafından kullanılan, ardından Chomsky ve Herman tarafından geliştirilen "Rızanın İmalatı" kavramı, Walt Disney'in ürettiği içeriklerin başarıları bir okumasıdır. Bu kavram, toplumda karşı çıkılabilecek konuların şirketler ve devletler tarafından nasıl kabul edilebilir ve sindirilebilir hale getirildiğini ele almaktadır. Birey ve toplumun sahte ihtiyaçlar hissetmesi ve kendi istekleriyle boyun eğmesini sağlamanın bu kavram ile açıklaması yapılabilir. Walt Disney'in propaganda eylemleri yukarıda örneklendirilen 2. Dünya Savaşı sırasında yapılan eylemler dışında günümüzde de devam etmektedir. Bir eylemin propaganda olarak algılanması için sadece siyasi bir mesaj vermesi gerekmez. Aynı zamanda, verilmek istenen mesaj Der Fuehrer's Face örneği gibi açık ve doğrudan bir şekilde verilmek zorunda da değildir. Walt Disney bunu gizli mesajlar yardımıyla yapmıştır. Kuruluşundan bu yana şirketin maskotu olarak bilinen Mickey Mouse'un kıyafetinde ve Aladdin, Aslan Kral, The Rescuers (Kurtarıcılar), Tangled (Karmakarışık) gibi filmlerinde de bu gizli mesajlara rastlamak mümkündür. Çocukların okula başlamadan tanıştığı Disney Prenseslerinin orijinal hikayeleri filmlerinden bildiğinin aksine mutlu bitmemektedir. Uyuyan Güzel, yakışıklı prensinin öpücüğüyle mutlu bir şekilde uyanmamakta, Deniz Kızı Ariel mutlu aşkı bulamamakta ya da Rapunzel, kuleden Prens tarafından kurtarılmamaktadır. Ömrünün sonuna kadar prensi beklemektedir. Hikayelerin yumuşatılarak izleyiciye sunulması iyi niyet göstereceği olarak görülse de bunun altında başka sebepler yatmaktadır. Bu hikayelerin sadece iyi niyet çerçevesinde değiştirilmediği, ayrıca çıkar sahibi bir amaç ile şekillendirildiğini birkaç Disney filmi ile örneklendirmek mümkündür. Bu filmlere örnek olarak; Shrek animasyonu verilebilir. Karakterlerden birinin yakışıklı ya da birinin güzel olması beraber olabilmeleri için yeterli değildir. İki karakter ya güzel olmalıdır ya da çirkin birer dev. Birbirlerinin dengi olmazlarsa "sonsuz dek mutlu" olamazlar. Buna benzer başka bir örnek ise; Güzel ve Çirkin filmidir. Güzel ve Çirkin karakterlerinin beraber olmaları için oldukları gibi kal-

maları imkansızdır. Ancak, filmin sonunda Çirkin karakteri yakışıklı bir prensle dönüştüğünde bir araya gelebilirler. Bu ve buna benzer mesajlara Disney yapımı filmlerin genelinde rastlamak mümkündür. Çok çalışkan karakterler popüler karakterler tarafından dışlanır ve inek muamelesi görür. Onların sevilip kabul görmesi için derslerini aksatmaları ve dış görünüşlerine çekidüzen vermeleri gerekmektedir. Filmlerde verilen diğer bir düşünce ise yaşam tarzıdır. Popüler film karakterlerinin giydikleri kıyafetlerin, kullandıkları telefonların, içtikleri içeceklerin hatta yaşam şeklinin tümünün izleyici tarafından benimsenme sebebi Walt Disney'in kültür üretimidir. Tüm bunlar, kültürü geniş halk kitlesine benimsetme konusunda ne kadar başarılı olduğunun bir temsili niteliğindedir.

İnsanlar birçok olayı kitle iletişim araçlarından takip etmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçları ile önce bir dünya imajı çizilir, ardından da çizilen imaj hakkında ne düşünülmeli gerektiği kitlelere dayatılır. Günümüzde, dünya hakkında bilinen ve bilindiği sanılan şeyler, günlük gazeteler, haftalık dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır. Toplumun bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyen medya ve kuruluş sahipleri bu açıdan elinde büyük bir güç barındırmaktadır. Medya kuruluşları ürettiği içerikleri sermaye geliri elde etme amacının yanı sıra propaganda amacı ile de kullanmaktadır.

Kültür üretiminin en önemli araçlarından biri olan medya, gerçek kültürü şekillendirmekte, değiştirmekte ve hatta yeniden yaratmaktadır. Kitle iletişim araçları, seçilmiş insanları, ürünleri veya hizmetleri kitlelerin hoşuna gidecek bir şekilde sokarak onları tüketilecek ürünler haline getirmektedir. Günümüz medyası büyük bir kitleye hitap etmekte ve ürettiği kültürle toplum ve bireylerin davranışlarını etkileyerek önemli bir konumda yer almaktadır. Eğlence sektörü denildiğinde akla gelen en büyük şirketlerden biri olan The Walt Disney Company kurulduğu günden bu yana yeri geldiğinde propaganda aracı olarak, yeri geldiğinde ise kültürün yeniden üretiminde büyük bir role sahip olmuştur. The Walt Disney Company örneği incelendiğinde medyanın, savaş zamanlarında nasıl bir politika izlenerek kullanıldığı, günümüzde ise birey ve toplum tarafından benimsenmiş ideoloji ve değerleri yaymak için nasıl bir kullanım şekline büründüğü görülecektir. Tüm bunlardan hareketle, medyanın içerik üretiminin dönemler ve amaçlara göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Karakoç, E. (2014), "Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*
- Hatıplı, M.(2017) Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya
- Yavuz, Ş.(2006)"Reklam ve Popüler Kültür", *İletişim Fakültesi Dergisi*
- Kocadaş, B.(2004)"Kültür ve Medya", *İnsan Bilimleri Dergisi*