

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI**

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA NETFLİX FİLM
JENERİKLERİNİN İNCELENMESİ**

Abdulselam KAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÇELİK

HAZİRAN - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA NETFLİX FİLM
JENERİKLERİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdulselam KAYA

Enstitü Anasanat Dalı: Görsel İletişim Tasarımı

“Bu tez 21/06/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÇELİK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Abdulselam KAYA

21/06/2023

ÖNSÖZ

Tez yazma süreci boyunca tavsiyeleriyle bana yol gösteren, değerli zamanını ayıran ve akademik gelişimimde desteklerini esirgemeyen kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÇELİK'e minnettarım.

Yüksek lisans serüvenimde katkılarıyla yanımda olduğunu hissettiren başta Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM, Doç. Dr. Suzan ORHAN ve Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN olmak üzere tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu süreçte varlığıyla ve manevi destekleriyle ümitvar olmamı sağlayan başta ailem olmak üzere tüm dostlarıma şükranlarımı iletiyorum.

Abdulselam KAYA

21/06/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
GÖRSEL LİSTESİ.....	v
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii

GİRİŞ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE SİNEMA.....	10
--	-----------

1.1. Frankfurt Okulu’nun Düşünsel Yapısı ve Eleştirel Teorinin Doğuşu	10
1.2. Aydınlanmanın Mirası Pozitivizm’e Karşı Tavrı: Eleştirel Teori	14
1.3. Kültür Endüstrisi Eleştirisi	18
1.4. Kültür Endüstrisi ve Üretim Alanları	22
1.5. Kültür Endüstrisinin Sinemaya Yaklaşımı	23
1.6. Kültür Endüstrisinde Sinemanın Ticari Hareketliliği	26
1.7. Post-fordist Süreçte Kültür Endüstrisi	28
1.8. Kültür Endüstrisinin Yeni Yüzü: Yaratıcı Endüstriler	31
1.9. Kültür Endüstrisi Ürünlerinin Nitelikleri	38
1.10. Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Netflix	46

BÖLÜM 2: JENERİKLERİN FİLMLERDE KULLANIMI	50
--	-----------

2.1. Film Jeneriklerinin Tarihine Bakış	51
2.1.1. Sessiz Sinema Döneminde Jenerikler	52
2.1.2. Sesin Sinemaya Eklenmesi: 1920-1940	53
2.1.3. Stüdyoların Zirve Dönemi: 1940-1955	55
2.1.4. Hollywood’un Dönüşümü: 1955-1975	56
2.1.5. 1975’ten Günümüze Jenerikler	58
2.2. Jeneriklerin Nitelikleri	60
2.2.1. Film Jeneriklerinin Konumlandırılması	60
2.2.1.1. Filmin Başlangıcına Yerleştirilen Jenerikler	60
2.2.1.2. Filmin Giriş Sekansından Sonra Yerleştirilen Jenerikler	61
2.2.1.3. Filmin Başlangıcına ve Sonuna Yerleştirilen Jenerikler	62
2.2.1.4. Filmin Sonuna Yerleştirilen Jenerikler	63

2.2.2. Jeneriklerin Türleri ve Kategorilendirilmesi	64
2.2.2.1. Durağan Arka Plan Üzerine Yerleştirilen Jenerikler	65
2.2.2.2. Akan Görüntü Üzerine Yerleştirilen Jenerikler	67
2.2.2.3. Animasyon ve Grafik Öğeler İle Kurgulanan Jenerikler	69
2.2.2.4. Tipografik Öğeler ile Kurgulanan Jenerikler	70
2.3. Filmlerde Açılış Jenerikleri	71
2.3.1. Dijital Video Platformlarından Önce Açılış Jenerikleri	72
2.3.2. Dijital Video Platformları Sonrası Açılış Jenerikleri	75
BÖLÜM 3: YÖNTEM	77
3.1. Araştırmanın Yöntemi	81
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	83
3.3. Veri Toplama Aracı	84
3.4. Verilerin Çözümlemesi	86
3.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	87
BÖLÜM 4: BULGULAR VE YORUM	88
4.1. Netflix Film Jeneriklerinin Analizi	88
4.1.1. Red Notice	88
4.1.2. Don't Look Up	116
4.1.3. Bird Box	138
4.1.4. Glass Onion: A Knives Out Mystery	143
4.1.5. The Gray Man	152
4.1.6. Troll	164
4.1.7. Blood Red Sky	174
4.1.8. The Platform	181
4.1.9. All Quiet on the Western Front	186
4.1.10. Black Crab	191
4.2. Yorumlar	195
SONUÇ	213
KAYNAKÇA	225
ÖZGEÇMİŞ	237

KISALTMALAR

E.T. : Erişim Tarihi

OTT : Over-the-Top



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Stüdyo Şirketlerinin Ürettiği Film Sayıları	72
Tablo 2: Analiz Birimleri	85
Tablo 3: Film Jeneriklerinde Bulunan Temalar.....	196
Tablo 4: Standartlaşma Temasıyla Bağlantılı Unsurlar.....	198
Tablo 5: Arzuyu Kışkırtma Temasıyla Bağlantılı Unsurlar	200
Tablo 6: Hız Temasıyla Bağlantılı Unsurlar.....	202
Tablo 7: Kolay Anlaşılabilirlik Temasıyla Bağlantılı Unsurlar	204
Tablo 8: Vaatler Sunma Temasıyla Bağlantılı Unsurlar	206
Tablo 9: İpuçları Verme Temasıyla Bağlantılı Unsurlar	208
Tablo 10: Reklam Üretme Temasıyla Bağlantılı Unsurlar	209
Tablo 11: Gerçeklik Yanılsaması Yaratma Temasıyla Bağlantılı Unsurlar	211
Tablo 12: Tahmin Edilebilirlik Temasıyla Bağlantılı Unsurlar.....	212

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Half Shot at Sunrise Filmi Jeneriği.....	54
Görsel 2: Carmen Jones Filmi Jeneriği.....	58
Görsel 3: One Week Filmi Jeneriği	61
Görsel 4: The Cloverfield Paradox Filmi Jeneriği.....	62
Görsel 5: Mercy Filmi Jeneriği.....	63
Görsel 6: Sand Castle Filmi Jeneriği	64
Görsel 7: Arrivée d'un train à La Ciotat Filmi Jeneriği	66
Görsel 8: The Monster Filmi Jeneriği.....	66
Görsel 9: War Machine Filmi Jeneriği	67
Görsel 10: To Kill A Mockingbird Filmi Jeneriği.....	68
Görsel 11: A Christmas Prince Filmi Jeneriği.....	68
Görsel 12: Coin Heist Filmi Jeneriği.....	70
Görsel 13: True Memoirs of an International Assassin Filmi Jeneriği.....	71
Görsel 14: Paramount Pictures Açılış Jeneriği	73
Görsel 15: 20th Century Fox Açılış Jeneriği	74
Görsel 16: Warner Bros. Pictures Açılış Jeneriği.....	74
Görsel 17: Diğer Stüdyo Şirketlerinin Açılış Jeneriklerinden Görüntüler	75
Görsel 18: Netflix Açılış Jeneriği	75
Görsel 19: Amazon Prime Video Açılış Jeneriği	76
Görsel 20: Dijital Video Platformlarının Açılış Jeneriklerinden Görüntüler	76
Görsel 21: İçerik Görsellerinin Üzerinde Bulunan “N” Logosu	84
Görsel 22: Hazne ve Yumurtanın Genel Planda Gösterildiği Sahne.....	90
Görsel 23: Hazne ve Yumurtanın Hareket Halindeki Kamerayla Gösterildiği Sahne ...	90
Görsel 24: Yumurtanın Detay Planda Gösterildiği Sahne.....	90
Görsel 25: Yumurtanın Hareket Halindeki Kamerayla Gösterildiği Sahne	91
Görsel 26: “Music by Steve Jablonsky” Başlığı ve Sığ Alan Derinliği	91
Görsel 27: “Costume Designer Mary Vogt” Başlığı ve Sığ Alan Derinliği	92
Görsel 28: Siyah Arka Plan ve Koyu Atmosfer Kullanımı	92
Görsel 29: Karakterin Yalnızca Elinin Görüldüğü Sahneler	93
Görsel 30: Yüzü Flu ve Maskeli Kişinin Kameraya Sprey Tuttuğu Sahne.....	94
Görsel 31: Belgeler Arası Hızlıca Geçiş 1.....	94

Görsel 32: Belgeler Arası Hızlıca Geçiş 2.....	94
Görsel 33: Belgeler Arası Hızlıca Geçiş 3.....	95
Görsel 34: “Netflix Presents” Başlığında Kullanılan Renkler.....	95
Görsel 35: Jenerikten İlk Görüntü ve Değişmeyen Objektif Açısı.....	96
Görsel 36: “A Film by Rawson Marshall Thurber” Başlığı	96
Görsel 37: “RUSSIA” Başlığının Büyük Alana Yayılması.....	97
Görsel 38: “RUSSIA” Başlığındaki Harflerin Semboller Barındırması	97
Görsel 39: “CAIRO” Başlığının Büyük Alana Yayılması	98
Görsel 40: “CAIRO” Başlığındaki Harflerin Semboller Barındırması	98
Görsel 41: Antik Mısır’a Ait Öğeler.....	99
Görsel 42: Antonius ve Kleopatra Detayı.....	99
Görsel 43: Tabloların Bulunduğu Mekân	100
Görsel 44: Antonius ve Kleopatra’nın Aşkını Simgeleyen Tablo Detayı	100
Görsel 45: Kleopatra’nın İsminin Grafiksel Olarak Tasarlanması	101
Görsel 46: “A Film by Rawson Marshall Thurber” Başlığının Bulunduğu Sahne	102
Görsel 47: “Produced by Rawson Marshall Thurber” Başlığının Bulunduğu Sahne...102	
Görsel 48: “Written and Directed by Rawson Marshall Thurber” Başlığı.....	103
Görsel 49: “Dwayne Johnson” Başlığı	104
Görsel 50: “Dwayne Johnson” Başlığı Sonrası Beliren Sahne.....	104
Görsel 51: “Ryan Reynolds” Başlığı	105
Görsel 52: “Gal Gadot” Başlığı	105
Görsel 53: Jenerik Başlıklarında Kullanılan Renkler	106
Görsel 54: Editörlerin İsminin Verildiği Sahne.....	107
Görsel 55: Piramidin Filme Dair İpuçları Vermesi	108
Görsel 56: “Rawson” Kelimesi.....	108
Görsel 57: “Rawson” Kelimesine Tersten Bakış.....	108
Görsel 58: “Red Notice” Başlığının Grafiksel Akış İçinde Verilmesi	109
Görsel 59: “Red Notice”ın Sözlük Tanımında Yapılan Vurgulamalar	109
Görsel 60: Parmak İzi ve İpucu	110
Görsel 61: “Red Notice”ın Sözlük Tanımı	110
Görsel 62: “Netflix Presents” ve Yazı Tipi Boyutu	110
Görsel 63: Antik Mısır’a Ait Öğelerin Genel Planda Görüldüğü Sahne	111

Görsel 64: Antonius İle Kleopatra'yı Simgeleyen Şekillerin Bulunduğu Sahne	111
Görsel 65: Antonius ve Kleopatra'nın Resmedildiği Tablonun Bulunduğu Mekân	112
Görsel 66: Antonius ve Kleopatra'nın Resmedildiği Tablonun Detayı	112
Görsel 67: Kleopatra'nın Ölümünü Resmeden Tablo	113
Görsel 68: Antonius'un Ölümünü Resmeden Tablo	113
Görsel 69: Antonius'un Ölümünü Resmeden Tablonun Detayı.....	114
Görsel 70: Antonius'un Elinde Bulunan Yumurta Detayı.....	114
Görsel 71: Wille, J. G. (1778). La mort de Marc-Antoine de Pompeo Batoni [Tablo]	114
Görsel 72: Wille, J. G. (1778). La mort de Marc-Antoine de Pompeo Batoni [Tablo]	115
Görsel 73: İçi Sıvı Dolu Kabın Karıştırıldığı Sahne.....	115
Görsel 74: İçi Sıvı Dolu Kabın Döküldüğü Sahne 1	116
Görsel 75: İçi Sıvı Dolu Kabın Döküldüğü Sahne 2	116
Görsel 76: Standart Hale Gelen Koyu Atmosfer	117
Görsel 77: Uzay Boşluğunda Savrulan Eşyalar.....	118
Görsel 78: Arka Planda Alev Topuna Dönüştüğü Görülen Dünya	118
Görsel 79: Uzay Gemisinin Hareketi 1.....	119
Görsel 80: Uzay Gemisinin Hareketi 2.....	120
Görsel 81: Turuncu Renkli Işık Huzmeleri	120
Görsel 82: Mavi Renkli Işık Huzmeleri	120
Görsel 83: Uzay Gemisinin Hareketi 3.....	121
Görsel 84: Uzay Gemisinin Yeni Gezegene Varışı	121
Görsel 85: Post-credits Sahnesinden Önce Jenerik	122
Görsel 86: Post-credits Sahnesi ve Jeneriğe Tekrar Geçiş	123
Görsel 87: İkinci Post-credits Sahnesi ve Jeneriğin Bitişi.....	124
Görsel 88: Filme Hızlıca Giriş.....	125
Görsel 89: Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi Hakkında Bilgi	125
Görsel 90: Müziğin Hızlı Ritmi İle Senkronize Beliren Başlıklar	126
Görsel 91: Hızlıca Belirip Kaybolan Jenerik Başlıkları	127
Görsel 92: “Jonah Hill”, “Mark Rylance” ve “Tyler Perry” Başlıkları.....	128
Görsel 93: “Timothée Chalamet” Başlığının Belirmesi	128
Görsel 94: “Ron Perlman” Başlığının Belirmesi.....	129
Görsel 95: Jenerik Müziğinin Başladığı Sahne	130

Görsel 96: “Up” Kelimesi ve Rengi	131
Görsel 97: Renkli Başlıklar	132
Görsel 98: “Netflix” Kelimesi Vurgulu	132
Görsel 99: “Hyperobject” Kelimesi Vurgulu	132
Görsel 100: “Netflix Presents” Başlığı	133
Görsel 101: “BASH Original Content” Başlığı	133
Görsel 102: “A Hyperobject Industries Production” Başlığı	134
Görsel 103: Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi Hakkında Bilgi Notu	135
Görsel 104: Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi’nin Logosu	135
Görsel 105: “Leonardo DiCaprio” ve “Jennifer Lawrence” Başlıkları	136
Görsel 106: “Leonardo DiCaprio” Başlığı ve Gözlük	136
Görsel 107: “Jennifer Lawrence” Başlığı ve “DriNkMo!” Kimlik Rozeti	137
Görsel 108: “Ariana Grande” Başlığı ve Mikrofon	137
Görsel 109: Siyah Arka Plandan Kareler	139
Görsel 110: “Netflix Presents” Başlığı	139
Görsel 111: “Bird Box” Başlığı	140
Görsel 112: Bird Box Son Jenerik	140
Görsel 113: “Trevante Rhodes” Başlığı	141
Görsel 114: Bird Box’ın İlk Görüntüsü	141
Görsel 115: Bird Box’ın İkinci Görüntüsü	142
Görsel 116: “Bird Box” Başlığının Ortaya Çıkış Aşamaları	142
Görsel 117: Tüm Başlıkların Siyah Arka Planda Verilmesi	144
Görsel 118: Filmin İlk Görüntüsüne Hızlı Geçiş	145
Görsel 119: “Glass Onion” Başlığı	146
Görsel 120: Glass Onion Film Sonu Başlıkları	147
Görsel 121: Kolay Anlaşılır Kompozisyon	147
Görsel 122: Başlıklarda Bulunan Kıvrımlar ve Kesin Dönüşler	148
Görsel 123: The Beatles’tan Esinlenen “Glass Onion” Başlığı	149
Görsel 124: Jenerikte “Noah Segan”	150
Görsel 125: Esinlenen Sahne	150
Görsel 126: Jenerikte “Jackie Hoffman”	151
Görsel 127: Esinlenen Sahne	151

Görsel 128: Jenerikte “Kate Hudson”	151
Görsel 129: Esinlenen Sahne	152
Görsel 130: Kameranın Hareketliliği	153
Görsel 131: Görsel Efektler Kullanılarak Hazırlanmış Jenerikten Bir Kare	154
Görsel 132: Görüntüler Arası Geçiş	155
Görsel 133: “The Gray Man” Başlığı ve Gri Renk	155
Görsel 134: Filmin Son Jeneriğinde Yer Alan “The Gray Man” Başlığı	156
Görsel 135: Başlıkların Hızlı Akan Olay Örgüsüyle Uyumu	157
Görsel 136: “Florida” ve “State Prison” Başlığı	158
Görsel 137: Şehir ve Ülke Başlıkları	158
Görsel 138: Fitzory’nin “Gri Alan” Göndermesi ve Jenerik	159
Görsel 139: “The Gray Man” Başlığı ve Çizgiler	160
Görsel 140: “A Netflix Presentation” Başlığı	160
Görsel 141: Film İçinde Clarie	161
Görsel 142: Jenerikteki Sahne	161
Görsel 143: Film İçinde Dövüş Sahnesi	162
Görsel 144: Jenerikteki Sahne	162
Görsel 145: Yuvarlak Pencere	163
Görsel 146: Dört Köşeli Pencere	163
Görsel 147: Evin Yuvarlak Penceresi	163
Görsel 148: Akan Görüntü Üzerinde Beliren Başlıklar	165
Görsel 149: Akan Görüntü Üzerinde Beliren Başlıklar	166
Görsel 150: Jenerik Arasında After Credits Sahnesi	166
Görsel 151: İlk Görüntüye Hızlı Geçiş Ve Görüntü Üzerinde Beliren Başlıklar	167
Görsel 152: “Regi Roar Uthaug” Başlığı	168
Görsel 153: “Regi Roar Uthaug” başlığı ve hızla belirip kaybolan görüntüler	168
Görsel 154: Koyu Atmosfer Üzerinde Okunurluğu Yüksek Yazı Tipi	169
Görsel 155: “Regi Roar Uthaug” Başlığının Dokusu	170
Görsel 156: Koyu Atmosfer Üzerinde Işık Kaynağı	170
Görsel 157: “Troll” Başlığının Tepelerden Türemesi İle Trol Canavarına Gönderme	171
Görsel 158: “Netflix Presenterer” Başlığında Vurgu	172
Görsel 159: “En Motion Blur Produksjon” Başlığında Vurgu	172

Görsel 160: “En Roar Uthaug Film” Başlığında Vurgu	173
Görsel 161: Jenerikte Yer Alan Görüntü	173
Görsel 162: Film İçinde Yer Alan Görüntü	173
Görsel 163: Jenerik Başlıklarının Kadrajın Alt Bölümüne Konumlandırılması	175
Görsel 164: Filmin İlk Görüntüsüne Hızlı Geçiş.....	176
Görsel 165: Akan Görüntü Üzerine Beliren Başlıklar.....	177
Görsel 166: Siyah Arka Plan Üzerinde Beliren Başlıklar	178
Görsel 167: Kırmızı Renkte Başlıklar İle Film Temasına Gönderme	179
Görsel 168: “Blood Red Sky” Başlığının Rengi ve Dokusu	180
Görsel 169: “Netflix Präsentiert” Başlığı	180
Görsel 170: “Eine Produktion Der Rat Pack Filmproduktion” Başlığı	181
Görsel 171: “Alexandra Masangkay” Başlığı	182
Görsel 172: Film Başlangıcında Siyah Arka Plan Üzerinde Beliren Başlıklar	183
Görsel 173: Film Sonuna Yerleştirilen Jenerikten Kareler	184
Görsel 174: “Zorion Eguileor” Başlığı	185
Görsel 175: “Netflix Presenta” Başlığı.....	185
Görsel 176: “En Colaboración Con” Başlığı	186
Görsel 177: Jeneriğin Başlangıcından ve Sonundan Kareler	187
Görsel 178: Başlangıç Jeneriğinde Beliren Başlıklar	188
Görsel 179: “Im Westen Nichts Neues” Başlığının Okunurluğu	188
Görsel 180: Birinci Bilgi Notu	189
Görsel 181: İkinci Bilgi Notu	189
Görsel 182: Üçüncü Bilgi Notu	189
Görsel 183: Dördüncü Bilgi Notu	190
Görsel 184: “Netflix Präsentiert” Başlığı	191
Görsel 185: “Eine Amusement Park Film Produktion” Başlığı	191
Görsel 186: Standart Forma Büründürülen Jenerik Sahnelerinden Kareler	192
Görsel 187: Filmin İlk Sahnesine Hızlı Geçiş	193
Görsel 188: “Noomi Rapace” Başlığı.....	193
Görsel 189: “En Produktion Av Indio” Başlığının Rengi Ve Dokusuna Dair Detay...194	
Görsel 190: “I” ve “O” Harflerinin Dokusuna Dair Detay.....	194
Görsel 191: Netflix Marka Kimliği Vurgusu	194

Görsel 192: Indio Marka Kimliği Vurgusu	195
--	-----



ÖZET	
Başlık: Kültür Endüstrisi Bağlamında Netflix Film Jeneriklerinin İncelenmesi	
Yazar: Abdulselam KAYA	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÇELİK	
Kabul Tarihi: 21/06/2023	Sayfa Sayısı: xiii (ön kısım) + 237 (ana kısım)
Bu çalışma Netflix film jeneriklerini, kültür endüstrisi kuramı bağlamında değerlendirmeyi amaçlamıştır. Kültür endüstrisi kuramını geliştiren Adorno ve Horkheimer, yaratıcılıktan ve özgünlükten uzak kitlesel olarak üretilen kültür endüstrisi ürünlerinin bireyleri ve toplumu şekillendirdiğini; egemen sistemi meşrulaştırdığını iddia etmişlerdir. Büyük kitleleri etkileyen güçlü bir kitle iletişim aracı olan sinemayı da bir kültür endüstrisi ürünü olarak değerlendirmişlerdir. Adorno ve Horkheimer'in yapıtları incelendiğinde kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini ortaya koyan 9 temaya (standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik) ulaşılmıştır. Bu başlıklardan hareketle Netflix film jenerikleri tematik olarak analiz edilmiştir. Nitel araştırma perspektifiyle Netflix'in 2018-2022 yılları arasında yayımlanan ve ilk 28 gün içinde en fazla izlenme süresine sahip 10 filmi (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front ve Black Crab) ölçüt örneklem olarak seçilmiştir. Bu filmlerin jenerikleri betimsel analiz yöntemiyle tematik olarak çözümlenirken teknik, estetik ve ideoloji arasındaki ilişkiyi görünür kılabilmek için grafik ve sinematografik öğeler başlığı altında belirlenen 18 analiz birimi kullanılmıştır. Bulgular, kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında yorumlanmıştır. Sonuç olarak, kültür endüstrisi ürünleriyle Netflix film jeneriklerinin benzer nitelikler taşıdığı tespit edilmiş, film jeneriklerinin teknik ve estetik özellikleriyle kültür endüstrisinin ideolojik söylemine nasıl eklemlendiği ortaya konmuştur.	
Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Film Jenerikleri, Netflix, Yaratıcı Endüstriler	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Analysis of Netflix Movie Credits in the Context of the Culture Industry	
Author of Thesis: Abdulselam KAYA	
Supervisor: Assist. Prof. Tülay ÇELİK	
Accepted Date: 21/06/2023	Number of Pages: xiii (pre text) + 237 (main body)
This study aimed to evaluate Netflix movie credits in the context of culture industry theory. Developing the theory of the culture industry, Adorno and Horkheimer stated that mass-produced culture industry products, far from creativity and originality, shape individuals and society; they claimed that it legitimizes the dominant system. They also evaluated the cinema, a powerful mass media tool that affects large masses, as a product of the culture industry. When the works of Adorno and Horkheimer are examined, 9 themes that reveal the characteristics of the products of the culture industry (standardization, provoking desire, speed, easy comprehensibility, offering promises, giving clues, producing advertisements, creating the illusion of reality and predictability) have been reached. Based on these titles, Netflix movie credits were analyzed thematically. From a qualitative research perspective, Netflix's 10 movies released between 2018 and 2022 with the highest watch time in the first 28 days (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front and Black Crab) were selected as criteria sample. While the credits of these films were analyzed thematically with the descriptive analysis method, 18 analysis units determined under graphic and cinematographic elements were used to make the relationship between technique, aesthetics and ideology visible. The findings were interpreted in the context of culture industry criticism. As a result, it has been determined that culture industry products and Netflix movie credits have similar qualities, and it has been revealed how movie credits are articulated to the ideological discourse of the culture industry with their technical and aesthetic features.	
Keywords: Culture Industry, Movie Credits, Netflix, Creative Industries	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada Netflix orijinal içeriği olarak sunulan filmlerin jeneriklerinin içeriği ve biçimi, kültür endüstrisi ürünlerinin özelliklerinden hareketle oluşturulan temalar aracılığıyla betimsel olarak analiz edilmiştir. Bulgular, kültür endüstrisi kuramının eleştirel yaklaşımı temel alınarak yorumlanmıştır. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer, ortaya attıkları kültür endüstrisi eleştirisiyle kitlesel olarak üretilen ürünlerin meta haline gelmesini eleştirmişlerdir. Her iki düşünür, kültür endüstrisi ürünlerinin toplumun değerlerini, inançlarını ve davranışlarını şekillendirerek egemen ideolojiyi meşrulaştırmaya çalıştığını iddia etmiş; bu çerçevede sinemaya sıklıkla değinmişlerdir. Sinema, içeriğe ve biçime ilişkin tercihler aracılığıyla ideolojik söylemi aktarmada önemli bir araç olarak görülmüştür. Öte yandan post-fordist süreçte ortaya çıkan yaratıcı endüstrileri Adorno ve Horkheimer'ın teoroisi bağlamında ele alan çalışmaların yol göstericiliği günümüz yaratıcı endüstri ürünlerini değerlendirebilmek için çok önemlidir. Bu çerçevede çalışmada, Netflix film jenerikleri aracılığıyla egemen söylemin nasıl ve ne şekilde aktarıldığı kavranmaya çalışılmıştır.

Frankfurt Okulu, geleneksel teoriye eleştirel bir bakışla yaklaşmış ve literatüre yeni bir perspektif kazandırmıştır. Eleştirel teorisyenler, geleneksel kuramın her şeyi rasyonelleştirici metodolojisini ve pozitivistimin çelişkili taraflarını eleştirmektedirler (Yakut Özek, 2019, s. 1550). Onlara göre; aydınlanmacı düşünürler aklın özerkliği savunusuyla din ve metafiziğe saldırarak aklın tahrip olmasına sebep olmuşlardır. Böylece özerkliği son bulan akıl her şeye uygun olma yatkınlığı göstermeye başlamıştır (Larrain, 1995, s. 80). Aydınlanmacı düşünce neticede başarılı olarak insanların araçsal akıl denilen güce teslim olmasını sağlamıştır. Araçsal akılla beraber her şey teknik yararlılık ve kişisel çıkarlara indirgenmiş ve bilim her şeyden çok ekonomiye hizmet eden bir araç halini almıştır (Larrain, 1995, s. 80). Ancak okul düşünürlerini kültür endüstrisi eleştirisini ortaya koymaya iten, yalnızca kapitalizmin ekonomi politiği ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir konudur. Okul düşünürleri, hegemonya ve ikna süreçlerinin kültürel boyutları üzerinde çalışmış ve bunu kültür endüstrisi eleştirisi ile ortaya koymuşlardır (Şan ve Hira, 2007, s. 324). Bu bağlamda eleştirel teoriyi besleyen en önemli unsurlardan biri ideoloji eleştirisidir (Yakut Özek, 2019, s. 1551). Oskay'a

(1980, s. 199) göre ideoloji kavramı, hem gerçekliğin gizlenmesi hem de yeni toplumsal yapılar içinde bireylerin etkileşimini sağlayacak izlencelerin yaratılması anlamlarında kullanılır. Çağan'a (Akt. Yakut Özek, 2019) göre ise ideoloji, egemen olanın gücünü pekiştirirken aynı zamanda düzenin devamlılığını sağlayan bir toplumsal mühendislik programıdır (s. 1551).

Oskay (1980), Frankfurt Okulu'nun ideolojiyi, durmadan tekrarlanan ve basmakalıp bir hale dönüşen bir konumda ele aldığını belirtir. İdeoloji bir tür sözde-gerçekçilik şekline bürünerek gerçekliği yeniden üretmektedir. Bu sözde gerçekçilik, bireylerin toplumsal denetimine uygun olarak hazırlanarak dış gerçekliğin anlaşılmasını engeller. Bireyler bu sözde gerçekçilik ile basmakalıp inançlara alıştırılmakta, gerçeği görmeye başlayanlar da bu sözde gerçekçilik ile kandırılmaktadır (s. 228-229). Larrain (1995), okul düşünürlerinin, itaat etme ve boyun eğmeye yol açan bir kitle kültürünü çözümleyebilmek için ideoloji kavramını olumsuz anlamıyla kullandıklarına dikkat çeker. Onlara göre kitle kültürü, seri üretim mantığında olan kültür sanayi (kültür endüstrisi) aracılığıyla üretilir; sanatsal ve kültürel formlar standartlaşır ve metalaşır. Bu ürünler, sorgulamayan bireyleri hedef alırken onları sisteme uyumlu hale getirecek stratejileri kitle iletişim araçları aracılığıyla uygular. Yeni olan her şeye şüphe ile yaklaşılır ve aynı ürünler yeni gibi sunulur (s. 82-83).

Adorno ve Horkheimer, kapitalizm bağlamında kültür endüstrisi eleştirisiyle toplumun nasıl kontrol altında tutulduğunu ve özgür düşüncenin nasıl engellendiğini ifade etmişlerdir. (Ay, 2020, s. 318). İki düşünür, birlikte ele aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserde dile getirdikleri kültür endüstrisi eleştirisinde, kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığına ve taklit olanın gerçek olanın yerine konularak her şeyin standart bir forma indirildiğine dikkat çekmektedirler (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 162-22). Adorno (2003), kültür endüstrisinin tanıdık olanla eskiyi bir araya getirerek ortaya yeni nitelikte bir şey çıkardığını belirtir. Kitlelerin tüketimine yönelik üretilen ürünler belirli bir plan dâhilinde üretilir. Kültür endüstrisinde tüm sektörler yapısal olarak benzer niteliklere sahip ürünler üretirler ve böylece kusursuz bir sistem yaratılmış olur. Kültür endüstrisinde bu kusursuz sisteminin oluşmasında hem yeni kitle iletişim araçlarının verdiği imkânlar hem de ekonomik ve yönetsel yoğunlaşma etkili olur (s. 76). Kitle iletişim araçları bu sistemin oluşturulmasında başat rol oynamaktadır (Öngen, 2018, s. 7).

Adorno (2011), “kitle iletişim araçları” teriminin bile kültür endüstrisine uygun hale gelerek zararsız olduğu düşüncesinin yayıldığını ifade eder (s. 110).

Kültür endüstrisi eleştirisinde büyük bir role sahip olan sinema, geniş kitlelere ulaşabilen önemli bir iletişim aracıdır. Kırel (2010), Hollywood’u, dünyada "ana akım" haline gelen bir sinema yapısı ve Amerika'ya ait kültürel, ideolojik ve ekonomik değerlerin yayıldığı egemen bir kültür üretim merkezi olarak tanımlar (s. 32). Kırel, Adorno ve Horkheimer’ın sinema eleştirisinde ABD’de sürgün bulundukları yıllarda Hollywood’u yakından gözlemlene fırsatı bulmalarının, çalışmalarında Hollywood’a önemli bir yer vermelerine neden olduğunu belirtir (s. 339-340). Bu noktada her iki düşünürün sinema ve filmlere yönelik eleştirilerini Hollywood’u merkeze alacak şekilde gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Adorno ve Horkheimer’e göre (2014), kültür endüstrisinde tüm filmler, sermayenin mutlak iktidarını elinde bulunduranların egemenliğini, mülksüzleştirilmiş bireylerin yaşamının merkezine yerleştirir. Böylelikle bu iktidarın sürdürülmesine katkıda bulunur (s. 167). Kırel (2010) “sermayenin iktidarı” ve “efendilerin iktidarı” vurgusunun popüler sinemanın hem ticari hem de estetik ve ideolojik boyutu ile birlikte düşünülmesi yönünde geniş bir perspektif sunduğuna dikkat çeker. Kırel, film üretimi düşünüldüğünde sermayenin her zaman daha fazla kar etmek amacıyla yeni pazarlama stratejileri bulunduğunu belirterek bunun doğru okunması gerektiğini vurgular. Filmlerin yıldız oyuncular ve iktidarın egemenliğini meşru kılacak söylemleri barındırmasının bir tabiiyet göstergesi olduğunu da sözlerine ekler. Kırel bu noktada, iki binli yıllardan sonra gelişen teknolojiyle birlikte Hollywood’un maksimum yarar ilkesinin pek çok alan ile etkileşim içinde olduğunu belirtir. Bu nedenle filmlerde egemen sesin Hollywood’da irdelenmesi gerektiğine işaret eder (s. 343-344). Ryan ve Kellner de (2010) benzer şekilde Hollywood filmlerinde temsil göreneklerinin hem biçim hem de içerik yönünden gizli veya açık olarak egemen kurumların söylemlerini meşrulaştırma amacı taşıdığını belirterek sinematografik unsurlar aracılığıyla bu söylemlerin aktarıldığını ifade eder (s. 17-18).

Öte yandan, fordist sürecin seri üretim mantığı ile birlikte benzer ürünlerin üretilmesine dayanan üretim modelinin post-fordist süreç ile birlikte yıkılıp esnek modele geçildiği düşüncesini reddeden Louw (2001, s. 19), bu süreçte kültür endüstrisinin endüstriyel

mantığını daha da yoğunlaştırdığına dikkat çeker. Küreselleşme ile birlikte küresel şirketlerin ortaya çıkışı kültür endüstrisinin ideolojik söylemlerinin daha etkili bir şekilde yayılımına kapı aralar. Bu bağlamda Larrain (1995), küreselleşme ile birlikte küresel kitle kültürünün Amerikan güdümünde olduğunu ve sinema ile bu egemenliğin dışa vurulduğunu belirtir. Ona göre elektronik imajlar boş zaman ve eğlenceyi tahakküm altına almıştır (s. 210). Kirel (2010) ise, 21. yüzyıl itibarıyla yaşanan dijital gelişmelerin kompleks bir yapıya sahip olduğunu, bu yapının tekel tanımına uygun düşen birleşmelerin ortaya çıkmasına sebebiyet verdiğini belirtir ve Hollywood sinemasını bu kapsamda ele alır (s. 342-344).

Tüm bunlarla birlikte 1990'lı yıllardan bu yana literatürde sıkça tartışılan yaratıcı endüstriler kavramına bazı teorisyenler kültür endüstrisi kavramının daha geniş bir tanımı olarak bakmış; kavramın tasarım, moda, dijital medya ve oyun endüstrileri gibi alanları da kapsadığını belirtmişlerdir (Cunningham, 2022; Bazalgette, 2017). Yaratıcı endüstriler kavramı ile birlikte sanat ve kültürün yaratıcılığına daha fazla odaklanıldığı, fikri mülkiyet haklarının önem kazandığı ve ürünlerin yaratıcı süreçler ön planda tutularak üretildiği düşüncesi hâkimdir (Cunningham, 2022; Bazalgette, 2017; Miller, 2009). Ancak bazı teorisyenler (Bustamante, 2004; Raunig, 2011; Kong, 2014) yaratıcı endüstrilerin, ticarileşme sürecinde kültürel değerlerin kaybedilme riskini de barındırdığını hatta yaratıcı endüstrilerin yaratıcılık ve özgünlük bir yana kültür endüstrisinin niteliklerinin daha da perçinleşmiş hali olduğunu dile getirmektedirler. Öyle ki Bustamante (2004), yaratıcı endüstrilerle birlikte tekel oluşumlarının daha da arttığını vurgulayarak küçük işletmelerin iflas ettiklerine değinmekte ve bu sayede büyük şirketlerin hâkimiyetini daha da artırdığına dikkat çekmektedir. Nitekim Netflix, Amazon ve YouTube gibi tekellerin oluşması bunun en önemli delillerinden biri olarak görülebilir. Bu çerçevede çalışmalar ortaya koyan yazarlardan (Bustamante, Raunig ve Kong) hareketle yaratıcı endüstriler kavramının kültür endüstrisi şemsiyesi altında düşünülmesi gerektiği ortaya konmuştur.

Çalışmanın ilk bölümü sonunda kültür endüstrisinin niteliklerine odaklanılmış ve Netflix, bir kültür endüstrisi ürünü olarak ele alınmıştır. Tıpkı Hollywood gibi Netflix'in de ilgi duyulan ürünler ortaya koyduğu ve kültür endüstrisinin niteliklerini bünyesinde taşıdığı belirtilmiştir. Benzer türdeki kompozisyonların üretilmesi ve belli bir formata bağlı kalınması, karmaşık olmayan görsel öğelerle kolay anlaşılabilirliğin hedeflenmesi, belirli bir

kalıp içinde ilerleyen ve sonunun önceden tahmin edilebilir olduğu kompozisyonların oluşturulması, filmin gerçek hayatın devamı olduğu yanılsamasının yaratılması, tüketicilere düşünme fırsatı bırakılmaması ve olası risklerden kaçınılması gibi nitelikler, Netflix'in orijinal içeriklerinde sıklıkla karşılaşılan kültür endüstrisi temalarını oluşturur.

Bu kapsamda çalışmanın ikinci bölümünde, çalışmanın da ana odağını oluşturacak olan jeneriklere değinilmiştir. Jenerikler, hem biçimiyle hem de içeriğiyle kültür endüstrisine hizmet eden unsurlara sahiptir. Jenerikler izleyiciyi filme hazırladığı gibi filme dair ipuçları da taşır. Bazı filmler kısa bir jenerik kullanarak filme hızlıca geçmeyi tercih ederken bazıları standart ve belirli kalıplar ışığında üretilmektedir. Filmde yer alan yıldız oyuncuların izleyiciye daha vurgulu bir biçimde sunulması ve jeneriğin kolay algılanabilir başlıklara sahip olması gibi stratejiler, jeneriklerin kültür endüstrisi kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılar. Bu kapsamda bu bölümde jeneriğin tanımına ve tarihine kısaca değinildikten sonra jeneriklerin film içinde nerede ve nasıl konumlandırıldıkları, hangi tür jeneriklerin var olduğu ve hangi parçaların jeneriğe dâhil olduğu incelenerek jeneriklere dair bir temel oluşturulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışma yöntemi ele alınmıştır. Nitel bakış açısıyla yürütülen bu çalışmada örneklem olarak seçilen Netflix film jeneriklerinin ideolojik bağlam içinde kavranabilmesi ve yorumlanabilmesi için tematik bir çözümleme yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise örnekleme kapsamında belirlenen filmlerin jenerikleri, ilk bölümde ele alınan kuramsal bakış ışığında çözümlenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Nitel paradigma perspektifinden yürütülen bu çalışmanın amacı, kültür endüstrisi ürünü olarak ele alınan Netflix'in, örneklem kapsamında belirlenen jeneriklerini kültür endüstrisi kuramı bağlamında değerlendirmektir. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Kültür endüstrisi kavramı ile yaratıcı endüstrisi kavramı arasında nasıl bir ilişki bulunur?
2. Hollywood sineması ile Netflix arasında ideolojik düzeyde nasıl ilişki kurulabilir?
3. Netflix'i bir kültür endüstrisi ürünü yapan özellikler nelerdir?
4. Netflix jenerikleri, ideolojik söylemi içerik ve biçim düzeyinde nasıl inşa eder?

5. Netflix jenerikleri, kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini ne oranda yansıtır?

Araştırmanın Önemi

Literatür incelendiğinde jeneriklere yönelik yeterince çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan pek çok çalışmada jeneriklerin daha çok tasarım teknikleri yönüne odaklandığı görülmüştür (Kaçar, 2020; Aydoğan, 2021; Saraç, 2022). Öte yandan; film ile ilgili yapılan çalışmalarda da jeneriklerin göz ardı edildiği fark edilmiştir. King (Akt. Inceer, 2007) bu konuyla bağlantılı olarak; araştırmacıların jenerikleri görmezden geldiğini, grafik tasarım tarihçilerinin ise jeneriklerin daha çok teknolojik boyuttaki yeniliklerine odaklandığını ifade etmiştir. Bu durum, jeneriklerin ihmal edilmesine ve araştırma sahasının yeterince gelişmemesine sebep olmuştur (s. 3). Öte yandan kültür endüstrisi bağlamında film çözümlemeleri yapılan pek çok çalışmada jeneriklerin arka planda kaldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda belirlenen temalarla daha çok filmin anlatısına odaklanan çözümlemelere rastlanır (Öztürk, 2020; Alizade, 2021; Ersoy, 2021; Tanç, 2022). Bu yönüyle çalışma alandaki boşluğu kapatacak ve araştırmacılara yeni perspektifler sunacaktır.

Bu araştırmanın sonuçlarından çıkarılan bulgulardan, şu şekilde faydalanılması öngörülmektedir:

1. Bu tezde belirtilen 9 tema, kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini anlamak için önemlidir. Bu temalar, başka kültür endüstrisi ürünleri üzerinde de aranabilir ve kültür endüstrisi ürünlerine ilişkin çok yönlü eleştirel bir bakışı mümkün kılabilir.
2. Kültür endüstrisi ile yaratıcı endüstriler arasındaki benzerlikler Netflix film jenerikleri odağında ortaya konacaktır. Yaratıcı endüstrileri kültür endüstrisi olarak değerlendiren yaklaşımları destekleyen bu çalışmanın sonuçları, diğer yaratıcı endüstri ürünleri ile ilgili eleştirel çalışmaların yolunu açacaktır.

Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlara dayanılmıştır:

1. Netflix, bir kültür endüstrisi ürünüdür.
2. Yaratıcı endüstriler kültür endüstrisi gibi hareket etmektedir.

3. Kültür endüstrisi ürünlerinin, hız, kolay anlaşıl rlık, ipuçları verme, reklam üretme ve gerçeklik yanılsaması yaratma gibi özellikleri tüketiciyi cezbetmek için tasarlanmıştır.
4. Yaratıcı endüstrilerin, kültür endüstrisine göre daha yaratıcı ve özgün olduğu düşüncesi yanıltıcıdır; her iki endüstri de ticari amaçlarla hareket eder.
5. Film jenerikleri, kültür endüstrisinin bir parçasıdır ve kültür endüstrisinin ideolojik ve ticari amaçlarına hizmet eder.
6. Film jenerikleri, kültür endüstrisinin yarattığı imajların güçlendirilmesine katkıda bulunur ve izleyicilerin bu imajları benimsemesine yardımcı olur.
7. Film jenerikleri, kültür endüstrisinin ürettiği malzemelerin pazarlanmasında önemli bir araçtır ve izleyicileri filmlere çeker.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma sonucunun genellenebilirliği bağlamında şu sınırlılıklar kabul edilmiştir:

1. Çalışma, nitel paradigma ile sınırlıdır.
2. Çalışma kültür endüstrisi bağlamı ile sınırlıdır.
3. Çalışma, Netflix'in belirlediği en popüler içerikler listesinden seçilen 10 film ile sınırlandırılmıştır. Bu filmler şunlardır: Red Notice (Thurber, 2021), Don't Look Up (McKay, 2021), Bird Box (Bier, 2018), Glass Onion: A Knives Out Mystery (Johnson, 2022), The Gray Man (Russo ve Russo, 2022), Troll (Uthaug, 2022), Blood Red Sky (Thorwarth, 2021), The Platform (Gaztelu-Urrutia, 2019), All Quiet on the Western Front (Berger, 2022) ve Black Crab (Berg, 2022)¹. Seçilen filmler 2018-2022 yılları arasını kapsamaktadır.
4. Çalışmada, film jeneriklerine ait birimler kuramsal kısımda ortaya konan 9 tema altında sınıflanmıştır.
5. Çalışmada jenerikler, 18 tane analiz birimi temel alınarak betimsel olarak incelenmiştir.
6. Çalışmada elde edilen bulgular, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi eleştirisi temel alınarak yorumlanmıştır.

¹ Netflix platformunda filmler orijinal isimleriyle yer aldığı için tez metinde de filmler orijinal ismiyle kullanılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Netflix Film Jeneriklerinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasında nitel paradigma tercih edilmiştir. Bu kapsamda Netflix’in orijinal içeriği olarak tanımlanan, Netflix’in yapımcılığını üstlendiği veya münhasır haklarını satın aldığı filmler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Netflix’in orijinal içeriği olan 10 filmidir. Film jenerikleri, ilk bölümde 9 başlık altında belirlenen kültür endüstrisinin nitelikleri (standartlaşma, arzuyu kısıktırma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma, tahmin edilebilirlik) ışığında analiz edilmiştir. Analiz sürecinde sinematografik ve grafik öğeler kapsamında belirlenen 18 tane analiz birimi dikkate alınmıştır. İçeriğe, teknik ve estetiğe ilişkin tercihleri ortaya koyacak bu analiz birimleri şunlardır:

Sinematografik Öğeler: Çerçeve kompozisyonu, mizansen, kamera hareketi, ölçek ve açılar, ses ve müzik kullanımı, kurgu, ışık, metin ve konumu, ritim.

Grafik Öğeler: Hareketli grafik düzenlemeler, görsel efektler, tipografi, renk, sembol ve motifler, animasyonlar, yazı tipi, illüstratif öğeler, form.

Bu kapsamda jeneriklerin yapısını ideolojik bağlamı içinde kavrayabilmek ve yorumlayabilmek için betimsel analiz yönteminden yararlanarak tematik bir çözümleme yapılmıştır. Böylelikle jenerikler, içerikleri, teknik ve estetik özellikleriyle birlikte kültür endüstrisi temaları bağlamında irdelenmiştir. Çalışmada, film jeneriklerinin egemen söylemin aracı ve üreticisi olarak ideolojik bağlama eklemelenme süreçleri verilerle ortaya konmuş ve kültür endüstrisi kuramının eleştirel bakış açısıyla yorumlanmıştır.

Araştırmanın Tanımları

Jenerik: Jenerik, bir film, dizi veya televizyon programının genellikle başlangıcında veya sonunda yer alan ve yapım ekibinin, oyuncuların ve diğer önemli bilgilerin yer aldığı parçalardır. Jenerikler; sabit ve durağan bir yapıya sahip olabildiği gibi grafik ve animasyon gibi görsel öğelerle desteklenebilmektedir.

Kültür Endüstrisi: Adorno ve Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserde ilk olarak ortaya konan kültür endüstrisi eleştirisi, endüstriyel yapıda üretilen kültürel ve sanatsal ürünlere eleştirel bir perspektifle yaklaşan disiplindir ve bu ürünlerin standartlaşma, ticarileşme ve yaratıcılık kaybı gibi olumsuz etkilerine dikkat çeker.

Yaratıcı Endüstriler: Fordist süreçten post-fordist sürece geçişle birlikte kültür endüstrisi kavramı farklı kavramlar altında değerlendirilmeye başlanmış; yaratıcı endüstriler bu kavramlardan önemli bir tanesi olmuştur. Yaratıcı endüstrilere yönelik net bir tanımlama yapılamamakla birlikte bazı yazarlarca (Cunningham, 2022; Bazalgette, 2017; Miller, 2009) bu kavram, yaratıcılığın gerçekleştiği ve kültür endüstrisinin olumsuz imajını düzelttiği düşüncesiyle dile getirilirken, diğer yazarlarca, kültür endüstrisinin daha etkin bir biçimde somutlaştığı bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Bustamante, 2004; Raunig, 2011; Kong, 2014).



BÖLÜM 1: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE SİNEMA

Frankfurt Okulu, 1920’li yılların başında kurulan ve içinde bulunduğu dönemin düşünce tarzına yönelik eleştirel bir tavır takınan düşünürleri bünyesinde bulunduran okul olarak tanımlanır. Okul, 1970’lerin ortalarına kadar fiziki bir yapının bünyesinde aktif olarak çalışmalarını yürütmüş ve günümüze kadar yapılan akademik çalışmalarda eleştirel tavır üzerinde etkili olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde Frankfurt Okulunun kuruluşu, eleştirel tavrı ve okulun düşünürleri tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi savı üzerinde durulacaktır. Kültür endüstrisini boş zaman, metalaşma, tektipleşme ve standartlaşma gibi eleştirel kavramlar çerçevesinde tartışan düşünürler, çalışmalarında sinema başta olmak üzere kültürel ve sanatsal alanda pek çok eleştiriye değinmişlerdir. Eleştirel teorisyenlerin bu yaklaşımları, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda da yapılan çalışmalarda tartışılıp irdelenmeye devam etmektedir.

1.1. Frankfurt Okulu’nun Düşünsel Yapısı ve Eleştirel Teorinin Doğuşu

Frankfurt Okulu, düşünce tarzıyla tanımlamak gerekirse Eleştirel Teori, 1923 yılında o dönemin egemen pozitivist düşünce yapısına, aydınlanma ile başlayıp 19. yüzyıldan itibaren hız kazanmaya başlayan geleneksel bilim felsefesine ve ekonomiyi temel alan Ortodoks Marksizm anlayışına karşı eleştirel bir tavır takınarak hareket eden düşünürler tarafından Almanya’da kurulmuş bir düşünce okuludur (Cevizci, 2017, s. 831).

Dellaloğlu (1995), okulun ilk aşamada Frankfurt Üniversitesi bünyesinde “Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü” ismiyle kurulduğunu belirtir (s. 13). Ancak, İkinci Dünya Savaşı (1939-1945) sonrası okulun yeni ismi “Frankfurt Okulu” olmuştur (Fatah, 2012, s. 96). Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Jürgen Habermas, Theodor W. Adorno, Leo Lowenthal, Walter Benjamin ve Franz Neumann gibi önemli düşünürlerden oluşan Frankfurt Okulu, bünyesinde sosyolog, siyaset bilimci, filozof ve ekonomist gibi pek çok meslek dalından düşünürü bulundurmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 85). Okulda birçok farklı düşünürün bulunması, çalışma alanlarının ve konularının geniş bir yelpazeye sahip olmasını sağlamıştır.

Frankfurt Okulu, kuruluşundan bu yana en önemli düşünce hareketlerinden biri olarak gösterilmekte ve birçok çalışma sahasında bu okulun eleştirel tarzından yararlanılmaktadır. Okul, genel olarak eğitime nazaran daha çok araştırmacı bir tavır

takinsa da fiziksel bir yapının bünyesinde yer alması sebebiyle kurumsal olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte okulun adında da geçen “okul” sözcüğü düşünüş tarihinde fiziksel bir yapıyı temsil edebildiği gibi, bir geleneği veya bir hareketi de temsil edebilir. Frankfurt Okulu, bu yönüyle her iki anlamı da bünyesinde eritebilen müstesna okullardan biri olmuştur (Dellaloğlu, 1995, s. 13).

Okulun felsefesinin ve eleştirel tavrının daha iyi anlaşılabilmesi için kurulduğu dönemin şartlarına bakmak gerekmektedir. 1914-1918 yılları arasında gerçekleşen Birinci Dünya Savaşı (1914-1918), Almanya ve Rusya’da gerçekleşen devrimler, kapitalist sistemin beraberinde getirdiği tahakküm, tekelleşme ve totaliter rejimlerin aktif olarak kendisine yer bulması bu tarihsel arka planın sadece birkaç yüzüdür (Odabaş, 2018, s. 213).

Yaylagül (2006), Frankfurt Okulu’nun yaklaşımlarını başlıca şu şekilde açıklar: Akıl ve bilim, var olan gerçekliği gizlememeli, aksine açığa çıkarmalı, özgürlüğü kısıtlamak bir yana onu geliştirip pekiştirmeli, bu özgürlüğe eleştirel bir yaklaşımda bulunulmalı ve tüm bunları değerler ışığında ele almalıdır (s. 84). Okul bu nedenle kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu pozitivist bilimin kitleleri aptallaştırdığını, burjuvazinin kitleleri yönetip kontrol ettiğini ve maddi gücünü artırdığını ve gerçekliği çarpıtıp bunu meşrulaştırdığını savunur. Bu nedenle okul, pozitivist bilimin bu getirilerine karşı eleştirel bir yaklaşım sergiler (Yaylagül, 2006, s. 84-85). Diğer yandan pozitivist bilimin kuram odaklı savunusuna da eleştirel yaklaşır. Onlara göre değerler de kuramla birlikte diyalektik biçimde ele alınmalı, saf bilgi eylemden ayrı tutulmamalı; diğer bir deyişle praxis-teori ilişkisi gözetilerek hareket edilmelidir (Bekalp, 2019, s. 16).

Praxis ve teorinin birlikteliği Frankfurt Okulu’nun değindiği dikkate değer konuların başında gelmektedir. Özellikle Marksist terminolojideki tanımıyla praxis kavramının anlaşılması, Frankfurt Okulu’nun eleştirel teori yaklaşımına ve Adorno ve Horkheimer’in ortaya attığı kültür endüstrisi kavramının daha iyi kavranmasına ışık tutacak ehemmiyettedir. Kandraşov (2015), praxis kavramının işleyişini genel hatlarıyla şöyle açıklar: "Nitelikleriyle kendi özel ihtiyaçlarını karşılayamayan doğal bir nesneye sahip olan bir bireyin, bu nesnenin belirli yönlerini değiştirip dönüştürmesiyle, o nesnenin daha önce sahip olmadığı niteliklere sahip olması ve o nesnenin belirlenen ihtiyacını karşılamasıdır" (s. 84). Kandraşov (2015), praxisin bu tanımını basit bir sopa ile bir çukuru kazmaya çalışma ihtiyacı üzerinden örneklendirir. Bir çukur kazma faaliyetinde

basit bir sopa gereken ihtiyacı karşılayamazken, yapısı ile bir şekilde oynanmış bir sopanın bu ihtiyacı artık karşılayacak niteliğe sahip olduğunu ifade eder. Basit ve doğal bir madde olan sopa, değişen yapısı nedeniyle yapay bir madde haline gelecek ve bir kazma sopasına dönüşecektir. Diğer bir ifadeyle doğal bir nesne, bu değişim sürecinde yapay bir nesneye dönüşür. Karl Marx'ın bu değişim ve uyarlama faaliyetini, Almanca'da "üretmek", "oluşturmak" ve "yaratmak" anlamlarına karşılık gelen "erzeugen" kelimesiyle açıkladığını ifade eden yazar, insanı hayvandan ayıran temel özelliğin bahsi geçen anlamlarla vücut bulduğunu belirtir. Kandraşov, Marx'ın hayvanı doğaya uyum sağlamaya çalışan, insanı ise üretme ve yaratma faaliyetleri gerçekleştiren ve doğayı kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirmeye çalışan bir canlı olarak ele aldığını belirtir (s. 84-85). Bu ifadelerden, praxis kavramının, bireylerin kendi çabalarıyla şekillendirdiği ve yarattığı eylemleri kapsadığı sonucu çıkarılmaktadır.

Bu tanımlar dikkate alındığında dönüştürmek ve fiile dökmek gibi anlamları bünyesinde bulundurmasıyla praxis kavramı, eleştirel bakışın kendisine de temasta bulunur. Marxist teoriye eleştiri niteliğinde ortaya çıkan ve bir değişim dönüşüm hareketi olarak nitelendirilebilecek olan Frankfurt Okulu, praxis kavramının kendisi ile birebir ilişki içindedir. Adorno ve Horkheimer'ın ortaya attığı kültür endüstrisi eleştirisinin getirileri ve dönüşümleri de praxis potası içinde değerlendirilebilir.

Yücel (2012), okul düşünürlerinin, Marksçılığın bakış açısını bir daha tetkik etmeyi ve yenilemeyi hedeflediklerini ve Marksçılığa yeni bir perspektif getirmeyi amaçladıklarını belirtir. Birinci Dünya Savaşı sonrası süreçte bu perspektifi geliştirme yönünde çalışmalar üreten okul, bunu bir miktar başarır (s. 56).

Frankfurt Okulu, belirli dönemler içinde keskin hatlarla hapsedilip standardize edilememekle birlikte genel hatlarıyla pek çok araştırmacı tarafından farklı ama birbirine yakın dönemler içinde tartışılmıştır. Örneğin Tom Bottomore'ye göre (1997); Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü ya da diğer bilinen adıyla Frankfurt Okulu'nu dört ayrı dönemde incelemek mümkündür (s. 9).

1923 ile 1933 yılları arasını kapsayacak olan ilk dönemde okulun düşünürleri daha çok ampirik düzeyde çalışmalara yoğunlaşmış ve ekonomik süreçlere çalışmalarında öncelik vermişlerdir (Bottomore, 1997, s. 9). Bu dönemde okulun yöneticilik koltuğuna oturan Carl Grünberg her ne kadar Marksizm'e olan bağlılığını dile getirse de okulun finansal

temellerini saęlayan Felix Weil tarafından bu dūřunceleri yumuřatılmıř, okulun bir sonraki dōneminde bu durum iyice belirginleřmiřtir (Odabař, 2018, s. 215).

Okulun ikinci dōneminde ise ۆzellikle 1931 yılı itibariyle okulun yōneticilik koltuğuna Horkheimer'in oturması, yeni bir dōnemin başlangıcını simgeler. Bu dōnemde okul, Grőnberg dōneminin çalışmalarında etkisini hissettiren Marksist anlayıştan uzaklaşarak çalışma sahasını genişletmiştir. Horkheimer dōnemi itibariyle artık okulun tartışma sahasında sadece bilim ve sanat değil, eğlence, yaşam, moda gibi ekonomik, kőltőrel ve sosyal birçok alan yer almıştır (Koluacı, 2017, s. 136). Yeni bir çekirdek kadronun oluştuğu bu dōnemde okul, kendisinin "Eleřtirel Teori" savıyla tanınmasına neden olacak olan ehreyi kazanmış ve bu dōnemde olgunlaşmaya başlamıştır (Bottomore, 1997, s. 9-10). Őte yandan; bu dōnemde Almanya'da etkisini artıran totaliter rejim nedeniyle pek çok dūřőnőr ũlkeyi terk etmiş ve çalışmalarına dőnyanın çeşitli ũlkelerinde, ۆzellikle ABD'de devam etmişlerdir.

Okulun ũőncő dōnemi olarak tanımlanabilecek 1950 ve devamındaki yıllar, sőrgőn edilen veya kendi imkőnlarıyla yurt dışına çıkan Frankfurt Okulu dūřőnőrlerinin dōnőř dōnemi olarak tanımlanabilir. Dōnőř yapmayan dūřőnőrler gőz őnőne alındığında kadroda sayı olarak azalma yaşansa da hālihazırda ekonomik sıkıntılar yaşayan okula ve geri dōnőř yapan ũyelere çeşitli çevrelerce bőyők destek verilmiştir (Jay, 2014, s. 435). Bu dōnem, bir őnceki dōnemde ortaya atılan ve Frankfurt Okulu'nun dūřőnsel tarzını yansıtan "Eleřtirel Teori" kavramının pek çok eserde kendisine yer bulduğu ve 1960'ların sonuna kadar zirve noktasına ulaştığı dōneme denk gelmektedir (Dellaloęlu, 1995, s. 18). Bottomore (1997), bu dōnemde ũ konuya ağırlık verildiğini belirtmiştir. Bunlar; pozitivizm eleştirisine, kőltőr endőstrisine, tahakkőmőn sosyokőltőrel tarafına veya teknolojinin belirleyiciliğinin ve hākimiyetinin ideolojik sőylemine dayanmaktadır (s. 61).

1970 yılı ve sonrasındaki yıllar okulun dōrdőncő dōnemi olarak tanımlanabilir. Bu dōnemde okulun őnemli dūřőnőrlerinden Adorno, Horkheimer ve Marcuse'un őlőmleri yaşanır. Bu kayıplar sonrası okulun etkisinin azalmaya başlaması kaçınılmaz olmuştur. Okulun bu dōneminde, Marksizm'in dūřőnce tarzı ve onun doktrinlerinden neredeyse uzaklaşılmıştır. Fakat okul dūřőnőrleri tarafından ortaya atılan eleştirel teori,

sosyokültürel düşünceleri desteklemeye ve etkilemeye devam ederek okulun günümüze dek etkisini sürdürmesine olanak sağlamıştır (Bottomore, 1997, s. 63).

Kırel (2010), Frankfurt Okulu düşünürlerinin eserlerinde yaptıkları eleştirilere bakıldığında, ortak bir bakış açısı görmenin muhtemel olduğunu belirtir. Bu eleştirilerin temelinde ise teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşam üzerindeki dönüştürme gücü yer alır (s. 262). Okul düşünürleri, boş zamanın endüstri haline geldiğini, televizyon, radyo, müzik gibi pek çok alan ile birlikte kültür endüstrisi denen bir eğlence endüstrisinin oluştuğunu vurgulamış ve kültürün endüstrileşmesiyle üretimin standartlaştığını ve tıpkı diğer sektörlerdeki gibi ticari amaçların egemen olduğunu belirtmişlerdir (Giddens, 2012, s. 647).

Mattelart ve Mattelart'a göre (2020), kültür endüstrisi eleştirisi ile teknolojinin kültür üzerindeki tahakkümüne de odaklanan Adorno, Horkheimer ve Marcuse okulun bakış açısını yansıtmaları açısından önemli düşünürlerdir. Bu düşünürler, kapitalist üretim formlarının bireyler, toplumlar ve kültürler üzerindeki tesirini ele almış ve kültürün bu üretim formlarının bir parçası haline geldiğini eserlerinde ifade etmişlerdir. Örneğin Marcuse teknoloji ve pozitivizmin ussallık kılığına gizlenerek bireyi özgür kılmak bir yana onu esir kıldığını ve toplumun bu durum neticesinde tek boyutlu hale geldiğini belirtir (s. 61-66).

Bu çerçevede bir sonraki başlıkta kültür endüstrisi eleştirisinin temelini oluşturan ve okulun eleştirel bakışına atıfta bulunan eleştirel teori üzerinde durulmuştur.

1.2. Aydınlanmanın Mirası Pozitivizm'e Karşı Tavrı: Eleştirel Teori

Frankfurt Okulu'nun esas eleştirilerinden olan ve eleştirel teorinin temel tartışmasını oluşturan pozitivizm kavramının geçmişine göz atıldığında aydınlanma kavramına rastlanmaktadır. Pozitivizm kavramına Adorno, ilerleme ve demokratikleşme iddiasında bulunan aydınlanmanın mirası olarak bakarken, Horkheimer ise pozitivistleri 18. yüzyıl aydınlanmasının müritleri olarak ele almıştır (Kızılcı, 2006, s. 166–167).

Slater (1998), geleneksel teorinin önemli bir unsuru olarak nitelendirdiği pozitivizm kavramının okul tarafından ciddi bir saldırıya uğradığını belirtir. Bu saldırının en temel nedeni, pozitivizmin sadece somut olanı ele almasından kaynaklanmaktadır. Bir düşüncenin veya bilginin tasdik edilebilmesi pozitivizmin esas vurgusudur (s. 87–88).

Hume ve Berkeley, 18.yy'da yayımladıkları çalışmalarında pozitivist felsefe için gözlemlenemeyen ve düzenliliğe sahip olamayan hiçbir bilginin onay görmeyeceğini ifade etmişlerdir (Keat ve Urry, 1994, s. 11). Sosyolojik pozitivizmin başlangıcını yaptığı varsayılan Auguste Comte'nin metafiziğe yönelik eleştiri dozajı, Hume gibi keskindir ve metafiziğin somut olana karşı bir akıl yürütemediğini ifade etmektedir (Swingewood, 1998, s. 49). Pozitivizme göre bilimsel olmayan fikirler aldatıcı ve temelsizdir. Bir fikrin veya düşüncenin kesinlik kazanması veya kanıtlanabilir olması onun gözlemlenebilir ve elle tutulur somut verilere sahip olmasına bağlıdır.

Frankfurt Okulu, pozitivism için doğa bilimlerinin deneysel tasviri vurgusunu yaparken sahip olunan tüm bilgilerin doğa bilimleri ile tutarlı olma zorunluluğuna işaret eder. Bu uyumluluğun doğa bilimlerinin, diğer deyişle pozitivismin nesneleştirici yönüne dikkat çekerek dönüşümü veya dönüşlü olma halini reddettiğini vurgular (Geuss, 2002, s. 11). Eleştirel bakışa göre bir şeyi eleştirip kritiğini yapmak diğer bir deyişle eylemsel bir tavır takınmak aslında o şeyin dönüşmesine olanak sağlamak demektir. Eleştirel bakış, eylemin her yerde kuramın içine dâhil olması gerektiğini ifade eder (Horkheimer, 2005, s. 182).

Geuss (2002), Frankfurt Okulu düşünürlerinin, eleştirel bakış ile pozitivist bakış arasında keskin bir ayrıma vurguda bulunduklarına ve eleştirel bakış ile bilimsel bakış arasında üç ayrı farklılığa dikkat çektiklerine işaret eder. Okul düşünürleri ilk olarak; bilimsel bakışın hedefinin dünyanın manipüle edilmesine odaklandığına, eleştirel bakışın ise özgürleşmenin ve farkına varmanın sağlanmasına yönelik bir amaç taşıdığına dikkat çekerler. İkinci olarak; eleştirel bakışın dönüşlü olma haline, diğer bir deyişle kendilerinin parçası olanı betimlemesine dikkat çekilirken bilimsel bakışın ise nesneleştirici yönüne değinilmektedir. Üçüncü hususta ise bu iki bakışın bilimsel verileri belirlemede kullandıkları tarza göndermede bulunurlar. Bilimsel bakışta deney yoluyla onaylanma ihtiyacına; eleştirel bakışta ise bu sürecin karmaşık bir yol izlediğine değinmektedirler (s. 84-85).

Frankfurt Okulu, eleştirel teori ile pozitivist düşünceye dair eleştirilerini sert bir üslupla ortaya koymuştur. Bottomore (1997), okulun esas olarak üç ana tema altında bu eleştiriye yaptığına dikkat çeker: İlk olarak yukarıda belirtildiği üzere pozitivism eleştirisi, ikinci olarak teknolojik gelişmelerin ideoloji üzerindeki etkisine dair yapılan eleştiri ve son olarak okul düşünürleri aracılığıyla öne sürülen kültür endüstrisi eleştirisidir (s. 61).

Bottomore (1997), okulun pozitivizme dair eleştirisini üç ayrı boyut ile vurgular: Bunlardan ilki sosyal hayatın yeterli bir şekilde anlaşılamamasına neden olan yaklaşıma sahip olması, ikincisi; radikal değişikliklere karşı çıkarak siyasal durağanlığa sebebiyet vermesi ve üçüncüsü; teknokratik egemenliği başat görmesidir (s. 28–29).

Eleştirel teori düşünürleri, pozitivizmin hürriyet, tarafsızlık ve hoşgörü gibi fikirleri ileri sürdüğünü iddia etse de gerçekte tam tersi bir durumun geçerli olduğunu belirtirler. Onlara göre tüm bu fikirler, pozitivizm ile etkisini kaybedip sisteme hizmet etmekten öteye gitmez (Güzeloğlu, 2021, s. 99). Best ve Kellner (2011), okul düşünürlerinin kültür endüstrisine yönelik eleştirilerinde tahakküm biçimlerini öne çıkardığını vurgular. Bu eleştirileri yaparken sık sık Marksçı terimlere başvuran okul düşünürleri, kültürün standardize edilmesine ve kazandığı yeni boyutlara atıfta bulunarak eleştirilerini geliştirirler (s. 263).

Öte yandan Balkız (2004), okul düşünürlerinin pozitivizme yönelik yaptıkları eleştirilerin başında verili gerçekliğin yüceltilmesinin geldiğini belirtir. Bu tür bir düşünce tarzı, dönüşüm ve gelişimin karşıtı bir hareketi temsil edebildiği gibi durağanlığa da sebebiyet verir. Frankfurt Okulu, pozitivizmin yaşamı ve olguları şeyleştirdiğini, bireyleri pasifize ettiğini, verili olanı doğal görüp değişime karşı çıktığını, diğer bir deyişle muhafazakâr bir tavır takınarak mevcut olanı mutlaklaştırdığını belirtir (s. 142).

Frankfurt Okulu'nun pozitivizm ve eleştirel bakışına değinirken Horkheimer'dan söz etmek oldukça önemlidir. Çünkü Horkheimer'ın katkısıyla, bilimsel araştırmanın mantığı veya metodolojik yaklaşımı değişerek farklı bir boyuta evrilmiştir. Horkheimer (1998), pozitivistler tarafından niceliksel metotlar ile belirlenip kesinleştirilen olguların gerçekliği ortaya çıkarmaktan aciz olduğunu ifade ederek eleştirel bakışın, bu metotların ötesinde bir bakışla, olgulara sadece tarihsel süreci içinde değil ötesini görececek bir metotla yaklaştığını vurgular (s. 111). Horkheimer'ın bu düşüncesi ile ilişkili olarak okul, sonraki süreçte ekonomik altyapı ile kültürel ve düşünsel altyapıyı sentezleyen görüşü daha yoğun bir biçimde benimsemeye başlamıştır (Koluaçık, 2017, s. 136).

Horkheimer, Akıl Tutulması isimli eserinde pozitivistlerin dünyayı fenomen olarak gördüğünü belirtir. Ona göre (1998) pozitivistler, dünyayı bunalıma sürükleyen şeyin, metafiziksel olaylardan beklenti içinde olup bilime sırt çevirmek olduğunu düşünür. Horkheimer, pozitivistlerin bunu bir sinirsel zayıflamanın sonucu olarak gördüğünü

belirtir. Ancak Horkheimer, pozitivistlerin bilimin olumsuz yönlerini görmezden geldiğini ve bilimin toplumda neden olduğu tahribattan habersiz olduğunu belirterek, bu olumsuz sonuçların tam olarak pozitivist düşüncenin sonucu olduğuna dikkat çekmektedir (s. 94).

Frankfurt Okulu, eleştirel bakış ile birlikte aydınlanmanın bir söylence halini aldığını ve bilime sınıksız sarılan bireyin başka insanlara karşı tahakküm kurarak kendisine yabancılaştığını iddia eder. Jürgen Habermas, bireyin bunun da ötesinde artık bir nesne haline gelerek hiçbir gücünün kalmadığını ifade eder (Bekalp, 2019, s. 19). Kızılcılık (2006) tarafından ifade edildiği üzere, eleştirel teorisyenler, toplum üzerinde tahakküm oluşturacak alanlar yaratıldığını ve bu alanların bireylere bir kaçış alanı gibi gösterildiğini savunmaktadır. Bireyler bu kaçış alanlarında kültür endüstrilerince bilinçsizleştirilip pasifleştirilir ve kolayca yönlendirilebilir hale getirilmektedir. Eğlence sektörü bu tahakkümün en önemli yapısı konumundadır. Bilhassa sinema ve popüler Amerikan filmleri bu tahakkümün en başat örneklerini içinde barındırmaktadır (s. 361–364).

Adorno ve Horkheimer aracılığıyla öne sürülen kültür endüstrisi kavramını tartışmak için öncelikle iki düşünürün Frankfurt Okulu'ndaki önemine değinmek gerekir. Adorno ve Horkheimer bu kavramı kullanırken şeyleşme, benzeşme, standartlaşma gibi kavramlara değinmiş ve tüketim toplumunun yapısını kültür endüstrisi kavramı içinde tartışmıştır. Adorno, başta müzik olmak üzere kültürel ürünler üzerine pek çok çalışma üretmiştir.

1903 yılında Frankfurt'ta dünyaya gelen Adorno, Horkheimer ile birlikte yayımladıkları ve kültür endüstrisi kavramını ortaya attıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* eseri dışında pek çok farklı eserle standartlaşma, şeyleşme, metalaşma ve tüketim toplumu gibi kavramları dile getirerek bilhassa kültür endüstrisi altında bu kavramları çokça tartışmıştır. Aydın Öztürk'e göre (2020) Adorno, gençlik yıllarına kadar müzik ve felsefeye merak duymuş ve bu doğrultuda dersler almıştır. Gençlik yıllarından sonrada felsefe ve müzik alanında çalışmalarını sürdürmeye devam eden düşünür, zamanla yönünü felsefeye çevirmiştir. Adorno, sonraki yıllarda ABD'ye gitmiş ve çalışmalarını orada sürdürmüş ve kültür endüstrisi kavramının temellerini burada atmıştır (s. 259). Jay (2001) Adorno'nun bu dönemde, dünya çapında yaşanan ekonomik ve siyasi çalkantılardan ve kapitalist koşulların ve tekellerin egemen olduğu düzenden

hoşnutsuz olduğunu belirtse de bu sorunların değişebileceğine dair düşüncesini sürdürmekte olduğuna da vurgu yapmaktadır (s. 50).

Horkheimer ise 1895 senesinde Almanya'nın Stuttgart kentinde dünyaya gelmiş, babası tarafından ticaret eğitimi almaya teşvik edilmişti. Fakat Horkheimer, ticaret yerine sonraki yıllarda aldığı akademik eğitim sonrası felsefeye merak salmış ve bu konuda eserler üretmeye başlamıştır (Jay, 2001, s. 45). 1931 yılında Frankfurt Okulu'nun yöneticiliğine resmi olarak oturan Horkheimer, okulun bir önceki dönemine kıyasla farklı bir yol izleyeceğini belirtmiştir. Okulun bu döneminde üyeler düşüncelerini daha sistematik bir biçimde geliştirmiştir (Bottomore, 1997 s. 9-13). Jay (2001), Horkheimer'ın okul yöneticiliği döneminde önemli bir olay olarak Grünberg Arşivi'nin yayınının sonlandırılmasını gösterir. Grünberg Arşivi, Marksist bir çizgi izleyen bir yayın organı olarak tanımlanır ve okulun fikirleriyle çatıştığı için yayına son verilmiştir. Bu dönemden sonra Toplumsal Araştırmalar Dergisi yayımlanmaya ve okulun genel eğilimleri sunulmaya başlanmıştır (s. 71).

Adorno gibi Horkheimer da Avrupa'da yaşanan iç karışıklıklar sebebiyle sürgün olduğu dönemde kültür endüstrisi eleştirisinde önemli görüşler ortaya atmıştır. Bu iki düşünürün 1940'lı yıllarda beraber yayımladıkları Aydınlanmanın Diyalektiği başlıklı eserde ele aldıkları kültür endüstrisi kavramı, bilhassa her iki düşünürü okulun bünyesinde önemli bir konuma yerleştirmiş ve okulun görüşünün genel bir resminin çizilmesi bu iki düşünür ile birlikte gerçekleşmiştir.

1.3. Kültür Endüstrisi Eleştirisi

Kültür endüstrisi kavramına girizgâh olması açısından kültür ve endüstri kavramlarını ayrıca ele almak önem arz etmektedir. Çünkü bir toplumun kültürü, tarihi akışı itibarıyla güncel yaşam biçimlerinin bir yansımasıdır. Kültür; iletişimci, sosyolog ve daha birçok alanda çalışma yapan araştırmacıların üzerinde devamlı olarak fikir ürettiği fakat genel bir tasvirinin oluşturulamadığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Williams (1993), kültür teriminin tarih içinde sürekli olarak farklı kavramlar ile tanımlandığını ifade ederek on sekizinci yüzyıldan itibaren kültürün çoğulcu ve bütüncül bir yapıya büründüğünü belirtir (s. 8–9). Çeçen (Akt. Oğuz, 2011) ise kültür kavramının son derece geniş kapsama sahip olduğunu belirtir. Bu durum sonucunda farklı disiplinler, kültür kavramını kendilerine özgü bakış açılarıyla ele alır (s. 132). Bu nedenle kültür kavramı

üzerinde tüm alanların birleşeceği kesin bir tanım pek mümkün değildir. Ancak UNESCO (Akt. Oğuz, 2011, s. 128), kültür kavramının, toplumsal bir oluşumdaki düşünsel, fiziksel ve duygusal tanımlamaların yaşam şekillerinde, alışkanlıklarda, gelenek ve değerlerde vücut bulması manasında tanımlanabileceğini belirtmiştir.

Yaşadığımız dünya, pek çok toplum ve bunun da beraberinde birçok kültüre ev sahipliği yapmaktadır. Oysa ki böyle farklı ve çoğulcu bir ortamda ortak kültürden bahsedilmesi postmodernizm kavramı ile birlikte sıklıkla kullanılıp varlığından söz edilen “küreselleşme” veya kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonrası etkisini hissettiren ve Marshall McLuhan’ın da buna atıfta bulunarak ortaya attığı “Global Köy” kavramlarıyla özdeşleşebilecek çeşitli kavramlar ve tanımlamalar silsilesinin önünü açmaktadır. Nasıl ki küreselleşme kavramı ile dünyada küresel şirketlerin varlığından söz ediliyorsa aynı şekilde kültür kavramı için de bu durum geçerlidir. Artık küreselleşen ve endüstrileşen bir kültürün varlığı söz konusudur ve kültür endüstrisi kavramı ile bu duruma eleştirel bir yaklaşım getirilmiştir.

Adorno (1975), kültür endüstrisi terimini, Horkheimer ile birlikte 1947 yılında yayımlanan Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserde ortaya attıklarını ifade eder (s. 12). Kültür endüstrisi kavramını öne sürmeden önce Adorno (2003), karaladığı taslaklarda “kitle kültürü” kavramını kullandığını fakat daha sonraları bunun yerine “kültür endüstrisi” kavramını kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmiştir (s. 76). Çünkü “kitle kültürü” kavramı çerçevesinde düşünüldüğünde aşağıdan yukarıya doğru yönelen bir kültürün varlığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, kültür endüstrisini kontrol edenler tarafından kitle kültürü kavramı hileli olarak kullanılabilmekte ve kültürün sanki kitle tarafından üretildiği anlamı çıkarılabilmektedir (Akkol, 2019, s. 54). Adorno (2003), “kitle kültürü” kavramının kitlelerden çıkmış olabileceği düşüncesinin ve onun popüler sanatın çağdaş bir formu sayılmasının önüne geçmek için “kültür endüstrisi” kavramını kullandığını dile getirmiştir (s. 76). Adorno’nun kültür endüstrisi kavramını tercih etmesinin temel argümanı budur. Dolayısıyla “kültür endüstrisi” kavramıyla kültürün toplum katkısı yerine bir üst akıl tarafından belirlendiği düşüncesi açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

Kültür Endüstrisi, Frankfurt Okulu düşünürlerinin yaptığı çıkarım ve yorumlamaların ötesinde günümüze kadar başta iletişim çalışmaları olmak üzere devamlı olarak referans

alınıp başvuru alan eleştirel bir tavır olarak pek çok çalışmada tartışma zemininin oluşmasına olanak sağlamıştır. Kültür Endüstrisi kavramı, sanayi toplumunun karakteristik yapısından postmodern toplumun karakteristiğine değin yaşanan dönüşümün ayak izlerini irdeleyen bir analizle çalışmalara birçok yönüyle yeni bakış açıları katmaktadır.

Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserde aydınlanmanın ve pozitivist bilimlerin toplumu efsanevi hikâyelerden kurtararak özgürlüğüne kavuşturacağı söyleminin aksine bir tahakkümün söz konusu olduğunu dile getirmektedirler. Araçsal akıl olarak tanımladıkları olgunun, şeylerin ve bireylerin kendilerine has niteliklerini kaybetmesine sebebiyet verdiğini, birbirinden farklı olan özelliklerinin araçsal akıl tarafından benzeştirilip aynılaştığını ifade etmektedirler (Bernstein, 2020, s. 13-14).

Mattelart ve Mattelart'a (2020) göre, Adorno ve Horkheimer, sistemin toplum üzerindeki karar verici rolünü ve tahakkümünü sürdürme kabiliyetini teknolojik hâkimiyet aracılığıyla gerçekleştirebileceğine dikkat çekmiştir. Her iki düşünür, 1940'lı yılların ortasında ortaya koydukları kültür endüstrisi eleştirisi ile kitlesel bir üretimin nesnesi haline gelen kültürü, metalaşma bağlamında tartışmaktadırlar (s. 61).

Kültür endüstrisinin idrak edilmesi öncelikle onun iktisadi ve kültürel tarafını anlamayı gerektirir. Zira kültürlerin metalaşp tektipleşmesi ve bireylerin birer tüketici rolüne bürünmesinin altında yatan esas şey bu iki kavramın varlığıdır. Adorno ve Horkheimer'a (2014) göre kültür endüstrisinde her şey tüketim mantığına uygun olarak hazırlanıp ticari bir değer olarak algılanabilir hale getirilmektedir. Örneğin sanat bir meta ürünüdür. Burada meta kavramıyla kastedilen şey ürünün pazarlanıp satılabilir hale gelmesi ve değişim özelliğini içinde barındırmasıdır. Dolayısıyla bir meta olarak sanat da tüketime yönelik bir formda hazırlanmış ve satılmaya uygun bir kıvama getirilmiştir. Ticari kaygı tek ilke haline gelerek sanatın satılamaz bir meta ürünü olduğunu tüketicilere öyle bir aksettirir ki tüketiciler kendilerini aldatıcı ve tarafsız bir yanılsamanın içinde bulmaktadır. Adorno bu durumu bir radyo kanalında yayımlanan Toscanini konseri ile örneklendirmektedir. Yayımlanan bu konser, radyo kanalı tarafından tüketiciye bedava sunulan bir toplumsal hizmet olarak tanıtılsa da radyo kanalının faaliyetine devam edip konseri yayımlamasını sağlayan şey otomobil ve sabun şirketlerinin kanala yaptığı

ödemelerdir. Yayımlanan konserin her notası âdeta bu ödemeler sonucu yayının kesilmeyeceğine dair reklam görevi görmektedirler (s. 211). Bu durum sadece ürünlerin ekonomik fonksiyon kazanmasıyla kalmamakta, üretilen ürünlerin estetik değerden uzakta kalarak bir imaj göstergesi olmasıyla sonuçlanmaktadır (Bali, 2020, s. 118). Kültür endüstrisi kavramıyla eleştirel teori düşünürleri, kapitalist toplumda sermaye sahiplerinin hâkimiyetine, tahakkümüne ve üretilen ürünlerin standardize edilmesine karşı eleştirel bir bakış ortaya atmışlardır (Şan ve Hira, 2007, s.330-331). Böylece kültür endüstrisiyle birlikte estetik değerden uzak, metalaşan ve pazarlanıp satılabilir hale gelen ürünler ile karşılaşmaktadır. Bu satılabilir olma halinin bir aldatma sonucu satılamaz gibi gösterilmesi de sistemin diğer yüzünü göstermektedir. Adorno ve Horkheimer (2014), kültürün etrafındaki her şeye benzerlik bulaştırdığını, medya araçlarının birbirleriyle iş birliği içinde olduğunu ifade eder. Düşünürler, bu birlikteliğin bölge fark etmeksizin sadece kültürel alanlarda değil siyasi, ticari ve sosyal alanlara da sirayet ettiğini dile getirmiştir (s. 162).

Kültür endüstrisinden bahsedildiğinde mucidinin Gramsci olduğu “hegemonya” kavramına da değinilmelidir. Bilhassa kültür endüstrisinin besleyici güçlerinden biri de onun içinde barındırdığı hegemonist karakteridir. Gramsci, hegemonya kavramıyla Batılı kapitalist toplumlarda, devletin baskıcı tarafının yanında ikna edici tarafının da bulunduğu dikkat çekmeyi amaçlamıştır (Dağtaş, 1999, s. 343). Bir ekranda görülen imaj ve nesneleri düşünmek ve irdelemek artık zahmetli ve zor bir şey haline gelmiştir. Bireyler kültür endüstrisinin hegemonik karakteri ile basmakalıp hale getirilmiş ve düşünceden uzaklaştırılmıştır (Çimen, 2020, s. 2336).

Kültür endüstrisinin sunduğu ürünler, hangi kültürün etkisi altında ortaya çıktıysa o kültürü yayma eğilimini göstermektedir. Bireylerin arzu ve ideolojilerinin yanında kültürün kendisini de etkisi altına alan bu yapı, kültür endüstrisi ile beraber bireyler üzerinde müthiş bir etki bırakmaktadır. Özellikle kitle iletişim teknolojilerinin ilerlemesi sonucu bu etkinin payı daha da artmaktadır. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi eleştirisini yaparken seri üretimi mümkün kılan teknolojiyi de tartışmıştır. Zira her iki düşünür, bu eleştiriye yaparken teknolojik tanımlamaları kullanmaktan kaçınmamış ve bunu benimsemişlerdir (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 163). Adorno, teknoloji ile hâkimiyeti aynı pota içinde eriterek her iki kavramın toplum üzerinde tahakküm oluşturan kavramlar olduğunu belirtir. Teknolojik güce, ekonomik anlamda güçlü olanların sahip

olacağı ve bu şekilde toplum üzerinde hâkimiyet kurmanın mümkün olduğunu belirtmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2020, s. 62).

Kültür endüstrisinde kültür, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte daha pratik ve hızlı bir şekilde yayılmakta ve diğer kültürlerin de yayılan kültürün karakterine bürünmeye başlaması kaçınılmaz olmaktadır. Bu karakterin gözlemlenebileceği en önemli kültürel ürünler hiç şüphesiz sinema gibi görsel tekniklerin yoğunlukta olduğu ürünler olmaktadır (Hall, 2014, s. 140). Örneğin ABD’den başka bir ülkeye ihraç edilen bir film o ülkenin film endüstrisine etki ederek kültürün yayılımına neden olabilmektedir. Gramsci, kültürün hegemonik karakterine vurguda bulunurken bunu küresel kitle kültürü tanımlı altında açıklar. Ona göre; küresel kitle kültürünün iki karakteristiğinden biri olan Batı merkezli olma hali küresel kültürlerin güçlü tarafını göstermektedir. Batı’nın teknolojisi, kültürün de batı merkezli olmasına olanak sağlamaktadır (Hall, 2014, s. 140). Kültür endüstrisinin hegemonik yapısı, baştan sona etken kültürün diğer kültürler üzerinde hâkimiyet sağlamasına ve o kültürlerin edilgen bir duruma düşmesine sebep olmaktadır. Teknolojik ilerleme ve yaşanan dünya savaşlarının neticesinde etken kültürün Batı kültürü olarak tanımlanması kaçınılmaz hale gelmiştir. ABD’nin başını çektiği bu kültürün en önemli parçasını hiç şüphesiz görsel ürünler oluşturmuş ve sinema bu konuda başı çekmiştir.

Adorno ve Horkheimer, 1900’lü yılların kapitalist sisteminde kültürün tahakküm biçimleriyle yönetildiğini ve bunun da kültürel ürünler ile meydana geldiğini kültür endüstrisi eleştirisi ile dile getirirler. Kültür endüstrisinin çıktısı olan bu ürünleri tüketmek bireyler için âdeta bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bireyler üretilen bu ürünleri ya tüketmek veya bu sistemden dışlanmak üzerine kurulu bir sistemin parçasıdır. Bu uyumluluğun dışında kalanlar ekonomik acizlik ile cezalandırılır (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 178). Böylece bireylerin bireysel özgürlükleri kültür endüstrisinin eline geçmekte ve sisteme bağımlı kılınmaktadır.

1.4. Kültür Endüstrisi ve Üretim Alanları

Kültür endüstrisinde kültürel etkinlikler, meta haline getirilmiş kültürel ürünler tarafından meydana gelmektedir. Bu kültürel ürünlerden bir kısmını sinema, radyo, müzik ve tiyatro gibi etkinlikler oluşturmaktadır. Kapitalist sistemin ticari kaygılarının giderilmesinde

önemli rol oynayan ve metaya dönüştürülerek tüketime sunulan bu ürünler, hiç şüphesiz kültür endüstrisinin merkezinde yer almaktadır.

Adorno ve Horkheimer tarafından ele alınan Aydınlanmanın Diyalektiği ve Adorno tarafından yazılan *Minima Moralia* isimli eserlerde sinema, sıkça tartışılmıştır. Tıpkı televizyon, müzik, radyo ve diğer bazı popüler kültür ürünleri gibi sinema da ticari kaygıların ön planda tutulduğu kültürel bir ürün halini almıştır. Sinema ve diğer kitle iletişim araçları, kültür endüstrisinde tekelleşen güçlerin ideolojisini ve reklamını yayma işlevini görmektedirler (Koluaçık, 2017, s. 149). Bilhassa film ve sinema sektörü, kültür endüstrisi eleştirisinin önemli bir çalışma sahasını oluşturmuştur. Buna binaen Adorno ve Horkheimer (2014), filmler dâhil kitle iletişim araçlarının kendilerini bir sanat eseri gibi sunmalarının gereksiz olduğunu ifade ederken, bu araçların ticari bir metadan farklı olmadıkları gerçeğini vurgulamaktadırlar (s. 163). Bu çerçevede her iki düşünür, kültür endüstrisinin, sanat eserini meta olarak gördüğü konusunda aynı fikirdedir. Onlara göre, bir ürünün meta durumuna gelmesinin esas sebebi, ticari amaçların önceliğinin gözetilmesidir. Bunun yanı sıra ürünler, daha önce hesaplanan planlar doğrultusunda ekonomik ve siyasi olgular da gözetilerek üretilmiş; çağının getirdiği yeniliklere bağlı olarak imal edilmiştir (Binark ve Sütçü, 2008, s. 33).

Film, müzik, sanat veya diğer popüler kültür ürünlerinin kültür endüstrilerince ticarileşmesiyle sıradanlığın, benzerliğin ve sorgulamanın değersizleşmesi söz konusudur. Kitleler sorgusuz sualsiz önerilerine konanı tüketmekte, kendisine düşünme fırsatı dahi vermeyen ve edilgen duruma düşüren ürünler karşısında pasifleştirilmektedir. Sinema ve film endüstrisi kültür endüstrisi için biçilmiş kaftan gibidir. Sinema; standardize edilmenin, aynılığın, sıradanlığın, kestirilebilirliğin ve kâr güdüsünün iliklere kadar hissedildiği bir alan olmakla beraber Adorno'nun *Minima Moralia* başlıklı eserinde kullandığı “vahşi” tanımını tam olarak karşılayan kültür endüstrisinin önemli bir ürünü konumundadır.

1.5. Kültür Endüstrisinin Sinemaya Yaklaşımı

Sinema 19. yüzyıl sonlarından itibaren teknolojinin el verdiği imkânlar ölçüsünde gelişmeye başlamıştır. “Lumière Kardeşler” tarafından bulunan film makinesinin icadı ile sinema yeni bir evreye geçmiştir. İlerleyen süreç içinde sinema filmleri, toplumun boş zamanlarını değerlendirdiği önemli bir kültür ürünü olmuştur. Sinema sektöründe uzun

metrajlı filmler, 20.yy'ın ilk çeyreğinden itibaren önemli bir yer edinmiş ve bu dönemde ticari hacmin giderek büyüdüğü bir sektörün ayak izleri böylece daha fazla hissedilmeye başlanmıştır.

Modernizmin etkili olduğu yıllarda ortaya çıkıp gelişen sinemanın ilk yıllarında Avrupa etkilidir. Ancak 20. yüzyılın başından itibaren Avrupa'da meydana gelen politik ve ekonomik çalkantılar ve nihayetinde gerçekleşen Birinci Dünya Savaşı ile birlikte sinemada egemenliğin ABD'ye geçmesi kaçınılmaz olmuştur. Özellikle Birinci Dünya Savaşı ve Avrupa'da yükselişe geçen totaliter rejimler, Avrupa'nın etrafındaki ülkelere ve ABD'ye göç vermesine neden olmuştur.

Sinemada ABD'nin egemenliğine sebep olan tek şey elbette Birinci Dünya Savaşı'nın sonucunda ortaya çıkan tahribat değildi. ABD'nin bu alandaki egemenliği, uygun üretim şartlarıyla uyumlu endüstriyel özelliklere sahip olmasından ileri gelmekteydi. Avrupa sinemasında sanatsal değerlerin ön planda olduğu 20.yy'ın ilk çeyreğinde edebiyat ve güzel sanatlar ciddi anlamda önemsenmekteydi. Fakat ABD'de bu durumun aksi yaşanmakta, sinema basit bir şekilde “movies” olarak görülmekteydi. Bilhassa ABD'deki ilk yapım şirketleri, stüdyolarını sanatsal bir yapımın üretileceği bir alan olarak görmekten çok seri üretimin yapıldığı bir fabrika olarak görmekteydiler (Monaco, 2002, s. 232).

Amerikan film şirketleri, Birinci Dünya Savaşı sonrası dünya pazarındaki hâkimiyetini güçlendirerek, dışarıya film ihraç etmeye başlamış ve dışarıdan da yeni sanatçıları bünyesine ekleyerek alandaki hâkimiyetini pekiştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar seri üretim fabrikaları gibi çalışan Hollywood stüdyoları, fordist sürecin getirmiş olduğu dikey bütünleşme yöntemiyle bir filmin sahnesini, dekorunu ve yapım için lazım olan fiziksel materyalleri üretmekteydi. Günümüz şartlarında bir yönetmenin yılda birden fazla film üretmesi absürt olarak karşılanacak iken bu dönemde bazı yönetmenler yılda 30-40 film üretme kapasitesine ulaşmışlardır. 1930-1940 yılları arasında Michael Curtiz 44 filmin yönetmenliğini yaparken, John Ford ise 26 filmin yönetmenlik koltuğunda yer almıştır. Bu durum seri üretim mantığının ne ölçüde ilerlediğine dair açık bir kanıt oluşturmaktadır (Monaco, 2002, s. 234–235).

Seri üretim temelli olan fordizm kavramı, tanımını üretim bandı üzerindeki otomobillerin kitlesel bir biçimde üretilmesine ismini veren Henry Ford'dan alsa da fordizmin kökeni

emeğin parçalanıp mekanikleştirilmesi sonucu niteliksizleşmesine dikkat çeken ve bu durumu ilkeler halinde sistemleştiren Frederick Taylor'a uzanmaktadır. Fordizmin üretim hattında iş bölümleri belirgin olmakla beraber üretilen ürünler standartlaştırılmıştır. Bu üretim anlayışında seri üretimin verimliliği artmış ve bunun beraberinde üretim hacimsel olarak da zirve noktalara çıkmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 44). Ali Artun (2014), fordist rejime geçişin nedeni olarak kapitalizmin 1930'lu yıllara kadar yaşadığı aşırı birikimi sebep göstermekte, fordizmin 1970'li yıllarda iflas etmesini de yine aynı sebebe bağlamaktadır (s. 14).

Artun (2014) fordizmi, emeğin olabildiğince parçalanıp mekanikleştirilmesi sonucu yenilik ve yaratıcılıktan uzaklaşması olarak tanımlar (s. 12–13). Nitekim Hollywood'da fordist sürecin etkilerinin görüldüğü dönemde sinema filmlerinde yenilik ve yaratıcılıktan uzak, benzerliğin ve tektipliliğin hâkimiyeti görülmektedir. Bu katı ve sıkı üretim sisteminde filmin tasarımcıları, film yönetmenleri ve diğer önemli elemanlar, buzdağının görünmez kısmında kalarak öne çıkamamaktaydılar. Diğer yandan bu üretim biçimi ile birlikte filmler stüdyodan çıktıklarını haykıracak bir görünüm elde etmiş ve birbirleriyle son derece özdeş bir yapı içinde bulunmuşlardır. Hollywood'un altın çağı olarak nitelenecek olan bu dönemde üretilen filmler, diğer filmlerden farklı olmak bir yana onlarla benzeşerek fordist üretim sisteminin çarkını döndürmekteydiler. Dolayısıyla bu dönemde üretilen filmlerin birçoğu, diğer filmlerden ayırt edilebilecek niteliklere sahip değildi (Monaco, 2002, s. 235–236).

Böyle bir süreç içinde Amerika'ya yerleşen Adorno ve Horkheimer dâhil olmak üzere birçok Frankfurt Okulu düşünürü Amerikan kültürünü yakından takip etme fırsatı bulmuştur. Kültürel bir meta olan sinema da bu süreçte düşünürler tarafından tartışılmış ve irdelenmiştir.

Kültür endüstrisi eleştirisine göre sinema, ilerleyen teknoloji ve fordist üretim süreçlerinin etkisi altında, sanatsal değerinden giderek uzaklaşıp ticari bir meta haline gelmiştir. Sinemanın bireyler üzerinde etkili bir araç olması da kültür endüstrisi teorisinin bu alan üzerinde eleştiri üretmesine hizmet etmiştir. Sinema bu yönüyle kültür endüstrisi için son derece önemli bir çalışma sahası görevi görmektedir.

Kültür endüstrisinin sinema ile olan ilişkisinde Adorno ve Benjamin'in ortaya attığı tezler de bir hayli önem taşımaktadır. Her iki düşünür, Frankfurt Okulu bünyesinde

bulunmalarına rağmen sinema konusunda farklı görüşlere sahiptirler. Benjamin, sinema eleştirilerinde hem gerçeküstücü eğilimlere sahip olmuş hem de Ortodoks Marksizm'in sert bir kolu olan Brechtçi bir tarzdan etkilenmiş ve eleştirilerini bu yönüyle ifade etmiştir. Benjamin'in bu üslubu Adorno tarafından sert bir karşılık görmüş ve aralarındaki mektuplaşmalar sonucunda ortaya attıkları görüşler, kültür endüstrisi-sinema ilişkisinde önemli yer tutmuştur (Lunn, 2011, s. 221). Lunn (2011), Benjamin'in, 1936 yılında yayımladığı "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri" isimli eserinde kültürel endüstriler ile birlikte sanat eserlerinin geleneksel bağlamından kopup aurasını kaybetmiş bir hale büründüğüne dikkat çektiğini belirtir. Benjamin, sinemanın sanatın aydınlanmadan itibaren sürdürdüğü "auratik" hali kaybetmesinde fazlasıyla etkili bir araç olduğunu vurgulamıştır. Ona göre, fotoğrafların, basılı maddelerin ve filmlerin kopyalanıp çoğaltılması, o eserlerin benzersizliğini, orijinalliğini ve ulaşılmazlığını yok etmiştir (s. 222-224). Benjamin, aura kavramı ile eşi benzeri olmayan veya kendine has bir havaya sahip olana vurgu yapmaktadır.

Yeniden üretimin mümkün olduğu mekanik üretim çağında sanat ve kültürün orijinalliğinin ve benzersizliğin bozulması kaçınılmaz olmuştur. Teknolojik ilerlemeler ve kitle iletişim araçlarının evrimi, kültürel ürünlerin ruhunu kaybetmesine sebep olmuştur. Artık sıradanlık ve benzerlik kültürel ürünlerin özgünlüğünü ve yaratıcılığını sınırlandırmıştır. Sinema, özgün bir ressamın yaratıcılığından uzak olduğu gibi, bireylerin aklını ve zihnini zayıflatmaktan öteye geçmeyecektir (Yaylagül, 2006, s. 87-88).

Minima Moralia başlıklı eserinde sinema savunucularının sinemanın sanatsal açıdan soylulaştığı iddiasına karşılık Adorno (2005), kültür endüstrisinin en vahşi aracının sinema olduğunu nitelemiştir. Ona göre sinema, herhangi bir işi görmek için ithal edilen ürünlerden farksızdır. Bir filmin sanat olma yolundaki çabası o filmi daha da taklide ve sahteliğe götürmektedir. Üretilen filmler kitleleri çekip çevirmek adına kullanılsa da bu ürünler bizzat kitlelerin istek ve arzuları sonucu üretilip kitlelere bir şekilde tekrar sunulmaktadır (s. 210).

1.6.Kültür Endüstrisinde Sinemanın Ticari Hareketliliği

Kültür endüstrisi, birer meta görevi gören kültürü üretir. Bu üretim sürecinde, üretilen bu kültürlerin alınıp satılabilme ve kar getirme faktörleri ön plandadır. Şirketler ürettikleri ürünleri esas olarak bu güdü ile üretmektedirler (Kuyucu, 2016, s. 191). Çünkü kültürle

ilişkili olan hemen hemen her şey ekonomi ile de ilgilidir. Adorno ve Horkheimer, ardına üretilebilecek sanatsal ürünlerin düşük beğenide olduğuna inanmaktaydı. Onlara göre, kültür endüstrisi kavramındaki “endüstri” kelimesindeki birincil hedef kâr elde etmenin bir göstergesidir. Kârları en yüksek seviyeye çıkarmak adına, kültürel ürünlerin sanatsal değeri minimize edilmektedir. Bu bağlamda, kültür endüstrisinde üretilen ürünler, kullanım değerleri ile ön plana çıkmakta, estetik bir imajdan çok ürünün ticari boyutu dikkate alınmaktadır (Bali, 2020, s. 118).

Kültür endüstrisinde bir ürünün ekonomik yararı estetik değerinden önce gelmekte ve onun tüketiciyi ne kadar mutlu ettiğiyle ilgilenilmektedir. Ürün ticari anlamda ne kadar başarılıysa o kadar değer görür. Adorno ve Horkheimer (2014), üretilen ürünlerin alınıp satılabildiği ölçüde değer gördüğünü belirtir:

“Her şey yalnızca başka bir şeye yararı olup olmaması açısından algılanır; bu başka şey ne kadar bulanık görünürse görünsün. Her şey, kendisi bir şey olduğu sürece değil, alıp verilebildiği sürece değerlidir. Sanatın kullanım değeri, varlığı tüketicinin gözünde bir fetiş haline gelir ve asıl fetiş, yani sanat yapıtlarının düzeyiyle karıştırılan, onlara toplumsal olarak biçilen değer yegâne kullanım değeri, tüketicinin keyif aldığı yegâne nitelik haline gelir.” (s. 210–211)

Kültür endüstrisi ürünlerinin etkisi altında olan bireyler, gerçekte sistem tarafından sunulan seçeneklerle yetinmek zorunda oldukları halde, kendi seçimlerini yaptıklarını sanmaktadırlar. Kültür endüstrisinin onlara vermiş olduğu tüketici rolüyle bireyler, önlerine konan tüm ürünleri özümseyerek tüketmekte ve sürekli daha fazlasını arzulamaktadırlar.

Adorno ve Horkheimer (2014), kültür tekellerinin çelik, petrol, kimya ve elektrik endüstrilerine göre daha bağımlı ve kuvvetsiz bir yapıda olduğunu belirtmiştir. Kültür tekelleri, kitle toplumunda sahip oldukları statüyü korumak için olumsuz tepkilere karşı önlem almak ve güç sahiplerinin faaliyetlerinin aksamamasına dikkat etmek zorundadırlar. Film sektörünün bankalar ile olan aşırı ticari faaliyetleri, kültürel ürünlerin ekonomik etmenlerle olan derin ilişkisinin net bir göstergesidir. Kültür tekellerinin birbirine olan yüksek bağımlılığı ve farklı disiplinlerin birbirine yakınlaşması, disiplinler arasında keskin çizgilerin aşılaraq sıkı bir ilişki ağının ortaya çıkmasına imkân vermiştir (s. 165). Kültür ürünü olarak sinemanın, ekonomi ile bu denli derin bir ilişki içinde

bulunması şüphesiz üretilen ürünlerin yapısı ve niteliklerinde de çok yönlü etkilere sahip olmuştur.

1.7. Post-fordist Süreçte Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramı, fordist süreçten post-fordist sürece geçişin hissedilmeye başlandığı 1970’li yıllar itibarıyla literatürde farklı tanımlar altında değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu tanımlamaların çeşitlenmesinin en önemli sebeplerinden birkaçı teknolojinin kazandığı yeni boyut ve iktisadi etmenlerin yeni getirilerinin sonucudur. Artun (2014), Ford/Keynes rejiminin ortaya çıkışına sebep olan şeyin, kapitalizmin 1930’larda yaşadığı birikim krizi olduğunu ifade ederken, bu rejimin sonunu getiren şeyin de 70’lerde aynı nedenden kaynaklandığını ifade etmektedir. Öte yandan yazar, 30’larda emek, sermaye ve üretim mekanizmalarında devlet müdahalesinin aktif olduğunu ve oldukça korumacı ve sınırlandırılmış bir sistemin hâkim olduğunu belirtmektedir. Ancak 70’ler sonrası bu sınırlandırmaların yerini yumuşak bir zemine bıraktığına, sermayenin yeryüzünde rahatça hareket ettiğine dikkat çekmiştir. Sermayenin bu akışkanlığının emek dünyasına da yansıdığını ifade eden yazar, bireylerin sabit bir işe sahip olmasının hayal olduğunu ifade etmiştir. Bu durumun sonucunda fordizme özgü örgütlenme çökerek üretime dair iş bölümü paramparça olur. Yazar, bu dönemde şirketlerin yeryüzünde rahatça hareket ettiğini, birleşip ayrıldıklarını, büyüyüp küçüldüklerini, kısaca esnek bir kabiliyet manevrasına sahip olduklarını ifade etmiştir (Artun, 2014, s. 14–15).

Louw (2001), yeni medya teknolojilerinin, yirminci yüzyıl sanayileşmiş kültürünün tek boyutluluğuna temelde meydan okuyabilecek gerçekten alternatif (yukarıdan aşağıya olmayan) iletişimsel formların büyümesi için birçok olasılık sunduğunu ifade etmektedir. Ancak bugüne kadar bunun gerçekleşmek bir yana, yeni teknolojilerin sunduğu alanların en başarılı şekilde sömürgeleştirildiği küresel medya şirketlerinin hâkim olduğu bir ortamın geliştiğini ifade etmiştir. Louw, Post-fordist süreçte kültür endüstrisinin, 'endüstriyel kültür' mantığını terk etmek şöyle dursun bu mantığı değiştirmekten, geliştirmekten ve yoğunlaştırmaktan başka bir yol sağlamadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Louw’un, “Yoksa sadece kapitalizmin başka bir değişimine mi tanık oluyoruz?” sorusu oldukça yerinde bir tespittir (s. 19).

Öte yandan Foster (2017), tasarım dünyasının son iki yüzyılda yaşadığı dönüşümlere dair çarpıcı bir değerlendirme yapar. Foster, Art Nouveau'nun, Bauhaus'un ve daha pek çok tasarım hareketinin farklı yollarla yüklendiği sanat ile hayatı tekrar bir araya getirme yönündeki planların sonunda hayata geçirildiğini ifade eder. Fakat bu hayata geçirilme halinin avangardın özgürleştirici emellerini gerçekleştirme yönünde değil aksine kültür sanayinin buyrukları doğrultusunda gerçekleştiğini belirtir. Artık sanat ile hayatın çarpık mutabakatının günümüzdeki formunun bizzat tasarım olduğunu belirtir (s. 35).

Foster, çeşitli sanat hareketleriyle yayılan tasarımın, ilerleyen süreç içinde klonlar ve ticari taklitler vasıtasıyla yayıldığını ifade etse de günümüz küresel ölçekte etkili olan kapitalist ortamda bunun tam manasıyla hayata geçirildiğine dikkat çekmiştir. Fordist süreçten post-fordist sürece geçildiği bu dönem içinde ürün de değişime uğramıştır. Foster (2017), bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır:

“Bir zamanlar kitlesel üretimde meta kendi kendinin ideolojisi, Ford T-Model kendi kendinin reklamıydı. Asıl cazibesi, fabrikadan çıkmış çok sayıdaki ürünün hepsinin birbirinin aynısı olmasıydı. Bir süre sonra bu yetmez oldu: Tüketici üretim sürecinin içine çekilmeli, geribesleme üretime etken olarak yansıtılmalıydı (modern tasarımın tohumlarının atıldığı noktalardan biri de budur). Rekabet arttıkça, tüketiciyi baştan çıkaracak özel yöntemler icat edilmek zorunda kalındı; ürünün sunulduğu ambalaj, neredeyse ürünün kendisi kadar önem kazanır.” (s. 35–36)

Foster, post-fordist süreçte tasarım enflasyonunun hâkim olduğunu belirtmekte ve bu tasarım enflasyonunun önemli bir nedeni olarak gördüğü, ambalajın ürünün yerine geçmesi konusuna özellikle değinmektedir. Ona göre (2017), ürün bolluğunda ciddi miktarlara ulaşıldığı günümüzde marka değerinin akılda kalıcılığı oldukça önem arz etmektedir:

“Tasarlanmış nesne ister Young British Art olsun isterse başkan adayı, "marka değeri" -bir ürün adının, ürün fazlalığından ötürü dikkati dağılmış bir kitle için marka haline getirilmesi- toplumun pek çok alanında temel yer teşkil eder, dolayısıyla tasarım da öyle. Tüketicinin dikkatini çekme ve imgeyi akılda kalıcı kılma, söz konusu ürün maddi bir nesne olmadığında daha da önem kazanır. Reagan-Thatcher dönemindeki şirket evlilikleri sırasında bu durum büsbütün ayyuka çıktı: O dönemde dev şirketler, yeni adlarından ya da logolarından başka hemen hemen hiçbir şeyin reklamını yapmıyordu. Hele I.George dönemindeki iktisadi durgunlukla birlikte, bu

markalaştırma, üretkenlik ya da karlılık gerçeklikleri bir yana bırakılarak borsa değerlerini artırmanın yolu haline geldi. Daha yakın bir tarihte devreye giren internet, sırf adının tanınmasına daha büyük önem kazandırdı.”(s. 37-38)

Foster (2017), tasarım enflasyonunu körükleyen nedenlerden birinin de metaların müşteri profiline uydurulup “minyatür ben”lerin oluşturulmasından kaynaklandığını ifade etmektedir:

“İçinde bulunduğumuz dönem, bu tarihte nitel bir sıçramaya işaret eder: Post-fordist üretimin “esnek uzmanlaşmasıyla birlikte, metalar sürekli olarak değişik çehrelere büründürülür ve piyasalarda durmaksızın pazar açığı yaratılır – öyle ki bir ürün niceliği bakımından kitlesel olabilirken, aynı zamanda görünüşü itibarıyla güncel, kişisel, alıcısına bire bir uygun olabilir. Bugün ürünlerde arzu hesaba katılmakla kalmaz, özgüleştirilir de aynı zamanda: Katalogların sayfalarını karıştıran ya da internet üzerinden alışveriş eden tüketici, karşısındaki ürünlerde “işte, ben” diye seslenmenin suretini görür adeta.” (s. 36-37).

Öte yandan; Adorno ve Horkheimer standartlaştırılmış ve meta haline getirilmiş kültürün faili olarak gösterdiği kültür endüstrisinin bireyselliği, yeteneği ve yaratıcılığı öldürdüğünü, üretilen ürünlerin pazar talebi ve kapitalist amaçlarla üretildiğini belirtir (Akt. Kong, 2014, s. 594). Witkin’e (Akt. Kong, 2014) göre, standartlaştırılmış ve seri üretim mantığıyla üretilmiş tek tip ürünlerin kolay tüketilebilirliği, beraberinde sorgulamayan ve benzer şekilde standartlaşmış; tek tip bir halkın yaratılması sonucunu doğurmuştur (s. 594). Diğer bir deyişle kültürün metalaştırılması ve bir endüstri olarak kurumsallaştırılmasıyla kültür, bireyselleştirilmiş ve benzersiz temsil biçiminin aksine kitlesel olarak üretilen bir meta formuna bürünmüştür. Bu durumda kültür endüstrisi, baskıyı gevşetmek yerine, hâlihazırdaki ideolojileri güçlendirmeye hizmet eder ve hatta gerçek yaratıcılığın gelişmesini engelleyebilir (Kong, 2014, s. 594).

Kong (2014), 1960’ların sonlarından itibaren kültür endüstrisinin daha az karamsar bir kavram olarak görüldüğüne dikkat çekmiştir. Bu dönemden itibaren kültür endüstrisi tekil bir kavram olarak kullanılmak yerine sistemin çeşitliliğini, farklı sektörlerin birbirlerine olan bağımlılığını ve teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yenilikleri içeren bir kavram haline gelmiştir. Hemen sonrasında ise kültür endüstrilerinden yaratıcı endüstrilere doğru bir kayışın gerçekleştiğini ifade eden Kong, önceden kültür endüstrisi

kapsamında değerdendirilmeyen farklı sektörlerin de yaratıcı endüstriler kavramı altında toplandığını belirtir (s. 594).

1.8. Kültür Endüstrisinin Yeni Yüzü: Yaratıcı Endüstriler

Yaratıcı endüstri kavramı hakkında kesin bir tanımlama bulunmamakla birlikte kullanılan terminoloji sıklıkla tutarsız ve kafa karıştırıcıdır. Bu nedenle genellikle “kültür endüstrileri” ve “yaratıcı endüstriler” terimleri birbirlerinin yerine kullanılır (Galloway & Dunlop, 2007, s. 17). Uricchio (2004), yaratıcı endüstriler teriminin dünyanın her yerinde farklı tanımlar altında ele alındığını ve bu tanımlamaların karmaşık bir yapı aracılığıyla gerçekleştiğini dile getirmiştir (s. 88).

Bu tanımlamaların en aşına olunanları “yaratıcı endüstriler”, “kültürel endüstriler” veya “kültür endüstrileri” olarak literatürde kendilerine yer bulmaktadır. Bu tanım çeşitliliğinin önemli birkaç nedeni bulunmaktadır. “Yaratıcı endüstriler” tanımını çalışmalarında kullanan düşünürler, kültür endüstrisine yönelik Frankfurt Okulu düşünürlerinin baskın bir şekilde kullanmış oldukları negatif dili genel olarak kullanmamaktadırlar. Sözü edilen düşünürler, yaratıcı endüstrileri esasen daha esnek ve yaratıcı faaliyetlerin gerçekleştiği bir tanım altında değerdendirmektedirler.

Adorno ve Horkheimer’ın birlikte ele aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği eserinde, üzerinde en fazla durdukları konu üretilen ürünlerin standardize edilmiş, benzer ve birbirinin kopyası olmalarıydı. Yaratıcı endüstriler ile beraber yaratıcılığın ön planda olduğu ve kültür endüstrisinin olumsuz imajını düzelten yeni bir sürecin içine girildiği fikri birçok düşünürce dile getirilmektedir. Ancak yaratıcı endüstrileri, kültür endüstrisinin günümüzde daha da etkin bir biçimde vücut bulmuş hali olarak niteleyen düşünürler de bulunmaktadır.

Lovink ve Rossit (Akt. Demir, 2014, s. 95), yaratıcı endüstriler kavramı üzerindeki tartışmaların temel olarak bireysel yaratıcılığı olumlayan destekçiler ve bunu eleştiren şüpheciler arasında yaşandığını aktarmaktadır.

Baycan ve Girard’a (2011) göre kültürel endüstriler kavramı, kültürel nitelikteki materyalleri yaratan, üreten ve ticarileştiren endüstrileri ifade etmekle birlikte yaratıcı endüstriler, "gün doğumu", "geleceğe yönelik endüstriler" veya "içerik endüstrileri" gibi adlandırılmalarla da çalışmalarda yer alabilmektedir (s. 858).

Columbo (2018), kültür endüstrisinden yaratıcı endüstrilere doğru ilerleyen süreci üç aşama üzerinden değerlendirmektedir: İlk aşama, 1930'lu yıllar itibariyle Frankfurt Okulu düşünürlerinin teorilerinin yayılmaya başladığı zaman dilimine tekabül eder. Bu dönemde Frankfurt Okulu'nun çoğu üyesi, endüstrinin halkı yabancılaştırarak kendi tüketim standartlarını empoze etmeye çalışmakta olduğu düşüncesindeydi. Endüstri, halkın ihtiyaçlarını kısmen ve etkili bir şekilde temsil etmekte ve gerekli ihtiyaçları karşılamaktaydı. Yazar, 1970'lerin sonu ve 2000 yılları arasında kültür endüstrisi teorisinin bir bilinmezlik evresinden geçtiğini ama küreselleşme eğilimlerinin baş gösterdiği bir dönem olması hasebiyle kültür endüstrileri olarak nitelenebilecek yeni bir evreye geçildiğini düşünmektedir. Columbo, 21. yüzyıl itibariyle da bu kavramların yerini yaratıcı endüstriler kavramına bıraktığını ifade etmiştir (s. 143-144).

Banks ve O'Connor (2009), yaratıcı endüstriler için uluslararası bir sınıflandırma sistemi bulunmadığını, bu nedenle yaratıcı endüstriler kavramının çeşitli uluslararası bağlamlarda farklı anlaşıldığını belirterek bu tanımların yerel siyasetin, tarihin ve coğrafyaların etkisi ile büyük ölçüde değişebileceğini ifade eder (s.366). Kong (2014) ise hangi alt sektörlerin yaratıcı endüstrilerin bir parçası olarak kabul edilmesi gerektiği konusunda henüz bir fikir birliğinin oluşmadığını, bu nedenle “yaratıcı endüstriler”in evrensel bir uzlaşma sağlanan ortak bir tanımının bulunmadığını belirtmiştir (s. 594-596).

Avrupa'da sanatla ilgili faaliyetler “temel” yaratıcı endüstriler olarak kabul edilirken, reklamcılık, tasarım, mimari ve medya endüstrileri gibi alanlar ise yaratıcı endüstrilerin çevresel olarak önemli parçaları olarak görülür (Throsby, 2001; European Commission, 2006; Work Foundation, 2007; Kong, 2014, s. 596). Asya ve Avustralya'da ise yaratıcı endüstriler çevrimiçi oyunlar ve hatta düşün endüstrisi gibi alanları içerebilmektedir (Creative Asia, 2013, Akt. Kong, 2014, s. 596).

Cunningham, yaratıcılığın ve yeniliğin yeni bir süreç olarak günümüzde yaratıcı endüstriler kavramı altında gerçekleştiğini belirten bir düşünür olarak literatürde kendine yer bulmaktadır. Literatürde, çeşitli çalışma sahalarında farklı açılardan irdelenen kavramın genel bir tanımlamasını yapan düşünür, bu kavramın endüstri, politika ve akademik anlamda yeni bir kavram olduğunu ve yeni ekonomik dinamikler yarattığını ifade etmektedir. Yaratıcı endüstrilerin belirgin bir şekilde tanınmasının 1998 yılında Birleşik Krallık'taki Yaratıcı Endüstriler Görev Gücü Haritalama Belgesi (CITF)

dolayısıyla gerçekleştiğini ifade eden Cunningham, yaratıcı endüstrilerin bu belgede bireysel yaratıcılık ve beceri gibi tanımlamalarla ele alındığına dikkat çeker. Reklam, tasarım ve film gibi aktivitelerin de yaratıcı endüstri sektörüyle eşleştirilmesiyle daha eklektik bir listenin oluştuğuna dikkat çeken Cunningham, bu listenin, kararlı bir şekilde hem el sanatları, mimari, antika gibi alanları içinde barındıran analog sektörleri, hem TV, radyo ve film gibi faaliyetlerin içinde bulunduğu yerleştik ticari sektörleri, hem de yeni dijital sektörleri kapsadığını ifade etmiştir (Cunningham, 2002, s. 54).

Cunningham (2002), kültürel endüstriler kavramını dört dönem içinde açıklamaktadır: İlk dönem kültür endüstrisinin 1930’lu yıllarına vurguda bulunur ve bu yılları” negative version” kavramıyla tanımlayarak endüstrinin karamsar söylemlerine dikkat çeker. Bu dönem Frankfurt Okulu’nun kınayıcı ve eleştirel bir tavır takındığı dönemdir. 70 ve 80’li yılları ise yerleşik ticari endüstrilerin kültürel olarak yeniden kavramsallaştığı dönem olarak tanımlayan Cunningham, bu dönemde negatif yaklaşım ve eleştiri tarzından uzak durulduğunu belirtmiştir. Üçüncü dönem, ekonomi ile sanat arasındaki ilişkinin kazandığı yeni boyuta işaret ederken, dördüncü dönem ise ağdaş ekonomik koşullarda sanatın edindiği konuma dikkat çekmiştir (s. 58).

Cunningham (2002), kültür ve yaratıcı endüstri arasındaki farklılıklardan bahsederken öncelikle yaratıcı endüstrilerin yeni teknolojiler ile ilişkisine değinmektedir. Yazar, yeni teknolojiler ile birlikte daha geniş yaratıcı süreç ve sektörlerin ortaya çıktığını belirtmektedir. Yaratıcı endüstrilerle birlikte etkileşim, entegreli yapılar, özelleşme, iş birliği ve ađ kavramlarının önemli anahtar kelimeler olarak ele alındığına dikkat çeken Cunningham, yaratıcı girdilerin bu endüstride önemli yer kapladığını belirtmiştir. Ayrıca, yaratıcı endüstrilerin daha az bölgesel ve daha fazla global bir yapıda olduğunu belirten düşünür, küçük yaratıcı şirketlerin tekelci şirketlere gözdağı verdiği savına da atıfta bulunmaktadır (s. 59).

Cunningham (2002), 80’li yıllardan önce kültürel endüstrilerin, esasen tekel ticari güçlerin veya büyük ölçekli kamu sektörünün bir buluşma noktası olarak görülebileceğini ifade ederken, 1980’li yıllardan sonra küçük işletme modeli şirketlerin yapılandığı bir endüstri şeklinin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Artık yaratıcılığın ve karşılıklı bağımlılığın söz konusu olduğu bu endüstride ticari ruh aynı şekilde korunmuştur. Bir

diğer önemli nokta ise teknolojik ilerlemenin getirmiş olduğu yeni yaratıcı uygulama modellerinin tekel ticari güçler için tehdit oluşturmalarıdır (s. 58).

Bazalgette de yaratıcı endüstrileri Cunningham gibi benzer ifadelerle açıklamaktadır. Bazalgette (2017), yaratıcı endüstrilerin dokuz alt sektörden oluştuğunu ve çok daha geniş bir yaratıcı ekonominin parçası olduğunu ifade etmiştir. Bazalgette, DCMS'nin (Department for Digital, Culture, Media & Sport) yaratıcı endüstrileri, bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenekle ortaya çıkan ve fikri mülkiyetin üretilip kullanılmasıyla zenginlik ve iş olanakları yaratma potansiyeli sunan endüstriler olarak tanımladığına dikkat çekmiştir (s. 11)

Toby Miller de benzer şekilde yaratıcı endüstrilerde seri üretim faaliyetlerinin aksine fikri mülkiyetin öne çıktığı yaratıcı sürece dikkat çekmektedir. Miller (2009), yaratıcı endüstri kavramının ABD'de Ronald Regan'ın refaha yönelik savunduğu neo-liberabal politikalar sonucunda kendine yer bulmaya başladığını ifade etmiştir. Miller'a göre Batı, 40 yıl önce, geleceğin ekonomisinin gıda ve benzeri seri üretim yerine fikri mülkiyete dayalı güvenli gelir akışlarında olacağını kabul etmiştir. Buna bağlı olarak, 1980 ile 1998 yılları arasında senelik film, radyo, fotoğraf, müzik ve sanat alışverişinin 95 milyar dolardan 388 milyar dolara yükselişi dikkat çekmektedir (s. 93).

Cunningham, Bazalgette ve Miller, yaratıcı endüstrilerle birlikte yaratıcılık ve inovasyonun, endüstriyel üretimde önemli olgular olduğunu ve kültür endüstrisine dair negatif bakışın bu süreç içinde değişime ve dönüşüme uğradığını ifade etmiştir. Yaratıcı endüstrilere dair yapılan bu tanımlamalardan görülebileceği üzere adı geçen düşünürler, kavramı nitelerken bireysel ve ortaklaşa yaratıcılığın, fikri mülkiyetin ve pek çok kültürel alanın bir aradalığına dikkat çekmektedirler. Bilhassa yaratıcılık, yetenek ve beceri meselesi tarihi açıdan önemli bir noktada yer alsa da sözü geçen yeni dönem içinde son derece önemli bir noktada görülmektedir. Yaratıcı endüstrilerle birlikte artık yaratıcılığın da ticari kaygılar kadar ön plana çıktığı ve üretim süreçlerinin önemli bir parçasını oluşturduğu düşünülmektedir. Bu düşünörlere göre 1900'lu yılların ikinci yarısı itibarıyla dünya çapında fordizmin seri üretim mantığından post-fordist sürecin esnek ve eklektik yapısına doğru yaşanan kayışta ekonomik politikalar da çeşitli dönüşömler yaşamıştır. Serbest piyasa ve post-fordist sürecin ekonomi politikalarında yaratıcılık önemli bir konumda bulunmaktadır.

Bustamante, yukarıda sözü edilen yazarlarla pek çok noktada zıtlaşarak yaratıcı endüstrilere yönelik eleştirilerini sıralamaktadır. Bustamante ile beraber aşağıda görüşleri aktarılabilecek yazarların yaratıcı endüstrilere yönelik eleştirileri bu çalışmanın da savunduğu görüşe dayanak oluşturacaktır.

Bustamante (2004), büyük multimedya gruplarının ve çokuluslu şirketlerin büyümesi ve çeşitlenmesinin, özellikle 90'ların ikinci yarısı itibarıyla dijital devrimin ve internetin önemli gelişim kaydettiği zamandan itibaren hızlandığını ifade etmektedir. Bununla birlikte büyüme yarışının rekabetin yoğunlaşmasına neden olduğunu belirten düşünür, bu büyüme yarışına yönelik yapılan stratejilerin tamamen dijital ağların ve yeni teknolojilerin getirdiği belirsizliklere karşı savunma hareketleri olarak nitelendirilebileceğine dikkat çekmektedir. Bu durum ulusötesi şirketlerin, hem küçük ve orta ölçekli şirketler üzerinde hem de küresel ve yerel pazarlar üzerinde rakipsiz bir hâkimiyet sağlamasına neden olabilmektedir. Böyle rekabetçi bir ortamın pek çok şirket için sonun başlangıcını getirdiğini belirten düşünür, aralarında Kirch ve Maxwell'in de olduğu pek çok şirketin iflas ettiğine işaret etmektedir (s. 814).

Bustamante (2004), serbest piyasa şartlarının baskın olduğu bir sürece girildiği ve küçük ölçekli şirketlerin de söz sahibi olmaya başladığı söyleminin aksine oligopollerin ve tekellerin oluşumuna tanık olunan bir döneme girildiğini ifade etmektedir. Yazar, farklı sektörler ile kültürel-iletişim medyası arasındaki işlevleri ve ilişkileri yeniden yapılandıran yeni bir medya sisteminin doğmakta olduğu konusunda ortak bir fikrin yaygın olduğunu dile getirmektedir. Ancak, kültür endüstrilerinin endüstriyel ve ticari mantığının terk edilmesinde bir değişiklik olduğuna ilişkin somut bir kanıt göstermenin mümkün olmadığına dikkat çekmektedir (s. 814–815).

Kültür endüstrilerinde son zamanlarda büyük değişimler meydana geldiğini ve bunun üç ana süreç ile açıklanabileceğini ifade eden Bustamante (2004), bunların sırasıyla “deregülasyon”, “yoğunlaşma” ve “yönetim biçimlerinin ve ilkelerinin küreselleşmesi” olduğunu belirtir. Deregülasyon ile birlikte devletin kültürel endüstriler üzerindeki rolünün azaldığı ve ikincil konuma geçtiğini ifade eden Bustamante, artık piyasanın hâkimiyetinde olan bir pazarın varlığına dikkat çekmektedir. Yoğunlaşma kavramıyla da sadece ulusal değil uluslararası yoğunlaşmanın da arttığı ve şirketler arasında birleşmeler, devretmeler veya alınıp satılma işlemlerinin ön planda olduğunu vurgulamaktadır. Son

olarak ise küreselleşen pazarın kârlarını kısa vadede maksimize etmek için piyasalara genişlik kazandırdığı ve bunun sonucunda kültür endüstrilerinin küreselleşen yönetim biçimleri ve ilkelerine sahip olduğunu ifade etmektedir (s. 803-804).

Bustamante'ye göre (2004), ulusal ve uluslararası kültürlerin arasındaki ilişki ulusal kültürlerin varlığını tehlikeye sokmaktadır. Çünkü küresel kültür tekiliğiyle yerel kültürün sinemasını, edebiyatını veya müziğini “dünya sineması”, “dünya müziği” veya “uluslararası edebiyat” tarzında tanımlar altında sınıflandırabilir. Bu da beraberinde yeni bir tahakkümün veya tekiliğin kapılarını açıp küreselleşen bir yapılanmadan söz edilmesine sebebiyet verebilir (s. 804).

Bustamante (2004) bununla birlikte, yoğunlaşma ve ticarileşmenin, yaratıcı ürünlerin seçiminde ve bunların tüketiminde başka geniş kapsamlı mutasyonları da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Şirketler, yüksek kâr kaygısının getirmiş olduğu baskı altında üretilen ürünlerden maksimum gelir elde etmek amacıyla hareket etmektedir. Şirketler, başarılarını devam ettirmek için yeni ürünlerini veya gişe rekoru kıran filmlerini yoğun bir dağıtım ve reklam stratejisiyle pazara sunmaktadırlar. Amaç üretileni satmak değil, satılabilecek olanı üretmektir. Bustamante'ye göre; bu strateji geçmişi klonlamaktan farklı değildir. Bu strateji, sadece yenilikçi ve yaratıcı azınlığı cezalandırmakla kalmayıp aynı zamanda küçük ve orta ölçekli şirketlerin de zarar görmesine neden olur. Üretim ve tüketimin giderek standartlaşması her sektörü bu bağlamda tehlikeye sokmaktadır (s. 804-805). Bustamante'nin bu ifadeleri bize oldukça tanıdık gelmektedir. Kültür endüstrileri isim değiştirmiş olsa da varlığını bilginin bu kadar yoğun işlendiği bir dönemde daha da fazla hissettirmektedir.

Raunig (2011) kültür alanına sirayet eden “endüstri” olgusunun, kültür endüstrisi eleştirisinin dile getirildiği günden bu yana halen nahoş ve olumsuz bir ifade olarak görüldüğüne dikkat çekmekteyse de akıllarda soru işareti olarak cevaplanması gereken bir sorunun kaldığını belirtmektedir: “Endüstri” kavramı yaratıcı endüstrilerde de hala kullanılıyorken kültür endüstrisinden yaratıcı endüstrilere geçiş nasıl oluyor da politikacılar ve kültür alanındaki aktörler tarafından kurtuluş vaadi olarak görülüyor? Bu soruyla Raunig, kültür endüstrisinin yeni yüzü olan yaratıcı ve kültürel endüstrilerin sanatın özerkliğini ve özgünlüğünü sağlayabilecek; yaratıcılığı açığa çıkaracak potansiyele sahip olup olmadığını ciddi manada sorgulamaktadır (s.191-192).

Raunig (2011), önceden kültür endüstrisi bugün ise yaratıcı endüstriler olarak tanımlanan alanların, kültür endüstrisinin dört unsuru aracılığıyla açıklanabileceğini belirtir: Bunlardan ilki, kültür endüstrisinin izleyicileri bütünselleştirmesidir. Raunig'in burada kastettiği şey kültür endüstrisinin, izleyicisini daima hayata geçmeyecek vaatlerle aldattığıdır. İkinci unsur ise, özgül bir üretim imgesinin varlığına atıfta bulunmasıdır. Burada kastedilen şey, tüketiciler ve üreticilerin kültür endüstrisinde edilgin durumda olmalarıdır. Raunig, kültür endüstrisinde öznenin her eylemini ve duygu durumunu tayin eden bütünselleştirici bir sistemin varlığından söz etmektedir. Toplumsal aidiyet, üretim alanında bile tek özneleşme biçimi olarak görülür. Üçüncü unsur olarak, aktörlerin diğer bir deyişle kültürü üreten güçlerin, kültür endüstrisi kurumlarının birer kölesi durumunda olmasıdır. Raunig, kültür endüstrisini oluşturan devasa şirketler içinde üreticiler veya yaratıcılar olarak nitelenecek güçlerin kendilerini o şirketler içinde hapsedilmiş durumda bulduklarını ve bu durumun onların yaratıcılığını öldürdüğünü ifade etmiştir. Dördüncü unsur olarak ise Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisinin gelişimini gecikmiş bir gelişim olarak görmesidir. Her iki düşünür'e göre kültür, tarım ve sanayi alanına göre fordist modelden daha uzakta bir yerde durmaktaydı. Bu gecikmenin temel nedeni olarak da bunu gören yazarlar, sonuç olarak bu alanların da fordist sürecin fabrikasyon sürecinde yerini almaya başladığını ifade etmişlerdir. Böylece kültür endüstrisinin montaj hattı ile tarım ve madencilik gibi alanların montaj hattı süreçleri birbirine yaklaşıp benzeşir. Bunun sonucunda da standartlaşma, seri üretim ve yaratıcılığın tamamen tahakküm altına alınması söz konusu olur (s. 192–196).

Kong da Bustamante ve Raunig gibi yaratıcı endüstrilerin kültürü, ekonomik kaygılar gözeterek ürettiği ve bunun sonucunda kültürün ihmal edildiği konusuna değinir. Kong (2014), yaratıcı endüstrilerde sanat ve kültürün ekonomik kaygılarla üretilmesinin aşırıya kaçması ve odağın tamamen ekonomik temelli olmasının yaratıcı endüstriye karşı yapılan eleştirilerin temel dayanağını oluşturduğunu belirtir (s. 594–597). Bu bağlamda Hesmondhalgh (Akt. Kong, 2014), ekonomik kaygıların bu denli ön plana çıkarılarak kültürün yoğunlaştırılmış bir biçimde metalaştırılmasının yaratıcı endüstrilerin zararlı politikalarından biri olduğuna dikkat çeker (s. 598). Krätke (Akt. Kong, 2014) ise ekonomik gündemin, yaratıcı sürece tepki verdiğini ve yaratıcı endüstrilere, ticari kaygılarının giderilmesi yönünde baskı yaptığını vurgular (s. 598).

Kong (2014), kültürün ekonomik kazançlar için metalaştırılmasıyla ilgili endişelerin haklı olarak ortaya çıktığını belirtir. Yazar, kültürel etkinliklerin ve ürünlerin değerinin onların benzersizliğinde ve biricikliğinde yattığını ancak ticarileşerek kitlesel olarak dağıtılmalarının bu özelliklerini kaybetmelerine neden olduğunu dile getirir. Bu ürünler bir zamanlar sanatsal yaratıcılığın ürünleri iken artık kitlesel olarak klonlanmış, kopyalanmış birer meta haline gelmişlerdir (s. 598). Sonucunda da ortaya fordist üretim sonucu seri üretim mantığı ile üretilen standartlaşmış ürünlerin birer benzeri çıkmaktadır.

Kong'un (2014) yaratıcı endüstriler konusunda değindiği bir nokta oldukça dikkat çekicidir. Yazar, ekonomik faydalar için fikri mülkiyete odaklanmanın, yeni ve ticari değeri olan şeyleri üretmeye dair bir odaklanmayı teşvik ettiğini vurgular. Ona göre yaratıcılığa ve yaratıcı endüstrilere yalnızca ekonomik faydalar için fikri mülkiyet üretmedeki rolleri nedeniyle yapılan vurgu endişe vericidir. Çünkü buradaki tehlike kültürün, içsel değerleri ile değil ekonomik faydalar üretme yeteneğiyle tanınmasıdır. Kong işte bu noktada yaratıcı endüstrilerin bu durumunun Adorno ve Horkheimer'in eleştirisini hatılatırlattığını dile getirir (s. 598).

Yaratıcı endüstriler, tıpkı Adorno ve Horkheimer'in dile getirdiği "kültür" ve "endüstri" terimlerine atıfta bulunacak şekilde sanatı, medyayı ve kültür endüstrileri terimlerini içermeye iddiasındadır ve bu durum kültür endüstrisinin yinelenmesi ile ilişkilendirilebilir (Cunningham, 2022; Garnham, 2005, Akt. Demir, 2014, s. 96). Yaratıcı endüstriler ile kültür endüstrisinin ortak özelliklerini dile getiren ve Adorno ve Horkheimer'in yaklaşımını yeniden gündeme taşıyan bu çalışmalar günümüzde film yapan / dağıtan en büyük şirketlerden ve en popüler platformlardan biri olan Netflix'i neden bir kültür endüstrisi ürünü olarak değerlendirmemiz gerektiğini de ortaya koymaktadır. Çalışmanın bir sonraki kısmında kültür endüstrisinin niteliklerine değinildikten sonra kültür endüstrisi olarak Netflix'in yapısı ve işleyişi detaylı olarak açıklanacaktır.

1.9. Kültür Endüstrisi Ürünlerinin Nitelikleri

Bu kısımda, yukarıda çizdiğimiz kuramsal çerçeveden hareketle kültür endüstrisi ürünlerinin nitelikleri 9 başlık altında ortaya konmuştur. Bunlar: Standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik olarak sıralanabilir.

Standartlaşma

Kültür endüstrisi tepeden tırnağa kendi belirlediği ürünleri kategorize eder (Adorno, 2011, s. 57). Bu kategorilendirme ve uydurma tüm kültürel ürünlerde bulunur. Adorno ve Horkheimer (2014), bu konuyu bir film veya farklı fiyat aralığında bulunan dergiler üzerinden değerlendirir. Bahsi geçen filmler ve dergiler arasında bariz farklılıklardan bahsedilemez. Her şey birbirine uydurulmuş ve birbirinin ikizi gibidir. Değişken fiyatlar olsa bile bu husus değişmez. Tüm bu kategorilendirme ve benzeştirme sadece tüketicilerin sınıflandırılıp kayda geçirilmesi görevini görmektedir. Toplumun tüm fertleri için kararlaştırılmış bir ürün bulunmakta ve böylece kültür endüstrisinin hâkimiyeti tüm toplumu çepeçevre sarmaktadır (s. 165–166).

Kültür endüstrisinde standardizasyon önemli bir yer tutmaktadır. Tekelleşen güçlerle beraber kültürel bir tektipleşmenin görüldüğü kültür endüstrisini Adorno ve Horkheimer (2014) şu sözlerle açıklar:

“Hit şarkılardan, yıldızlardan, pembe dizilerden çıkan tipler yalnızca döngüsel biçimde katı değişmezler olarak sürüp gitmez; bu oyunun özgül içeriği, yani görünüşte değişenin kendisi bile bu tiplerden çıkarılır. Ayrıntılar birbirlerinin yerine geçebilen öğelere dönüşür. Akılda kalıcı olduğu bir hit şarkıda kanıtlanmış birbirini takip eden kısa ses aralıkları, erkek kahramanın geçici olarak düştüğü zor durumlara good sport 3 olarak katlanması, erkek yıldızın sevdiği kadına güçlü elleriyle attığı faydalı tokatlar, yaşamın şımarttığı miras yedi kadına gösterdiği o kaba haşın muamele; bunların hepsi ister orada ister burada gelişigüzel kullanılabilen hazır klişelerdir ve her zaman şemada kendilerine düşen amaç tarafından bütün yönleriyle tanımlanmışlardır. Tek varlık nedenleri öngörülen şemayı bir araya getirerek onaylamaktır.” (s. 168)

Kültür endüstrisi her yerde, piyasadan gelen pek çok talebi karşılamak amacıyla birbirinden farklı ürünleri standartlaşmış bir biçimde sunar. Kültürel ürünler olarak değerlendirilebilecek film, radyo, dergi ve daha pek çok ürünün imal edilme aşaması ve kitlesel üretim mantığı aynıdır. İmal edilen her şey diğerinin aynısı gibidir. Bu aynılığın sürmesi için plan üretilmiş durumdadır (Mattelart ve Mattelart, 2020, s. 61-62).

Kültür endüstrisinde toplumun tüketimi için imal edilen ürünler bir projenin ürünü olmakla birlikte, üretilen ürünler birbirinden keskin hatlarla ayrılmaz. Bütün ürünler ve bu ürünlerin imal edildiği yerler arasında bir aynılık mevcuttur. Bu aynılık sadece

teknolojik etmenlere değil, siyasi ve ekonomik gelişmelerin etkisine de bağlıdır (Adorno, 2003, s. 76).

Adorno ve Horkheimer (2014), kültür endüstrisinin tüm ürünleri arasında benzerlik olduğunu belirtirken örneklemeyi filmler üzerinden yapar. Ortalama filmler kendilerine örnek aldığı filmler ile olan benzerlikleri gizleyeceklerine bununla kıvanç duymaktadırlar (s. 352). Kültür endüstrisi ürünü bir dizi veya filmin sürelerinde de benzerlik görmek mümkündür. Kırel (2010), filmin üretildiği çağda bu sürelerin farklılaşabileceğini belirtse de genel olarak sürelerde de bir benzerlik olacağı düşüncesinin mümkün olduğunu dile getirmektedir (s. 345). Bu tür bir tasarruf o filmin kendisi ile birlikte içeriğindeki yapılarında da değişikliğin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kırel (2010), filmlerin kâr güdüsü ile üretilip yeni pazarlama taktikleriyle topluma sunulmasının günümüze kadar Hollywood sinemasında işlediğini ifade eder. Yazar özellikle, 21. yüzyılın başlarında Hollywood'un kâr güdüsüyle ürettiği filmlerin biçimsel olarak farklı olduğu iddiasına rağmen, bu filmlerin içerik bakımından birbirlerine oldukça benzer olduğunu vurgulamaktadır (s. 344).

Adorno endüstriyel standardizasyon kavramıyla aslında ortaya çıkan iki özellikle ilgileniyordu. “Parçaların değiştirilebilirliği”, bu özelliklerden biridir (Gendron, 1986, s. 20). Adorno, popüler bir müziğin parçalarının birbiriyle değiştirilebileceğini vurgular (Kuyucu, 2016, s. 192). Gendron (1986), böylesi bir değişikliği seri üretim otomobiller üzerinden örnekendirerek, 1956 yılı Cadillac Eldorado modeli bir araçta bulunan herhangi bir aksamın aynı model başka bir araçta da sorunsuz şekilde kullanılabilmesine vurguda bulunur (s. 20). Adorno, müziğe atıfta bulunarak yaptığı değerlendirmede detayların değişebileceğini ama temel yapının aynı kaldığını vurgulamaktadır (Kuyucu, 2016, s. 192). Goodwin (Akt. Kuyucu, 2016), Gendron gibi benzer ifadeleri kullanarak bir müzik yapıtı içinde bulunan dekor, akustik, söz ve farklı detayların popüler müzik yapıtları içinde benzer parçalar olarak kullanılabileceğine vurguda bulunur (s. 192). Adorno’nun söyleminden ve Goodwin ve Gendron’un örneklerinden yola çıkarak film sektörü içinden de örnek verebilmek mümkündür.

Adorno (2011), kültür endüstrisinde yeni olana ve ilk kez denenene karşı bir şüphe bulunduğunu, bu nedenle yeni olanla ilgilenilmediğini ve yeni olanın uzak tutulduğunu ifade etmektedir. Film endüstrisinde devamlı olarak yenilik ve sürpriz gibi kavramların

kullanılması da çokça beğenilen bir şeyin aslında tekrarlanacağına işaret eder. Bu söylemin sürekli tekrarlamasının nedeni de budur (s. 65). Kirel (2010), bu durumu ne eskisine benzeyen ne de eskiden tamamen soyutlanmış bir üretim vurgusuyla dile getirmektedir (s. 351). Adorno ve Horkheimer'e (2014) göre birbirine benzerlik taşıyan ve aralarında fark ayırt edilemeyen ürünler, kültür endüstrisi ile birlikte kullanıcılara ilk defa deneyimlenecek şekilde sunulur. Her iki düşünür, Warner Brothers ve Metro Goldwyn Mayer tarafından yapımcılığı üstlenilen filmlerde olduğu gibi sunulan ürünlerin tümünün benzer; aralarındaki farkın bir yanılsamadan ibaret olduğunu ve ucuz ile pahalı ürünler arasında bir fark bulunmadığını belirtirler. Bu durum, filmlerde rol alan yıldız aktör sayısına, dekor giderlerinin yüksekliğine ve teknolojik imkânların ne ölçüde kullanıldığına indirgenir (s. 166).

Arzuyu Kışkırtma

Endüstrileşen kültür bireylere gündelik yaşamdan kaçış için seçenek sunmaktadır. Birey bu seçenekleri çoğu zaman daha iyisini elde edeceği arzusuyla onaylamaya hazırdır. Daha iyisini elde etme arzusunun altında yatan esas neden ise nesneye bağımlı toplum içinde yaşamaktır.

Kültür endüstrisinde birey sistemin dayattığı ürünleri sonu gelmez bir istek ile arzulamaktadır. Bu arzu öyle bir noktaya taşınmaktadır ki Adorno (2011), bu durumun sistemi yönetenlerin sinsiliğini bile geçtiğini ifade etmektedir. Bireyler sistem tarafından üretilen ürünlere hiç mukavemet göstermeden bağlanmaktadır (s. 64).

Kültür endüstrisinde bireyler, sahte olduğunu bilmelerine rağmen ürünleri zapt etmesi zor bir arzu ile istemeye ve tüketmeye devam etmektedirler (Adorno, 2011, s. 107). Adorno'ya göre (2011), kültür endüstrisi, bireyleri arzuladıklarına ulaştırmaz. Bireylerin mahrum bırakıldıkları durum içinde gülererek tatmin olmaları beklenir (s. 74). Diğer bir deyişle kültür endüstrisinde arzulamanın sınırı bitmemekte, bireyler ilk andaki yoksunluğu sürekli yaşamakta ve önüne konan ürünleri tüketerek sonu gelmeyen arzu ve isteklerin kapısını açan aldatıcı bir doyum halini yaşamaktadır.

Filmlerde sahneler, bir sonraki sahne için ipuçları içermektedir. İzleyiciler bu ipuçları üzerine düşünme ve meraklanmaktadır. Böylece izleyicinin filme dair düşünce ve merakının canlı tutulması sağlanarak arzusunun daha da artması hedeflenmektedir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren ABD sinema şirketlerinin pazarlama teknikleri, tüketiciyi

hayran bırakma veya tüketicide aşırı arzu ve istek uyandırma amacıyla şekillenmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2020, s. 92).

Seyircinin bu ortamlardaki dikkatinin dağılmaması ve devamlı tüketme arzusu içinde bulunması, kültür endüstrisinin bireyler üzerinde kullandığı teknikler sayesinde mümkündür. Bireylerin arzularının tamamen tatmin olması kasıtlı olarak ertelenir. Daha sonrası için verilen ipuçları ile izleyiciye yaklaşan kültür endüstrisi, merak duygusunu üst seviyelere çıkararak bireyleri endüstri içinde tutar. Bilhassa film endüstrisinde bu tekniklere sıklıkla başvurulmaktadır.

Hız

Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin özümseme ve anlaşılması hız, yetenek ve tetkik kabiliyetini gerektiren fakat aynı zamanda zihinsel faaliyete imkân vermeyecek bir şekilde oluşturulmuştur (Adorno, 2011, s. 55–56). Seyircinin tüketme arzusunun devam etmesi için zaman kullanımı oldukça önemli bir faktördür. İzleyiciye düşünme fırsatı veren her zaman dilimi, ürünler için ayrıca bir tehlike arz etmektedir. İzleyiciye düşünme fırsatı verilmesi sistemin devamlılığını riske atmak demektir. Dolayısıyla bu risk en aza indirgenmeli ve ürünler buna göre tasarlanmalıdır.

Kültür endüstrisi ürünlerinde tektipliliğin hâkim olduğu formlar mevcuttur. Bu tektiplilik ürünler arasındaki farklılıkların ortadan kalkarak birbirine benzemeye başlamasına neden olmaktadır. Bunun kaynağı ise ürünlerin kısa sürede hızlı ve seri olarak üretilmesidir.

Adorno, kültür endüstrisi ürünlerinin birer aldatmacadan başka bir şey olmayan ürünlere sahip olduğunu ve bu ürünlerin sadece piyasa için üretilen meta özelliğini taşımaktan başka bir görev üstlenmediğini dile getirmiştir. Artık üretilen her ürünün kısa sürede ne kadar kâr getireceği önemsenmektedir. Böylesi bir üretim sürecinde sanat eserinin yaratıcılığı ve farklılığı ortadan kalkmaktadır (Koluaçık, 2017, s. 141).

Kolay Anlaşılabilirlik

Adorno (Akt. Kara, 2014, s. 53), kültür endüstrisi ürünlerinin belli bir standarta ulaştırıldığını belirtir. Ona göre sistem, tüketicilerin kafasının karışmamasını ve üretilen ürünler üzerinde çok fazla kafa yormamasını istemektedir. Bu nedenle ürünler, bir istatistik malzemesi haline getirilen tüketicilerin, neyi izleyeceği ve neyi beğeneceği önceden bilerek üretilmiştir.

Kültür endüstrisi ürünlerinin izleyiciyi sistem içinde tutması, onların eğlenmesinin sağlanması ile gerçekleşebilir. Bu bağlamda, kültür endüstrisinde üretilen ürünler, tüketicilerin kolay algılayabileceği şekilde hazırlanmıştır (Akt. Gül, 2019, s. 452).

Kültür endüstrisi ürünlerinin kolay algılanabilirliği geniş kitlelere yayılması ve bu kitleler tarafından kabul edilmesi ile bağlantılıdır. Toplumun geneli nezdinde rağbet edilen bir ürünün kolay algılanabilir niteliklere sahip olduğu öngörülebilir. Özellikle kitle iletişim araçlarının önemli ilerleme kaydettiği günümüz şartlarında kültür endüstrisi ürünleri geniş kitleler tarafından tüketilmektedir. Bu geniş kitleler, özellikle dijital ortamlarda pek çok öğeye maruz kalmaktadır. Zor ve karışık içeriğe sahip bir ürün, izleyicinin ilgisinin o üründen uzaklaşmasına sebebiyet verebilir. Dolayısıyla ürünlerin kolay anlaşılabilir niteliklere sahip olması önemlidir.

Vaatler Sunma

Adorno (2011), kültür endüstrisi tarafından eğlence sektörüne yönelik üretilen ürünlerin, tüketicilere karşı ikiyüzlü bir tavır takındığına dikkat çekmektedir. Bu ürünler, tüketicilere aldatici vaatlerde bulunarak onların direncini kırmakla kalmaz, onların düşüncelerini hissizleştirerek kontrol eder. Kültür endüstrisi, bireylerin gündelik yaşamlarındaki olumsuzluklardan ve hoşnutsuzluklardan kaçınabilecekleri uygun bir ortam oluşturur (s.72).

Adorno ve Horkheimer (Akt. Raunig, 2011), kültür endüstrisinin bireyleri asla ulaşamayacakları vaatlerle umutlandığını ve bu umudu sürekli olarak tekrarlanan ürünlerle diri tuttuğunu vurgular. Bu fikrin temelinde kitlelerin aldatılması düşüncesi yatar. Her iki düşünür, kültür endüstrisinin tüketicileri vaat ettiği şeyler konusunda durmaksızın kandırdığını ifade eder (s. 192). Bireyler izledikleri bir film veya dizinin akışına kendilerini kaptırarak önlerine konulan bir sonraki ürünle vaat edilene ulaşabilecekleri kanısına kapılmaktadırlar. Raugin'in de (2011) vurguladığı gibi kültür endüstrisinin kısacasında olan kitleler, kültür endüstrisinin bu aldatici ve umut vaat edici yönüyle edilgin ve pasif duruma düşürülmüşlerdir (s. 192–193).

İpuçları Verme

Adorno (2011), kültür endüstrisi ürünü filmlerin izleyiciyi uyarma amacıyla çeşitli teknikler eşliğinde üretim yaptığını vurgular. Bunu tanımlarken de çizgi filmler üzerinde örneklendirmede bulunur. Ona göre, eskiden bir çizgi filmdeki olay örgüsü, film sonuna

kadar izleyiciyi sürükleyen tutarlı bir akışa sahipti. Şimdiyse daha çizgi filmin ilk sahnesinde filmin sonrası için bir malzeme konduğunu ve çizgi filmin devamında bu malzemenin izleyiciler eşliğinde çözüldüğünü belirtir (s. 70–71). Adorno’nun bu ifadeleri Hollywood anlatısında sıklıkla rastlanan bir konudur. Filmin başında başkahramanın yaşadığı olumsuzluklar film sonunda Hollywood anlatısıyla şekillenir. Bir Hollywood filmi izleyen seyirci, film sonunda kendisini bekleyen sahneler için hazırlıklıdır. Bu bağlamda Adorno (2011), “Örgütlenmiş eğlencenin niceliği böylece örgütlenmiş gaddarlığın niteliğine dönüşür” ifadeleriyle ekranda eğlence adı altında sürülen görüntüleri vahşi olmakla yargılar. Bunu izleyenleri de suç ortakları olarak tanımlar (s. 70). Adorno’nun popüler kültür ürünlerinin bireylerin düşünce yapısı, algıları ve davranışları üzerindeki etkilerine dair bu ifadeleri onun eleştirel yaklaşımını açıkça ortaya koymaktadır.

Reklam Üretme

Adorno ve Horkheimer’a (2014) göre reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Onlara göre reklam, kültür endüstrisinde kusursuz bir teknik ile kullanılmakta ve en can alıcı noktalarda dahi kendini belli etmemektedir. Sistemin egemenliği reklamın arkasında gizlenmekte ve reklam aracılığıyla tüketiciler tekel güçlere daha güçlü bir bağ ile zincirlenmektedir. Reklamın damgasını üzerinde taşımayan her şey şüphelidir (s. 215-216).

Eker (2019), kültür endüstrisinin çıkarlarına hizmet eden reklamın tüketicilere durmaksızın hayaller sattığını ifade etmektedir. Günümüzde internetin ilerleme kaydetmesiyle reklam, sosyal mecralar ve web içerikleri aracılığıyla tüketicilere daha güçlü bir şekilde aktarılmaktadır. Bu reklamlar, kültür endüstrisinin çıkarlarına göre şekillenerek bireyleri tüketime sevk etmektedir (1179).

Adorno (2011), kültür endüstrisi ile birlikte her ürünün reklam maksadıyla kullanılmakta olduğunu ve bu ürünlerin kendi reklamını üretecek potansiyel simgelere dönüştüğünü belirtmektedir. Örneğin, bir şarkının melodisi, o şarkının isminin reklamını yapmakta, bir aktörün yakın çekimi o aktörün isminin reklamını yapmaktadır (s. 103). Adorno burada, üretilen ürünlerin kendi tanıtımını yapacak simgelere dönüştüğünü ifade ederken onların pazarlanabilir niteliklerinin yükseldiğine işaret eder. Dolayısıyla kültür endüstrisinin

ürünleri, barındırdıkları simgeler ve imajlar yardımıyla kendi reklamlarını yapabilecek konuma erişmektedirler.

Kültür endüstrisi ürünü olarak sinema, reklamların yoğun olarak kullanıldığı bir alandır. Filmler aracılığıyla yapımcı şirketlerin, yıldız oyuncuların veya film içindeki bir ürünün reklamı yapılabilir. Bu reklamlar tanıtılan ürünle veya kişiyle özdeşleşerek endüstrinin çıkarlarına hizmet etmektedir. Örneğin; bir video platformu, ürettiği ürünlerle birlikte bir kimlik de oluşturmak ister. Bu minvalde sözü edilen video platformunun logo veya sembolü de önemli hale gelmektedir. Platformun logosu veya sembolü ile karşılaşan bireylerin zihninde direkt olarak bu markanın içeriklerinin ve ürünlerinin yarattığı imajlar belirir. Tüketici, neyle karşılaşacağını küçük bir işaretle anlar.

Gerçeklik Yanılsaması Yaratma

Kültür endüstrisinde izlenen film gerçek hayatın devamı gibidir. Özellikle sesli filmlerinin ortaya çıktığı dönemde film ve gerçek hayat arasındaki farklılık kültür endüstrisi için yok hükmündedir. Seyirci, bu farklılığı hissetmeden veya fark etmeden, süregiden akışın içinde kendisini bulmalıdır.

Adorno (2011), kültür endüstrisiyle beraber filmleri, gündelik yaşamın vücut bulduğu bir alan olarak nitelendirmekle kalmaz, bu filmlerin üretim aşamasında bile esas olarak bu düşünce ile üretilip tüketici önüne sunulduğunu ifade eder. Üretim aşamasında, yapım teknikleri ve ampirik nesneler ne kadar yoğun çoğaltılırsa, filmin gündelik yaşamın devamı olduğu yanılsamasının perdeye yansıtılması da o kadar külfetsiz olur. Adorno, kültür endüstrisinde izleyicinin film ile gerçekliği birbiriyle özdeşleştirmek üzerine eğitildiğini söyler. Seyirciyi düşünce ve hayal gücüne yer bırakmayacak olgular ile kuşatır. Ona göre filmler bu yönüyle, illüzyon tiyatrosunu da geçecek boyuttadır (s. 55). Adorno'nun ifadelerinden de anlaşılacağı üzere kültür endüstrisi ürünü bir film izleyiciyi gerçek yaşamdan soyutlamadığı gibi gerçek yaşamın devamı olduğu yanılsamasını pekiştirir. Böylece izleyici, filmi daha kolay özümseyerek kabul eder.

Tahmin Edilebilirlik

Adorno ve Horkheimer'a (2014) göre, bir filmin henüz başlangıcından itibaren nasıl sonlanacağı, hangi oyuncunun filmde hangi rolü paylaşacağı kültür endüstrisinde belirlenmiştir. Bu tıpkı müziğe alıştırılmış bir kulağın şarkının devamındaki ritmi tahmin edebilmesi gibidir. Filmde yer alacak efektler, espriler ve güldürüler önceden

hesaplanmakta ve tüm bunlar işin mahiri bir ekip aracılığıyla dizginlenmektedir (s. 168). Kültür endüstrisinde standardize olmuş bir birliktelik söz konusudur (Adorno, 2011, s. 54). Bu nedenle kültür endüstrisi denildiğinde, tahmin edilebilirliğin ve sezimlenebilirliğin benzerliğe davetiye çıkardığını söylemek yerinde olacaktır (Kırel, 2010, s. 345). Bu kapsamda Adorno ve Horkheimer (2014), kültür endüstrisinde izlenen politikayı şu sözlerle açıklar:

“Her zaman aynı oluş geçmişle olan ilişkiyi de düzenler. Kitle kültürü evresinin yenisine karşı geç liberalizm evresinin yenisi yeninin dışlanmasıdır. Makine hep aynı yerde döner durur. Tüketimi belirlediği gibi, henüz denenmemiş olan her şeyi riskli bularak eler. Güven verici biçimde bir çoksatanı temel almayan her senaryo taslağına filmciler kuşkuyla bakar. Durmadan idea [fikir], novelty [yenilik] ve surprise'dan [sürpriz], yani herkesçe bilinip hiç var olmamış şeylerden söz edilmesinin nedeni budur.” (s. 179-180)

Kültür endüstrisinde tahmin edilebilirlik, genel olarak benzer olguların tekrarlanmasıyla oluşmaktadır. İzleyicinin bir filmdeki olay örgüsünde kendisini nelerin beklediğini tahmin etmesi bu olgulardan yalnızca biridir. İzleyici gibi yapımcıda risk almaz. Kültür endüstrisi ürünlerinde izleyicilerinin beklentilerinin karşılanması adına bu strateji sıklıkla kullanılmaktadır. İzleyicilere daha önce izlediklerini hatırlatacak öğeler kültür endüstrisi ürünlerinde bolca kullanılır.

1.10. Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Netflix

Federal İletişim Kurulu (Akt. Chen, 2019), Over-the-Top (OTT) kavramını, medya hizmetlerinin internet aracılığıyla izleyicilere sunulması olarak tanımlar (s. 2). Bu bağlamda Chen (2019), Netflix ve benzeri platformların da OTT kavramı çerçevesinde değerlendirilebileceğini belirtir (s. 2). Bir OTT olarak Netflix, küresel bir şirket olmanın verdiği karakterle günümüz sinema sektöründe söz sahibi durumundadır. Netflix, aboneler ve içerikler üzerinde uyguladığı stratejiler itibarıyla kültürel bir endüstri olarak görülebileceği gibi post-fordist sürecin ve teknolojik gelişmelerin getirilerini de bu stratejilerin geliştirilmesine yönelik kullanan bir şirket olarak tanımlanabilir.

Netflix, dijital platformdaki diğer rakiplerinden olan Amazon Prime Video ve Disney+ gibi rakipleriyle mücadele ederken günümüzde piyasadaki hâkimiyetini hâlâ sürdürmektedir. Küresel bir şirket olmanın karakteristiği şirketin kâr güdüsü ve tekeldi

anlayışını yansıtan politikalarıyla örtüşmektedir. Öyle ki şirket ürettiği ürünlerle toplumu ve kültürü ideolojik anlamda biçimlendirirken aynı zamanda ticari güdülerini de ön planda tutarak kârını maksimize etmeyi amaç edinmektedir. Bunu yapabilmek için de aboneleri hakkında yeterli derecede bilgi toplamakta ve bunlar doğrultusunda stratejiler geliştirmektedir. Nitekim Netflix, abonelerini daha iyi tanıyabilmek adına “big data” denilen olgudan yararlanmakta ve buradan elde ettiği veriler çerçevesinde geliştirdiği stratejiler ile abonelerin tüketim biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Bu bağlamda Netflix, kullanıcı deneyiminin artırılması ve abonelere has kişiselleştirilmiş ihtiyaçların geliştirilmesine yönelik stratejilerle abone kaybının önüne geçmeye çalışmaktadır (Başer ve Akıncı, 2020, s. 868).

Öte yandan Şakı Aydın (2019), bu platformun tam verimlilik ortamı sunarak izleyiciye daha pratik ve rahat bir kullanım deneyimi sunduğunu belirtir (s. 1170). Burada verimlilik kavramından kastedilenin ne olduğunun bilinmesi önemlidir. Göker (2015), verimliliğin kendi içinde üç temel boyuta sahip olduğunu belirtir. Bunlar; sürecin verimliliştirilmesi, ürünün basitleştirilmesi ve müşterilerin de işe eklenmesidir (s. 397). Şakı Aydın (2019), Netflix’te abonelere özel içeriklerin sunulmasıyla seçim sürecinin kolaylaştığına ve sürecin verimliliştirildiğine vurguda bulunmaktadır (s. 1170). Bu sürecin gerçekleşmesi, Netflix’in kategorilendirme stratejisini verimli bir şekilde kullanmasıyla ilişkilendirilebilir.

Alizade (2022), OTT TV’lerin veya diğer bir deyişle dijital video platformlarının en belirgin özelliklerinden birinin içeriklerin kategorilendirilmesine yönelik olduğunu vurgulayarak, kâr marjlarını artırma ve kontrol altına alabilme güdüsünün bu platformların ortak amacı olduğunu ifade etmektedir (s. 40–41). Adorno ve Horkheimer (2014), kültür endüstrisinde herkes için uygun bir şey öngörüldüğünü belirterek seyircilerin kendileri için üretilmiş olan seri üretim kategorisini seçtiklerini belirtmektedirler (s. 166). Netflix’te bir film seçen izleyici artık sadece komedi, dram, korku ve aksiyon gibi kategoriler ile değil, platformun ürettiği yeni kategoriler ile de karşılaşmaktadır. Netflix, filmlerin anlatısına dair oluşturduğu bu yeni kategorilerde izleyici, “iyi hissettiren”, “muzip”, “samimi”, “sürükleyici”, “tehditkâr” ve “heyecanlı” gibi başlıklar ile karşılaşır. Bu başlıklar ile izleyici, Netflix’in ona özel sunacağı filmler konusunda fikir sahibi olmaktadır. Bu kategorilendirme, filmin yapısı üzerine etki

edebileceği gibi Adorno ve Horkheimer’in (2014) ifadesiyle izleyicinin sınıflandırılması ve kayda geçirilmesine de hizmet etmektedir (s. 165–166).

Şakı Aydın (2019) Netflix’in ürünleri basitleştirerek sunduğunu belirtir. Netflix orijinal içeriklerinin tüketiminin kolay ve tanıdık biçimlerde tasarlanmış olması verimliliğin de artmasına olanak sağlamaktadır (s. 1170). Nitekim bu durum Adorno ve Horkheimer’in (2014), Warner Brothers ve Metro Goldwyn Mayer yapımları arasında bir fark olmadığı ve görünen farkın da birer yanılsamadan ibaret olduğunu ifade etmesiyle de ilişkilendirilebilir (s. 166). Bu bağlamda çalışmanın analiz kısmında da görüleceği üzere Netflix, dijital bir video platformu olarak kültür endüstrisinin tipik karakteristik özelliklerinden biri olan standartlaşmayı bünyesinde barındırmakta ve pek çok “orijinal içerik” bu standardizasyonun örneklerini taşımaktadır.

Netflix, tıpkı diğer küresel şirketler gibi kâr güdüsü ile hareket etmekte ve bu yönde stratejiler üretmektedir. Bu nedenle şirket, kültür endüstrisinin gerekliliklerine uygun bir şekilde hareket ederek risklerden kaçınmakta ve “ödüllü” olarak tabir edilecek aktörlerin yer aldığı filmleri yoğun olarak bünyesinde bulundurmaktadır. Benzer şekilde başarısını kanıtlamış yapım şirketleri ile anlaşarak oluşabilecek olumsuzlukların önüne geçmeye çalışmaktadır (Alizade, 2022, s. 47). Örneğin şirket, Türkiye’de oldukça popüler olan pek çok isimle çalışmış ve bu film aktörlerinin dizi veya filmlerinin yapımcılığını ve dağıtımını üstlenmiştir. Şirket böylece hem Türkiye pazarında hem de Türk dizilerinin büyük yankı uyandırdığı dış pazarda kâr edememe riskinin önemli ölçüde önüne geçmektedir. Benzer şekilde Netflix, yapımcılığını veya dağıtımını üstlendiği film ve belgesellerde de bu riskleri göze alarak hareket etmektedir. Şirket “Neymar”, “Fatih Terim”, “Bill Gates” gibi kamuya mal olmuş ünlü isimlere ithafen yapılmış belgesellerin yayımlanmasını üstlenmektedir.

Netflix, dijital bir platform olması nedeniyle tüketicilerin seçim kabiliyetine sahip olmalarına ve aktif olarak bu süreçte bulunmalarına imkân tanır. Şakı Aydın (2019), şirketin izleyicilere filmi duraklatma, tekrar oynatma ve ilerletme gibi müdahaleler etme fırsatı tanıdığını belirtir (s. 1170). Ancak bu imkânlar yalnızca süreci yöneten gücün elverdiği ölçüdedir. Netflix’in izleyiciye otomatik olarak sunduğu bazı interaktif seçenekler bu seçim özgürlüğü ile zıtlık taşır. Özellikle izleyici herhangi bir filmi açıp izlemeye başladığında, platform etkileşimli seçeneklerin otomatik olarak atlanmasına

ayarlıdır. Her film bittiğinde yenisine otomatik olarak geçilmekte ve seri izleme durumu ortaya çıkmaktadır. Burada yenilik olarak karşımıza çıkan olgu aslında yeniliğin yüz değiştirmiş halidir. İzleyici seçimleri yaptığını düşünürken aslında seçimler önceden belirlenmiştir.

Kültür endüstrisi, tüketicilerin karşısına farklı bir yüzle çıkarak tüketicileri aldatmaya ve umut vaat ettirmeye devam etmektedir. Tüketiciler, aktif ve etken durumda olduklarını düşünse de Netflix'in onlara sunduğu içeriklerle yetinmek zorundadır. Seçimde bulundukları yanılsaması yalnızca bir kandırmacadan ibaret olsa da tüketiciye bunu kendi isteği ile yaptığı inancını aşılar. Tüketiciler, Netflix tarafından kendilerine sunulan ürün çeşitliliğinin fazlalığına inandırılır. Fakat üretilen filmlerin pek çoğu sanatsal açıdan "hızlı tüket ve yenisine geç" anlayışı ile sunulmaktadır. Tüketiciler öyle bir hız girdabının içine sokulur ki standartlaşan ve benzeşen ürünlerin farkında bile değildir.

Video akış platformları için "binge-watching" kavramı önemli bir konumda bulunmaktadır. Kavram, literatürde, "aşırı izleme" anlamında kullanılır (Ersin, 2023, s. 42). Netflix, izleyicilerin ilgisini ne kadar uzun süre çekebilecek içerikler üretirse aboneliklerini o denli uzun süre koruyabilir. Bu nedenle şirket, ürettiği ürünlerin art arda tüketilecek şekilde üretilmesi yönünde ekstra çaba harcamaktadır. Bunu sağlamak için de seyirciye ileri sarma ve atlama seçenekleri sunmakta ve reklamları kaldırabilmektedir (Wight ve Cooper, 2022, s. 2).

Kulak (2020), Adorno'nun bir rasyonalizasyon ortamı olarak endüstri kültürünün, bireyin ne düşünebileceği, ne yapabileceği ve ne tüketebileceği konusunda emirler verdiğini aktarır. Kulak, kültür endüstrisinin bireyleri öğüt vererek veya ikna ederek onları duruma adapte ettiğini ifade etmektedir. Günümüzde art arda izleme olarak tanımlanan kavramın da bu mekanizmanın önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir (s. 48). Nitekim bu strateji ile Netflix üzerinden, kültür endüstrisinin daha da etkili bir biçimde bireyler üzerinde hâkimiyet kurması ve amacına ulaşması mümkün olabilmektedir.

BÖLÜM 2: JENERİKLERİN FİMLERDE KULLANIMI

Birden fazla amacına hizmet eden jenerikler, filmin önemli bir parçası olarak konumlanmaktadır. İlk olarak jenerikler, bir filmin üretiminde katkısı olan ve emek veren tüm ekibin takdir edildiği ve katkılarından dolayı onlara teşekkür edildiği bölümlenmiş film parçasıdır. İkinci olarak jenerikler, filmde bulunan oyuncu kadrosu, teknik ekip ve yapımcı şirketler konusunda izleyicilere bilgiler sunma görevini yerine getirmektedir.

Sürükleyici görsel-işitsel alanlar tasarlamak, film ve televizyon yapımlarının en önemli özelliklerinden biridir (Fahlenbrach ve Flueckiger, 2014, s. 83). Bütünün bir parçası olarak jenerikler filme anlam katar ve görsel-işitsel ürün içinde kendi yerini alır (Galán ve Begoña, 2017, s. 868).

Tarihi incelendiğinde film jeneriklerinin çoğu zaman gözden kaçan bir alan olduğu görülmektedir. Özellikle dijital video platformlarının etkin bir rol oynadığı günümüzde, film jeneriklerinin arka plana atıldığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Ancak jenerikler, sinema sektöründe çok önemli bir rolü yüklenerek sadece o filmde yer alan ekibi tanıtmakla veya onların emeklerini takdir etmekle kalmaz filmle özdeşleşerek filmin uzun yıllar unutulmamasına ve filmin reklam ve tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Jenerikler, film anlatısına bir giriş yolu görevi görmektedir (Abbott, 2015, s. 110). Jenerikler, izleyicinin uykudan uyandırılıp öbür dünyaya yani anlatı dünyasına götürüldüğü bir araç olarak görülebilir (Jiménez de las Heras ve Aranda, 2019, s. 68). Brandão ve arkadaşları (2020), jeneriklerin filmlerde ve dizilerde birkaç saniye, bazen daha fazla süren ve anlatıya ait olmayan ancak neyin gösterildiğini/gösterileceğini ve filmde kimin ne yaptığının anlaşılmasına yardımcı olacak bilgiler sunduğunu ifade etmektedir (s. 140–141). Jenerikler, izleyiciyi filmin anlatısına hazırlayabileceği gibi ana anlatıdan tamamen bağımsız bir parça gibi çalışabilir (Allison, 2003).

Jenerikler içinde bir araya gelen yazılar, sesler ve görsel öğeler ile birlikte oluşturulan kurgu, filme dair izleyicilerin beklentilerini şekillendirmektedir. Bu jenerikler filmin adına, içeriğine veya türüne benzeyebileceği gibi daha karmaşık ve dolambaçlı şekillerle de izleyicilerin karşısına çıkabilmektedir. Yu (2008), film jeneriklerinin, bir filmin birincil izlenimini oluşturduğunu ve filmin habercisi işlevini gördüğünü ifade etmektedir (s. 1). Sanat ve tasarım konularına uzman bir firma olan Goliga Books Inc.'in kurucusu

Vartanian (Akt. Yu, 2008, s. 1), Typo-graphics adlı kitabında jenerikler aracılığıyla izleyicilerin filmin yarattığı dünyaya sorunsuz girişlerinin kolaylaştığını vurgular.

Stanitzek ise sinemasal biçimi anlayanın en iyi yolunun, bölümlenmiş ve parçalanmış haliyle düşünmekten geçtiğini belirterek jeneriklerin de bu özelliğiyle izleyicinin odağını artıran sinemasal bir öge olduğunu ifade etmektedir (Racioppi ve Tremonte, 2014, s. 16). Stanitzek (2009), jeneriklerin filminden bağımsız bir şekilde parçalı ve yarı özerk bir karaktere dönüştüğünü nitelerken diğer yanıla jeneriklerin filmin başlangıcını temsil ettiğini vurgulamaktadır (s. 45). Jenerikler, takip eden yayın hakkında bilgi sunarak tanıtım fragmanı işlevi görebileceği gibi izleyicileri gösterinin dünyasına taşımaya da yardımcı olabilmektedir (Davison, 2013, s. 8).

Jeneriklerin söz konusu filminden doğduğunu ve bu filme yapılan göndermelerden oluştuğunu belirten Stanitzek (2009), jeneriklerle söz konusu filmin kurgusunun, sekanslarının, durum ve olay örgüsünün, film karakterlerinin, yıldızların kişiliklerinin ve filme dair diğer olguların gevşek de olsa ele alınabildiğini ve filme atıfta bulunulduğunu ifade etmektedir (s. 47).

Allison (2011), her şeyden önce jenerik tarzının, filmin yapıldığı dönemle yakından bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Film jenerikleri sessiz sinema döneminden günümüze değin sinemanın içinden geçtiği dönemlerin düşünsel ve teknik değişimlerinden etkilenmiştir. Allison bu değişimleri doğrusal ve kümülatif olan bir değişim modeli ile ifade etmektedir. Stilistik değişikliklerin tümünün doğrusal olmadığını belirten yazar, jenerik tarihinde inovatif kişilikleri ile tanınan Saul Bass ve Kyle Cooper gibi jenerik tasarımcılarının ortaya çıkardığı yeniliklerinin sıklıkla taklit edildiğini de hatırlatır.

2.1. Film Jeneriklerinin Tarihine Bakış

Jenerik tarihi pek çok yazar tarafından farklı ama yakın zaman dilimleri içinde değerlendirilmekle birlikte Allison (2011), jenerik tarihini altı döneme ayırmaktadır. Bunlar: Sessiz sinema dönemi, 1939'a kadar sesli sinema dönemi, 1940-1954 arası dönem, 1955-1974 arası dönem, 1975-1994 arası dönem ve 1995-günümüz. Yazar bu dönemleri belirlerken diğer Amerikan sineması tarihçileri tarafından ele alınan tarihleri dikkate aldığını belirtir. Allison, belirlediği dönemlerin Douglas Gomery'nin "endüstri

olarak Hollywood tarihindeki dört temel dönem" olarak tanımladığı dönemlerle kabaca eşleştiğini belirterek bu dönemler içindeki özelliklerin bir zaman diliminin sonu ile diğerinin başlangıcı arasında köprü kurduğuna dikkat çekmekte ve bu dönemler arasında önemli farklılıkların bulunduğunu dile getirmektedir. Allison, Gomery'nin bu dönemleri 19. yüzyılın sonlarından sesin gelişine kadar Hollywood'un yükselişi, 1930'lar ve 1940'ların stüdyo dönemi, 1950'lerde televizyonun yükselişiyle başlayan televizyon yayın çağı, sinema filminin gelişi ve 1970'lerin ortalarında gişe rekorları kıran filmlerin dönemi olarak tanımladığını aktarmaktadır.

Çalışmanın bir sonraki başlığında yazarların üzerinde çalıştığı dönemlerin kaba bir ortalaması alınarak jeneriklerin içinden geçtiği dönemlerin özellikleri ve jenerik üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

2.1.1. Sessiz Sinema Döneminde Jenerikler

Sessiz sinema dönemi olarak bilinen ve genel itibarıyla sinemanın 1920'lerin başına kadarki sürecini temsil eden dönem, filmlerin ses eklenmeden üretildiği ve izleyicilerin ses yerine film içindeki sahne aralarına eklenen başlık kartları yardımıyla filmleri tecrübe ettiği bir dönemdi. Bu dönemin filmlerinde sesin eksikliği yaşansa da, sinemanın izleyicilerin dikkatini çeken yeni bir alan olması bu eksikliğin görünürlüğünü arka plana atmıştı. Bu nedenle sinemanın bu döneminde üretilen filmler, izleyici üzerinde etkileyici olduğu kadar sesli film dönemine hazırlık niteliği taşıyan gelişmelerin meydana geldiği bir zaman aralığı olmuştur.

Öte yandan bu dönemin filmlerinde yer alan jeneriklerin ilk örnekleri pek çok yönüyle oldukça zayıf ve sade kalmaktaydılar. Bu dönemin ilk zamanlarında üretilen film jenerikleri çoğunlukla yapım ekibi ve filmin ismini gösterirken sonraki süreçte filmin oyuncu ekibinin de dâhil olmasıyla jenerikler yeni bir boyut kazanmıştır. Allison (2011), tarihin ilk filmlerinde açılış veya kapanış jeneriklerinin bulunmadığını belirterek ilk jeneriğin 1897'de Thomas Edison'un adını ve telif hakkını göstermek için iki inçlik bir film şeridi kullanmasıyla ortaya çıktığını aktarır. Diğer yapımcıların da aynı yöntemi izlemeye başladığını belirten yazar, filmin başında veya sonunda ayrı bir başlık kartına jenerik vermek yerine, bu dönemin birçok yapım şirketinin, logolarını filmin ana gövdesine dâhil ederek yaygın film korsanlığına yanıt verdiğini belirtmektedir.

Bu dönemde jenerikler, başlık kartı denilen bir teknikle filmin jeneriğini ve film içinde yer alan diyalogları seyirciler ile buluşturmaktaydı. Bu yöntemde kartın üzerine geçirilmiş olan jenerik ve diyaloglar, kurgu işlemi görmeden tıpkı film sahnesinin çekilmesi gibi kamera objektifi tarafından çekilmekteydi (Okur, 2010, s. 23). “Başlık kartları” olarak adlandırılan bu kartlar, jeneriklerin ilk örnekleri olarak kabul edilir. Film stüdyoları, bu kartları oluşturmak için nispeten küçük yazı sanatçıları ve zanaatkarlar tuttu. Bu elle yazılmış kartların fotoğrafları çekildi ve ardından filme dâhil edildi (Boxer, 2000).

Boxer’a (2000) göre film adlarının belirli sorumlulukları vardır. Bu nedenle jenerik, filmin adını ve yönetmenin adını göstermeli, oyuncuların hiyerarşisini oluşturmalı ve izleyiciyi filme alıştırmalıdır. Bu bağlamda bu dönemin jeneriklerinde film isimleri üzerinde çeşitli değişim ve müdahaleler gerçekleşmiştir. Nitekim Krasner (Akt. Yu, 2008, s. 8), bu dönemin jeneriklerinde harflerin bazen dekoratif ana hatlarla süslendiğini ve genellikle film türünün harflerin stilini belirlediğini belirtmektedir.

Allison (2011), 1928’de Herbert McKay’in, amatör film yapımcılarına yönelik hem ara jenerikleri hem de açılış jeneriklerini süslemenin bir yolu olarak "yenilik" ve "hile" başlıklarından oluşan geniş bir repertuar talimatı sunduğunu belirtir. Yazar, McKay’in, daha gösterişli süslemelerin açılış jeneriklerinde kullanılmasının seyircinin dikkatini dağıtmayacağı yönündeki iddiasını hatırlatır. Allison sessiz sinema döneminin film jeneriklerinde bir miktar yenilik ve çeşitliliğin var olduğunu, ustalık ve becerinin başlık tasarımına uygulanmasının sadece 1950’ler sonrası gerçekleşen bir fenomen olmadığını vurgular.

2.1.2. Sesin Sinemaya Eklenmesi: 1920-1940

1920’li yılların sonu itibarıyla sesin sinemaya eklenmesi ile birlikte film jeneriklerinin filme dair müzik ve ses efektlerini içermesi, jeneriklere yeni bir boyut kazandırmıştır. Durum sadece bununla kalmamış, artık jenerikte yer alan prodüksiyon ekibi içine yeni bir ismin de eklenmesinin yolu açılmıştır. Bu dönemde stüdyoların etkisini yavaş yavaş artırması, çeşitli stüdyo şirketleri arasındaki rekabetin de artmasına fırsat vermiştir. Böylece jenerik üretiminde daha ayrıntılı ve kompleks örneklerin varlığı bu dönemde etkisini artırarak, özellikle 1940’lı yıllardan sonra en üst seviyelere çıkacağının sinyallerini vermeye başlamıştır.

Allison (2011), erken sesli dönemin jeneriklerinin hemen öncekilerle pek çok ortak noktası olduğunu vurgulamaktadır. Bu dönemde üretilen jeneriklerin şu anda popüler olan klişelere uygun olarak, pek çoğunun nispeten basit ve düz bir arka plan üzerine veya daha fazla hareketsiz görüntünün üzerine yerleştirildiğini ifade eden Allison, bu kullanımın ilk örneklerinden biri olarak nitelendirilebilecek 1930 yapımı Half Shot at Sunrise filmi gösterir (Görsel 1). Bu jenerikte, Birinci Dünya Savaşı savaş alanı görüntüsünün üzerine yerleştiren bir jeneriğin varlığı söz konusudur.



Görsel 1: Half Shot at Sunrise Filmi Jeneriği

Kaynak: Saturday's World (2018, 25 Şubat).

<https://www.youtube.com/watch?v=KRcEWfRdIrg> (E.T. 15/12/2022)

Görsel tarzdan bağımsız olarak, 1930'ların jeneriklerinin neredeyse her zaman enstrümantal müzik eşliğinde gösterildiğini belirten Allison, bu dönemde yine de genel bir sadelik tercihinin rağmen önemli miktarda yenilik çalışmasının bulunduğunu ifade etmektedir. Bu dönemde jeneriklerden vazgeçme girişimlerinin azaldığını belirten yazar, görsel yeniliklerin devam ettiğini ve izlemesi zevkli jeneriklerin ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Allison, 2011).

Allison (2011), 1930'lu yılların jeneriklerinin neredeyse tamamının filmin sahnelerinden ayrı ve bağımsız kullanıldığını ifade ederek jeneriğin filmin anlatımına hiç karışmadığına ve jenerikler bittikten sonra filmin giriş sekansının gösterilmeye başladığına dikkat çekmiştir.

Yu (2008), 1927 yılı itibarıyla sinemaya sesin gelişiyi birlikte sinemada “klasik dönem” olarak nitelenen dönemin başladığını ifade etmiştir. Yu, 1930'lu yıllar ile birlikte büyük bütçeli filmlerin yaygınlaştığını ve 1920'li yılların sıkıcı ve muhafazakâr yapıdaki film

jeneriklerinin bu geleneksel yapıdan yavaş da olsa uzaklaşmaya başladığını ifade etmiştir (s. 10). Bu çerçevede, 1940'lı yıllara yaklaşıldığında stüdyo tarafından özel efektler ile yaratılan film jeneriği örnekleri de görülmeye başlanır (Akt. Yu, 2008, s. 10).

Yu (2008), 1930'lu yılların başı itibarıyla birçok sinema stüdyosunun jeneriği sunma yaklaşımlarını değiştirdiğini ifade etmektedir. Yazar, bu dönemde üretilen jeneriklerde izleyicinin ilgisini filme çekmek adına çeşitli pazarlama taktiklerinin de oluşturulmaya başlandığını belirtir. (s. 11).

Annyas (Akt. Haidegger, 2015), 1930'larda jenerik tasarımcılarının tipografi üzerindeki çalışmalarının yoğunlaştığına ve kalın çizgili yazı tiplerinin yenilikçi bir şekilde dizayn edilerek senaryo ile birleştirildiğine dikkat çeker (s. 431). Bu dönemde Hollywood'un klasikleşmiş yazı tipleri ortaya çıkmış ve film türü göz önüne alınarak seçilen yazı tipleri ilk şeklini bu dönemde kazanmıştır (Yu, 2008, s. 12–13).

David Bordwell (2016), stüdyo döneminin etkisini hissettirmeye başladığı bu dönemde, filmin kapanış jeneriğinin alelacele yapılan “The End” başlığından oluştuğunu belirtir. İşçilerin çoğunluğunun kontratla çalışması ve yapılan iş için özel para almamaları böylesi basit bir kapanışın tercih edilmesiyle ilişkilidir (s. 94).

Bu dönemde film jenerikleri çoğunlukla filmin sonunda yer alsa da filmin oyuncu ve teknik ekibini tanıtmaya görevini oldukça iyi bir şekilde yerine getirmiştir. Görsel ve dekoratif anlamda etkileyici çalışmaların da üretilmeye başlandığı bu dönem zarfında stüdyolar büyük rol oynamıştır. Nitekim bu dönemde jenerikler, basitlikten ve sadelikten sıyrılarak daha ayrıntılı ve görsel yoğunluklu bir görünüm elde etmiştir.

2.1.3. Stüdyoların Zirve Dönemi: 1940-1955

1940'lı yılların başı ile 1950'li yılların ilk yarısına kadar stüdyo sisteminin zirve dönemini yaşadığı konusunda pek çok yazar hem fikirdir. Bu süreçte Hollywood stüdyoları, filmin üretimi ve kurgusu dâhil pek çok konuda ana merkez konumunda bulunmaktaydı. Bu dönemde Avrupa'da yaşanan İkinci Dünya Savaşı ve etkileri Hollywood'un hâkimiyetini daha da perçinleştirmiştir. Stüdyoların bu dönemde ürettiği film sayısı o denli fazlaydı ki adeta bir seri üretim fabrikasından farksız durumdaydı.

Bu dönemde stüdyolar, bireysel film üreticilerinin yaratıcılığını sınırlandıran ve onlar üzerinde katı sınırlar çizen bir anlayış ile hareket etmekteydi (Toprak, 2019, s. 47). Stüdyo

sisteminin bir sonraki dönemde gücünü yavaş yavaş kaybedecek olması sonucu bağımsız film üreticileri ve küçük stüdyoların sayısında artış meydana gelecek ve yaratıcı ve özgün çalışmaların sergilendiği ve “gösterişli jeneriklerin” ortaya çıkacağı döneme de kapı aralanacaktır (Allison, 2001, s. 139). Bu bağlamda Allison (2011), yıllar boyunca amatör ve bağımsız kısa filmlerin jeneriklerinin, tıpkı içerikleri gibi, ana akım ticari ürünlerden daha çok yenilik ve biçimsel deneylerle karakterize edildiğini belirterek ana akım sinemaya yönelik önemli bir tespitte bulunur.

Allison (2011), bu dönemde düşük bütçeli filmlerin üretiminde jeneriklerin, üretim maliyetlerinin üçte birine denk gelmesi sebebiyle gereksiz bir harcama olarak görüldüğünü belirtir ve maliyetten kaçınılan jenerikler üretilmeye başlandığını ifade eder. Bu bağlamda, bu dönemde jeneriklere harcanan paranın önceki dönemlere göre daha fazla olduğuna dair çok az kanıt bulunduğu dikkat çeker.

Bu dönemin bir diğer öne çıkan özelliği filmin akan görüntüsü üzerine yerleştirilerek kurgulanan jeneriklerin artışıdır. Bu dönemde jenerikler, filmin anlatısıyla bütünleşerek kendi kendine yetmeyi bırakmıştır. Allison (2011), 1940'ların başlarında, jeneriklerin yalnızca yüzde 10'unun bir dereceye kadar anlatı eylemi içerdiğini, on yıl sonra bu oranın üç katına çıktığını ve doksanların başına kadar filmlerin üçte ikisinin bu kurgu tekniğini kullandığını vurgulamaktadır. Yine bu dönem başından itibaren jeneriklerin ortalama uzunluğunun önemli ölçüde arttığını ifade eden Allison, böylece jeneriklere eklenen personel sayısının giderek arttığını belirtmiştir.

Allison (2001), bu dönemin jeneriklerinin 1930'lu yıllardakinden daha şık olduğunu ama daha az teknik ustalık içerdiğini vurgulamıştır. 1950'li yıllardan sonra jenerik ve filmin sahnesi arasındaki ayırıklık esnetilmiş; jenerikler daha fazla tasarım üslubu içerecek bir biçimde üretilmeye başlamıştır (s. 125).

2.1.4. Hollywood'un Dönüşümü: 1955-1975

Yu (2008), İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen sonraki yirmi yılın, dünya film endüstrisi için kriz yılları olarak nitelendirilebileceğini vurgularken televizyonun ortaya çıkışının bu krizi derinleştirdiğini ifade etmektedir. Televizyon ile birlikte izleyicilerin evde oturduğu yerden film izleyebilme imkânına erişmesi gişe hasılatlarının da düşüşe geçmesine neden olur. Yu, böyle bir ortamda film yapımcılarının izleyicileri sinema salonlarına çekmek ve

azalan seyirci kitlesini tekrar elde etmek için çeşitli stratejiler geliştirdiğini vurgulayarak jeneriklerin de bu stratejilerden payına düşeni aldığını şu sözlerle açıklamıştır:

“Büyük film stüdyoları, filmlerini yeniden şekillendirmenin yeni yollarını düşünüyorlardı. Ürünlerini televizyondan yeterince farklılaştırılabilecek ve onunla rekabet edebilecek bir şey olacak şekilde değiştirmek istediler. Buldukları önemli çözümlerden biri, bir filmde önce izleyicilerin ilgisini çekmek için ana özelliği tamamlayacak bir tür reklam gibi olmasını diledikleri film başlık sekansıydı. Çarpıcı ve grafik olarak sofistike film jenerikleri gelişti ve daha fazla sayıda tasarımcı dahil oldu. Mürettebatın artan sayıda tüm üyelerini kabul etmek için, krediler için daha fazla alana ihtiyaç vardı. Pek çok film yapımcısının açılış kredilerini birkaç kareden daha uzun süre uzatması ve hatta sekansın bazı kısımlarını filmin sonuna taşıması bu durumdaydı.” (s. 14)

Acar (2015) ise bu dönemde film jeneriklerinin sinema deneyimini yükselttiğini ve film yapım süreçlerinde grafik tasarımcıların aktif bir rol oynayarak film jeneriklerinin görsel üsluplarını geliştirerek yeniden şekillendirdiğini ifade eder (s. 13). Allison (2011), bu dönemde her ne kadar farklı tasarım stilleri etkin bir biçimde kullanılmaya başlansa da bu tür jenerik üretimlerinin filmlerin yalnızca küçük bir azınlığını temsil ettiğini dile getirmektedir.

Bu dönemde ünlü tasarımcı Saul Bass’ın sıra dışı tasarımları dikkat çekicidir. Bass, grafik tasarımın temel ilkelerini reklam ve kurumsal iletişimden jeneriğe eklemleyerek kelimenin tam anlamıyla filmlerin 'markalaşmasını' başlatmıştır (Re, 2016, s. 152). Bass, jenerik tasarımlarında kameranın, görsel ve metinsel öğelerin hareketliliğine çeşitlilik kazandırarak film içinde yeni bir animasyon film tasarlamıştır (Blanchard, 1978, s. 78).

Allison (2011), Saul Bass’ın çalışmalarının çok fazla beğenilmesi sonucu birçok çağdaş tasarımcının onu taklit etmeye çalıştığını vurgularken diğer yandan pek çok yapımcı ve yönetmenin popülarite kazanan bu çalışma sahası karşısında seyirci kalmayarak tasarımcılara fırsat yaratacak alanları oluşturduğunu belirtir. Nitekim Sobrado (2015), bu dönemde film yönetmenlerinin, anlatının sahip olacağı tonu tasarlayacak animatörleri veya tasarımcıları işe almaya başladığını ifade etmiştir (s. 143).

1950'lerin ortaları jenerikler için önemli ve büyük değişimlerin yaşandığı zaman dilimidir. Bass, başta Otto Preminger olmak üzere yer aldığı pek çok yönetmenin filminde önemli jenerikler tasarlamıştır. Bu jeneriklerin ayırt edici yönü, montaj hattı

mantalitesiyle üretilen jeneriklerden daha farklı ve özgün olmasıdır. Yazara göre Alfred Hitchcock yönetmenliğindeki Vertigo (1958), Otto Preminger yönetmenliğindeki Carmen Jones (1954) ve yine Preminger'in yönetmenliğini yaptığı The Man with the Golden Arm (1955) bu dönemin ayırt edici örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Stanitzek, 2009, s. 54).



Görsel 2: Carmen Jones Filmi Jeneriği

Kaynak: MovieTitles (2017, 25 Eylül). <https://www.youtube.com/watch?v=I0OkcWIeg40> (E.T. 15/12/2022)

Bu dönemde başta Saul Bass olmak üzere pek çok tasarımcı jenerikleri, oyuncu kadrosu ve film ismi ile sınırlandırmadan yeni, yaratıcı ve özgün grafikler ve animasyonlar kullanmış; jeneriklerin filmin anlatısıyla bütünleşmesini sağlamış ve seyircilere farklı bir deneyim yaşatmıştır.

2.1.5. 1975'ten Günümüze Jenerikler

1970'li yıllara gelindiğinde minik tasarım devriminin sona erdiğini belirten Boxer (2000), bu dönemde beliren durgunluğun, küçülen fırsatlar ve küçülen bir ekran anlamı taşıdığını ifade etmekte, televizyonun yaygınlığını artırması nedeniyle de jeneriklerin küçük bir ekrana hapsolacağını ve sıkıştırılarak basitleştirileceğini dile getirmektedir.

Yu (2008) ise, bilgisayarların 1970'li yıllar itibarıyla film endüstrisine yeni bir soluk getirdiğini ve film yapımcılarına geleneksel ve modern teknikleri uzlaştırma fırsatı tanıdığını vurgulamıştır. Yazar bu dönemde yaratıcı tasarımların son derece arttığına atıfta bulunarak Max Dugan Returns (1983) ve The War of The Roses (1989) filmlerinin,

bu zamanın en iyi jenerik tasarımlarına örnek olarak gösterilebileceğini belirtmektedir (s. 19).

Allison (2011), 1980'lerin sonlarından itibaren sinema sektöründe meydana gelen birtakım değişimlerin jenerikleri de etkilediğini ifade etmiş ve bu değişimlerin Amerikan film endüstrisinin yapısıyla bağlantı kurularak anlaşılabilirliğini vurgulamıştır. Yazar, dikey olarak bütünleşmiş ve oligopolleşmiş stüdyo sisteminin erozyona uğramasıyla film yapımı ve dağıtımında birden çok kuruluşun katılımının gerçekleştiğine ve daha karmaşık bir modelin ortaya çıkmaya başladığına dikkat çekmiştir. Nitekim film yapımında birden fazla şirketin yer alması sonucu bu şirketlerin adları ve logoları filmin başlangıcında daha fazla yer kaplamaya başlamaktadır. Bu nedenle sözü edilen dönem itibarıyla jeneriğin devamı çoğunlukla filmin sonuna eklenmeye başlamıştır. Allison, bu yaklaşımın anlatıya hızlı girişe hizmet ettiğini ve eski popüler geleneğin yeniden belirmeye başladığını ifade etmiştir. Yazar, 1987 yılı *The Running Man*, 1990 yılı *King of New York* ve 1994 yılı *The Getaway* filmleri ile bu tekniğin güzel örneklerinin sunulduğunu dile getirmektedir.

1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların piyasada yer edinmesi jenerik tasarımında dijital üretimlerin çoğalmasına ön ayak olmuştur. Artık jenerik üretimi için yapımcıların stüdyolarına ve laboratuvarlarına ihtiyaç yoktur. Kişisel ve masaüstü bilgisayarlara yönelik gelişen video paketleri, jenerik üretiminde bireyin müdahalesini mümkün kılmıştır (Olgun, 2014, s. 9). Gül (2016), bu hızlı üretimin jenerik tasarımında başarısız çalışmaların ortaya çıkmasına sebebiyet verebileceğine ama sinemayı tekelci şirketlerin kalıplarından kurtaracak yaratıcı ve özgün çalışmaların da üretilmesinin önünü açabileceğine dikkat çekmektedir (s.11).

Allison (2011), 2000'lerden sonra başlangıç jeneriği kullanımının süre açısından oldukça kısaldığına ve bir aksiyon sahnesi üzerine yerleştirilen jenerik tekniğinin bile daha iyimser durduğuna dikkat çeker. Allison (2011), bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

“2000'den bu yana, araştırdığım filmlerin yüzde kırkında otuz saniyeden kısa açılış sekansları var. Bu, 1990'ların sonlarında yüzde on üç ile karşılaştırılır ve bundan önceki herhangi bir beş yıllık dönemde hiçbir zaman yüzde yediyi geçmez. Filmler bunu daha önce ara sıra yapmış olsa da -*Around the World in 80 Days* (Michael Anderson, 1956) bir ana başlıktan bile yoksundu ve Saul Bass tarafından tasarlanan alışılmadık derecede uzun bir animasyonlu son jeneriğe sahip olmasıyla ünlüydü- bu ancak son zamanlarda gerçekleşmeye başladı.”

Yu (2008), 1940'lı yıllarda birçok sinema salonunun, jenerikleri göz ardı ederek perdeleri kapalı tuttuğunu vurgulamaktadır (s. 10). Benzer şekilde Zündel (2019), bitiş jeneriklerinin uzunluğunun seyircileri filmden kopardığı gerekçesiyle televizyon yayınlarının genellikle bu jenerikleri hızlandırmaya ve kesmeye yönelik politikalar izlediğini belirtmektedir. Netflix'in de bu geleneği sürdürdüğünü ifade eden Zündel, Netflix'in televizyonun kurgu pratiğini taklit ettiğini ve kullanıcı müdahale etmezse veya 'jeneriği izle' seçeneğine tıklamazsa her jeneriğin vaktinden önce sonlandığını vurgulamaktadır (s. 213).

Zündel (2019), akış platformlarının TV izleyicisinin davranışını daha homojen bir seri izleme ve yalıtılmış biçim lehine yeniden şekillendirmeye çalıştığını belirterek dijital platformların bu yönde stratejiler geliştirdiğini ifade etmektedir (s. 209). Zündel (2019) bu durumu şu sözlerle açıklar: “Platform, önemli yan metinleri geçiştirerek, maraton izlemelerini daha da teşvik eder ve izleyiciyi, bir dizinin tüm parçalarını mümkün olan en kısa sürede ideal olarak bitiren bir ‘dizi kaptanı’ olarak yeniden tanımlar” (s. 210).

Jenner (2018), Netlix'te izleyicilerin film deneyimi yaşarken karşısına otomatik olarak çıkan etkileşimli metinlerin bir süre sınırına sahip olduğunu ve seyirciyi belirli kararlar almaya güçlü bir şekilde teşvik ettiğini belirtir. Müdahale edilmemesi durumunda bu etkileşimli metinler otomatik olarak bozulur ve seri akışın devamı sağlanır (s. 135).

2.2. Jeneriklerin Nitelikleri

Bu ana başlık altında jenerikler, film içinde kullanılış türüne ve konumlandırıldığı yere göre iki alt başlık altında ele alınmıştır.

2.2.1. Film Jeneriklerinin Konumlandırılması

Film jenerikleri film içinde farklı yerlerde konumlandırılmaktadır. Çalışmada bunlar: “Filmin başlangıcına yerleştirilen jenerikler”, “filmin giriş sekansından sonra yerleştirilen jenerikler”, “filmin başlangıcına ve sonuna yerleştirilen jenerikler” ve “filmin sonuna yerleştirilen jenerikler” olarak ele alınmıştır.

2.2.1.1. Filmin Başlangıcına Yerleştirilen Jenerikler

Filmin başlangıç sekansı itibariyle kullanılmaya başlanan jenerik türünde öncelikle filmin yapımını üstlenen yapımcı veya yapımcıların logoları art arda sıralanarak gösterilir. Daha

sonra filmde oynayan önemli aktörlerin isimleri ve filmin yapımında görev alan üst düzey teknik kadro gösterilir. Ardından filmin ilk sekansına giriş yapılır (Tuğan, 2012, s. 44).

Braha ve Byrne (2011), bu tür jeneriklerin tipik olarak erken dönem sessiz filmler, bağımsız kısa filmler ve ekonomik olarak kısıtlı imkânlar içinde üretilen filmler için geçerli olduğunu ifade etmektedir (s. 8). Bu jenerik türüne örnek olarak verilebilecek tipik filmlerden biri de 1920 yılı One Week filmidir (Görsel 3). Bu kısa filmde jenerik, filmin başlığı ile açılır. Ardından filmin oyuncu ve teknik ekibinin gösterime girdiği diğer bölümlerin ardından film başlar. Filmin sonunda ise jeneriğe dair bir ipucu görülememektedir. Film “The End” yazısı ile son bulmaktadır.



Görsel 3: One Week Filmi Jeneriği

Kaynak: Classics of World Cinema (2017, 12 Ekim). <https://www.youtube.com/watch?v=Xd6ddOlKp8> (E.T. 15/12/2022)

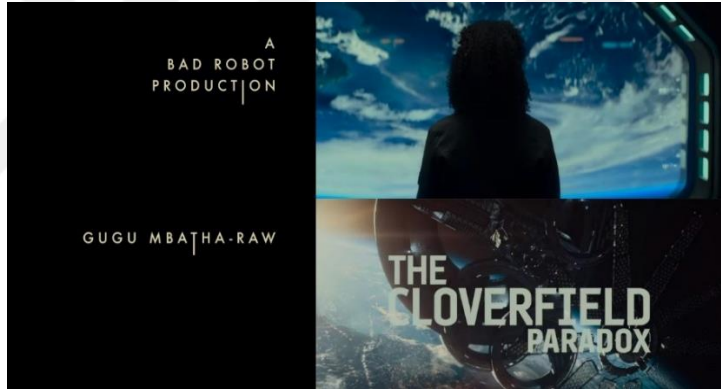
2.2.1.2. Filmin Giriş Sekansından Sonra Yerleştirilen Jenerikler

Bu jenerik türü genellikle filmin ilk 15-20 dakikalık dilimi içinde kullanılmaktadır. Bu kullanım türünde jeneriğin bütünü gösterilebileceği gibi küçük bir kısmı da gösterilebilir. Bu jenerik türü çoğunlukla filmin türüyle de ilişkilidir. Ancak daha çok filmin giriş sekansının izleyiciyi daha hızlı bir şekilde kontrol altına alıp dikkatini çekebilmesi amacıyla kullanılan bu jenerik türü, izleyicileri filmin hikayesi içine daha hızlı çekmeyi başarmaktadır. Bu nedenle bu jenerik türüne sinemada sıklıkla rastlanmaktadır.

Braha ve Byrne (2011), bu tür jenerik yaklaşımlarının alışılmadık, beklenmedik ve doğrudan bir başlangıç yarattığını ifade ederek seyircinin filme alıştırmadan sert bir başlangıçla karşı karşıya kaldığını belirtir. Braha ve Byrne, jenerikten önce sunulan

sekansın, filmin konusunu oluşturma veya ana karakteri tanıtmaya hedefini başarıyla gerçekleştirerek izleyiciyi rahatlattığını ve izleyicinin filme daha iyi bir şekilde odaklandığını vurgulayarak jeneriğin daha da dikkate alınır duruma geldiğini ifade etmektedir. Yazarlar, Coen kardeşler olarak tanınan Joel ve Ethan Coen'in yönettiği 2003 yılı Big Film Design for Intolerable Cruelty ve Marc Caro ve Jean Pierre Jeunet tarafından yönetilen 1991 yılı Delicatessen filmlerinin jeneriğinin bu tür kullanımlar için uygun örnekler olduğuna dikkat çekmektedir (s. 8).

2018 yılı ABD menşeli olan ve Bilim Kurgu - Aksiyon türüne ait The Cloverfield Paradox (Onah, 2018) filmi bu başlık altında verilebilecek iyi bir örnektir (Görsel 4). Jenerik, giriş sekansı sonrası filmin 6. dakikası itibarıyla parça parça ekrana gelmekte ve seyirci filmin içinden koparılmamaya çalışılmaktadır. Böyle bir kullanımda jenerik, seyirci ile daha fazla etkileşimde olduğu gibi seyirci ve film arasında gerçekleşebilecek bir kesintinin oluşmasının önüne geçebilmektedir.



Görsel 4: The Cloverfield Paradox Filmi Jeneriği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 17/12/2022)

2.2.1.3. Filmin Başlangıcına ve Sonuna Yerleştirilen Jenerikler

Günümüzde kullanımına en fazla rastlanan ve çeşitli kullanım biçimiyle karşımıza çıkan bu jenerik türü, ilk olarak filmin giriş sekansı üzerinde veya giriş sekansı gösterilmeden hemen önce ortaya çıkmaktadır. Genel olarak filmin başlangıcında gösterilen ilk jenerikte, filmde oynayan önemli başrol oyuncular, teknik ekip kadrosunun önemli isimleri, yapımcı ve yönetmenin ismi gösterilir. Son jenerikte ise filmin bütün oyuncuları ve prodüksiyon kadrosunun tamamı gösterilir. Arroyo (2005), özgün ve yaratıcı bir başlangıç jeneriğinin, açılış saniyelerinde bir etki yaratmayı başarması halinde, izleyiciyi

cebine koymayı ve filme karşı olumlu bir eğilim yaratmayı başarabileceğini belirtmektedir. Yazar, başlangıç jeneriğinin önemli olması kadar bitiş jeneriğinin de önemli olduğunu ve seyirciyi sıkmayacak yaratıcı tasarımların üretilmesi gerekliliğini sözlerine ekler (s. 66).

Braha ve Byrne (2011), bu jeneriklerde uzunluğun filmde filme değişebildiğini ifade etmekle birlikte filmlerde bu tür jeneriklerin yaygın olarak kullanıldığını belirtir. 2007 yılı The Kingdom filmi için yapılan jenerik, üç buçuk dakika kadar uzunluğa sahip olabilirken 1999 yılı Magnolia filmi için 30 saniyelik bir jenerik yeterli olmuştur (s. 9)

2016 yılı ABD yapımı gerilim türündeki Mercy (Sparling, 2016) filmi, bu jenerik türü için iyi bir örnektir (Görsel 5). Film, giriş sekansı üzerinde belirip kaybolan bir jenerik ile başlar. Filmin final sekansından sonra ise siyah arka plan üzerinde yukarı doğru akan ikinci jenerik görülmektedir.



Görsel 5: Mercy Filmi Jeneriği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 17/12/2022)

2.2.1.4. Filmin Sonuna Yerleştirilen Jenerikler

Filmin sonuna yerleştirilen jenerikler, özellikle günümüz sinema sektörünün geldiği noktada sıkça kullanılan bir jenerik türüdür. Bu tür kullanımda jenerikler, filmin ismi ile başlangıçta kendini gösterse de jeneriğin geri kalanı tamamen filmin final sekansından sonrasına bırakılmıştır. Bu tür jenerikler, filmin sonunda farklı biçimlerde yer alabilmektedirler. Bunlar; sabit veya hareketli arka plan üzerinde aşağıdan yukarıya doğru akan veya belirip kaybolan başlıkların oluşturduğu jenerikler, filmin kamera arkası görüntülerinin başlıklar ile birlikte ele alındığı jenerikler ve grafiksel öğelerin yoğun

kullanımı sonucu oluşturulan jenerikler olarak sıralanabilir. Braha ve Byrne (2011) bununla bağlantılı olarak jeneriklerin filmin sonunda yer almasının filmin tasarım ve teknik ekibi için yeni zorunluluklar doğurduğunu ifade etmiştir. Film izleyicisinin filminden erken çıkışını geciktirmek adına jeneriğin seyirci tarafından izlenmesinin teşvik edilmesi ve bu bölümün çekici hale getirilmesi ekibin yapacağı uygun kapanış jeneriğine bağlıdır (s. 8–9). Bu yönüyle jenerik, filme dair işaretleri bir araya getirebileceği gibi izleyicilerin bu jenerikten zevk almasına ve üzerine düşünmesine olanak sağlayabilir.

Bu minvalde, 2017 yapımı Netflix orijinal içeriği olan Sand Castle (Coimbra, 2017) filminin jeneriği bu başlık altında konumlandırılabilir önemli bir örnektir (Görsel 6). Filmin sadece başlangıç sekansı üzerinde “A Netflix Original Film” başlığı görülürken daha sonrasında jeneriğe dair filmin sonuna kadar bir ipucu görülmez. Ancak filmin final sekansı sona ererken jenerik ortaya çıkmaya başlar. İlk olarak filmin görüntüsü üzerinde belirip kaybolan oyuncu ve teknik ekip kadrosu görülmekteyken daha sonrasında siyah arka plan üzerinde aşağıdan yukarı doğru akan bir jenerik ile film son bulur.



Görsel 6: Sand Castle Filmi Jeneriği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 17/12/2022)

2.2.2. Jeneriklerin Türleri ve Kategorilendirilmesi

Jenerikler, film içinde farklı kullanım türleri ile karşımıza çıkmaktadır. Filmler sinemanın başlangıç yıllarında boş arka planlar üzerine bindirilerek kullanılan jeneriklerden oluşurken sonraki yıllarda farklı kurgu tekniklerinin kullanıldığı bir süreç içine girilmiştir. Jenerik kullanımlarında uygulanan bu kurgu teknikleri, bilhassa teknolojik gelişmelerin beraberinde çok çeşitli hallere bürünmüştür. Örneğin boş ve siyah arka plan

üzerinde beyaz renkte yazı tipi ile tasarlanan jenerikler, sessiz sinema döneminde seyirciye sadece bilgi iletme işlevini görmekteydiler. O dönemin teknik ve ekonomik imkânları sayesinde bu jenerikler olukça kullanılıydılar. Fakat günümüzde de birçok film yüksek maliyetlerden kaçınmak için veya nostaljik bir görüntü oluşturmak için bu yöntemi kullanabilmektedir.

Durağan arka planlar üzerinde kullanılan jenerik kurgusu tekniği, günümüze kadar önemini koruyarak gelen ve çokça kullanılan bir kurgu tekniği olsa da bununla beraber pek çok farklı kurgu tekniğine rastlamak mümkündür. Bu bağlamda, gelişen iletişim teknolojileriyle beraber jeneriklerde görülen tasarımsal farklılıklar Acar'ın (2015) belirttiği gibi beş başlık altında toplanabilir: "...prensip olarak 'boş arka planlar üzerine', 'kitap sayfaları şeklinde', 'gerçek görüntü üzerine', 'karakter tanıtımı', 'animasyon ve hareketli grafik kurgu' başlıkları altında sınıflandırılabilir." (s. 14). Inceer (Akt. Gual, 2011) ise, jenerik tipolojilerini siyah bir ekrana bindirilen jenerikler, statik görüntülerin eşlik ettiği jenerikler, dinamik görüntülerin eşlik ettiği jenerikler ve animasyon veya hareketli grafikler kullanılarak oluşturulan jenerikler başlıkları altında sınıflandırır (s. 1109-1110). Gual (2011), tüm bu sınıflandırmalara rağmen bunların dışında kalan farklı jenerik tipolojilerin de mevcut olabileceğine dikkat çekmektedir (s. 1109–1110).

Bu çerçevede jenerikler konusunda literatürde ulaşılan pek çok kaynakta ve çalışma kapsamında incelenen filmlerin jeneriklerinde kullanılan kurgu teknikleri arasında kapsayıcı bir saptama yapılmış ve yaygın olan bu kurgu teknikleri konusunda şu başlıklar belirlenmiştir: Durağan arka plan üzerine yerleştirilen jenerikler, akan görüntü üzerine yerleştirilen jenerikler, animasyon ve grafik öğeler ile kurgulanan jenerikler, tipografik öğeler ile kurgulanan jenerikler

2.2.2.1. Durağan Arka Plan Üzerine Yerleştirilen Jenerikler

Sinema tarihinin ilk filmlerinde jenerikler, o zamanın teknolojik imkânlarının ve diğer önceliklerinin el verdiği ölçüde üretilmiştir. Lumière Kardeşler tarafından 1896 yılında üretilen *Arrivée d'un train à La Ciotat* adlı sessiz kısa filmin jeneriği bulunmamakta ve film direkt olarak giriş sekansı ile başlamaktadır. Ancak daha sonraki yıllarda aşağıdaki görselden de görüleceği üzere teknolojik imkanların da el vermesiyle stüdyo veya bilgisayar yardımıyla sözü edilen filme jenerik eklenmiştir (Görsel 7).



Görsel 7: Arrivée d'un train à La Ciotat Filmi Jeneriği

Kaynak: Iconauta (2021, 23 Mayıs). <https://www.youtube.com/watch?v=9B1a7-JR0BU> (E.T. 19/12/2022)

Öte yandan sessiz sinema dönemi filmlerinde orijinal jeneriklere de rastlamak mümkündür. Bu tanıma Georges Méliès tarafından yönetilen 1903 yılı The Monster filminde kullanılan jenerik iyi bir örnektir. Filmde yer alan jenerik, bir başlık kartı üzerinde bulunur. Bu başlık kartı filmin sahnelerini çeken kamera objektifi ile gösterilir. (Görsel 8).



Görsel 8: The Monster Filmi Jeneriği

Kaynak: The Old Dark House (2018, 24 Ekim). <https://www.youtube.com/watch?v=DJHR1STJLh8> (E.T. 19/12/2022)

Yukarıda örneklendirilen her iki sessiz sinema dönemi filminde de dikkat çeken en önemli ayrıntı jeneriklerin durağan bir arka plan üzerin konumlandırılmış olmasıdır. Bu tür arka planlar üzerine konumlandırılan jenerikler, yaşanan teknolojik gelişmelere

rağmen halen sıklıkla kullanılır. Özellikle ünlü yönetmen Woody Allen'ın filmlerinde durağan arka plan üzerinde kurgulanan jeneriklere sıklıkla rastlanmaktadır. Yönetmenin sürekli bu tarzı kullanması ayrıca seyircide şartlanmayı da beraberinde getirmiştir. Seyirciler bu jenerik tarzı ile birlikte yönetmenin film anlayışını da zihninde hemen canlandırmaktadır. Öte yandan filmlerde durağan arka planların kullanılmasının altında pek çok etmen yatabilmektedir. Bilhassa üreticiler bu yöntemi, daha çok yüksek maliyetlerden kaçınmak veya jeneriği minimize ederek seyirciyi filmin içine daha hızlı çekmek için kullanabilmektedirler.

Durağan arka plan kullanımında genelde siyah renk tercih edilmekte; fakat diğer renklerle beraber farklı doku içeren durağan arka planlara da rastlamak mümkündür. 2017 yılı ABD menşeli War Machine (Michôd, 2017) adlı Netflix orijinal filmi bu başlık altında örneklendirilebilir (Görsel 9). Filmin ilk ve son jeneriğinde tamamen siyah durağan bir arka plan üzerinde beyaz renkte yazı tipi kullanımına gidilmiştir.



Görsel 9: War Machine Filmi Jeneriği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 21/12/2022)

2.2.2.2. Akan Görüntü Üzerine Yerleştirilen Jenerikler

Bir diğer kurgu tekniği ise film görüntüsü üzerine bindirilen jenerik anlatımlarıdır. Bu yöntemde jenerikler ya sabit bir fotoğraf karesi üzerinde ya da akan bir film görüntüsü üzerinde gösterilir. Günümüz yapımlarında en sık kullanılan uygulamalardandır. Bu görüntüler film içeriği ile ilişkili olabildiği gibi bir amaç gözetmeksizin de kullanılabilir. Bu yöntemde izleyici dikkatini başka yere vermek durumunda kalmaz. Çünkü film başlamış durumdadır ve izleyiciyi filme hazırlayan ilk görüntüler belirmeye başlamıştır.

Jenerikler de bu görüntüler üzerinde akmaktadır. 1962’de Robert Mulligan yönetmenliğindeki To Kill A Mockingbird adlı film bu yönteme güzel bir örnektir (Görsel 10). Filmin jeneriğinde bir çocuğun oyun kutusunun detay plan aracılığıyla izleyiciye aktarıldığı görülür. Detay plandaki bu göstergeler daha sonra film içinde anlam kazanacaktır.



Görsel 10: To Kill A Mockingbird Filmi Jeneriği

Kaynak: MovieTitles (2017, 8 Kasım). <https://www.youtube.com/watch?v=v04pqVoH7rE> (E.T. 21/12/2022)

2017 yılı ABD menşeli romantik komedi ve drama türündeki Netflix orijinal içeriği olan A Christmas Prince (Zamm, 2017) filminin jeneriği bu türün önemli bir örneği olarak gösterilebilir (Görsel 11). Filmde jenerik ilk olarak, yapımcı ve dağıtımçıların açılış jeneriklerinin ardından direkt olarak giriş sekansındaki görüntünün üzerinde akmaya başlar.



Görsel 11: A Christmas Prince Filmi Jeneriği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 23/12/2022)

2.2.2.3. Animasyon ve Grafik Öğeler İle Kurgulanan Jenerikler

Bu kurgu tekniğinde, bilgisayar yardımıyla üretilen iki veya üç boyutlu modellemelerin veya grafik öğelerin jenerik içinde yoğun olarak kullanılması söz konusudur. Özellikle 1950’li yıllar itibarıyla birçok film için ürettiği film jenerikleri ile popülerite kazanan Saul Bass, bu jeneriklerde grafik öğeleri yoğun olarak kullanmasıyla tanınmaktadır. Bu yöntemde grafik öğeler sadece tek başına değil, gerçek görüntü ile harmanlaştırılarak da kullanılabilir.

Jenerik dendiğinde belki de en önce akla gelen bu tür, çoğunlukla filmin gerçek görüntülerinden bağımsız olarak 1-2 dakikalık bir süre zarfında meydana gelmektedir. Bu jeneriklerde teknolojik imkânların da desteğiyle yoğun hareketli grafik öğelere yer verilir. Bunun dışında efektler, 3D modellemeler ve animasyonlar da bu jenerik kurgularında sıklıkla görülen öğelerdir.

Tuğan (2012), özellikle 1950’li yıllardan itibaren yapımcıların sıklıkla kullandığı bir jenerik türü olarak nitelediği bu türün gerçek görüntünün yanında geometrik ve yapay formların hareketlendirilmesi sonucu da oluşturulabileceğini ifade etmiştir (s. 40).

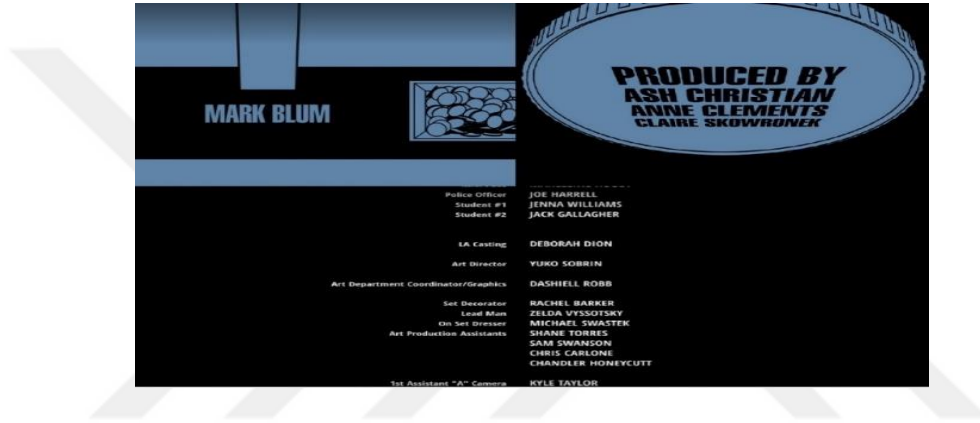
Öz (2006) ise jeneriklerde kullanılan animasyon tekniklerini iki başlık altında incelemiştir. “yüzeysel animasyon” başlığı altında “çizme-çekme animasyonu”, “cell animasyonu”, “kağıt animasyonu”, “kesme-çıkarma animasyonu” “gölge animasyonu”, “karma animasyon”, “kamerasız animasyon” ve “iki boyutlu bilgisayar animasyonu” alt başlıklarını belirlerken, “plastik animasyon” başlığı altında ise “kukla animasyonu”, “çamur animasyonu”, “nesne animasyonu”, “zaman kayması animasyonu” ve “üç boyutlu bilgisayar animasyonu” alt başlıklarını ele almıştır (s. 103–114).

Acar (2015), teknolojik gelişmelerin sonucunda bilgisayar tekniklerinin hızla gelişiminin, jenerik üretiminde yeni, yaratıcı ve özgün tasarımların ortaya çıkmasına olanak sağladığını ifade etmiştir. Acar, bu alanda seyirci algısının yönlendirilmesi ve seyirci üzerinde etki bırakılması hususunun da ön planda olduğunu belirtmiştir. Ona göre jenerik tasarımında yaratıcı ve yeni bir formun ortaya konması, hedef kitleye yönelik geliştirilecek iletişim fikrinin ve tasarım üslubunun özgünlüğüyle ilişkilidir (s. 19).

Bu tür jenerikleri gerçekçi olmayan bir tarzda kullanmanın izleyicilerde animasyon dizisi beklentisi yaratabileceğini belirten Bednarek (2014), böyle beklentilerin yaratılmasının

önüne geçilmesi için bu tarz jeneriklerin sıklıkla kullanılmadığını belirtmektedir. Bunun yanında Bednarek, bu tarzın, bir anlatının geleneksel olmayan yenilikçi yönünü de gösterebileceğini dile getirmektedir (s. 139).

2017 yılı ABD menşeli Coin Heist (Hagins, 2017) isimli Netflix Orijinal filmi bu başlık altında örnek verilebilir (Görsel 12). Filmin jeneriği giriş sekansından önce gösterilmekte ve bir buçuk dakikadan fazla sürmektedir. Filmin isminden de anlaşılacağı üzere para ve soygun temalı filmin jeneriğinde de filmin kendisine dair ipuçları yakalanmaktadır. Bununla birlikte filmin jeneriğinde iki ve üç boyutlu hareketli grafik öğeler kullanılmış ve jenerik kısa bir animasyon filmi tarzında üretilmiştir.



Görsel 12: Coin Heist Filmi Jeneriği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 23/12/2022)

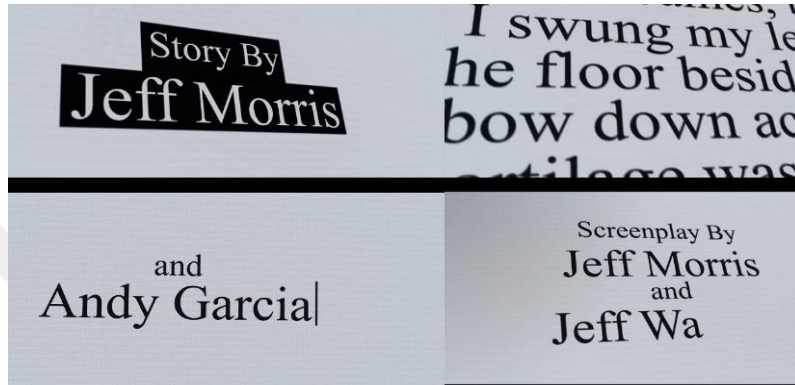
2.2.2.4. Tipografik Öğeler ile Kurgulanan Jenerikler

Tipografi bir jeneriğin en temel elemanlarından biri olsa da bazı jeneriklerde tipografi kullanımının baskın bir hale geldiğini görmek mümkündür. Turgut (2012), bu tür jeneriklerde tipografinin, filmin hikâyesi, türü ve genel atmosferiyle bağlantılı bir tasarım unsuru olduğunu ifade etmektedir (s. 584).

Bu tür jeneriklerde tipografi kendi başına durağan bir arka planda gösterildiği gibi filmin görüntüsü üzerinde hareketli bir halde de gösterilebilir. Bu kurgu tekniğinin başarılı olabilmesi ve seyirciyi etki altına alabilmesi özgün ve yaratıcı bir kullanıma bağlıdır. Çünkü tipografi elemanları seyirci takibinin üst seviyede olmasını gerektirdiği gibi seyircinin zihnini meşgul edebilecek ve yorabilecek etkiye de sahiptir. Bu minvalde Sezer (2022), jenerik tasarımında sabit yazılara nazaran daha hareketli yazıların seçilmesinin

izleyici için daha akılda kalıcı bir etki bıraktığını belirterek bu tür kullanımların alışagelmış kullanımlara nazaran daha dikkat çekici olacağını vurgulamıştır (s. 83).

Bu kapsamda bu tür jenerik kullanımları sayıca az olsa da örneklerine rastlamak mümkündür. Çalışma kapsamında incelenen Netflix orijinal filmleri içinde bu kurgu tekniğiyle dikkat çeken 2016 yılı ABD menşei Netflix orijinal filmi True Memoirs of an International Assassin (Wadlow, 2016) filmi bu kurgu tekniğine örnek gösterilebilir (Görsel 13). Son jenerikte tipografi elemanları farklı bir teknikle seyirciye sunulmuştur.



Görsel 13: True Memoirs of an International Assassin Filmi Jeneriği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 23/12/2022)

Filmin final sekansından sonra ekrana gelen jenerik, hareket halindeki bir kamera objektifinin bir ekran yüzeyinde beliren tipografi elemanlarını görüntülemesiyle başlar. Jenerikte klavye tuşlarına basılıyormuş hissi aktarılır; her tipografi elemanının sonunda imleç ögesinin yer aldığı görülür. Bu jenerik tamamıyla tipografi öğelerinden oluşmakta ve alanında nadir jeneriklerden biri olmaktadır.

2.3. Filmlerde Açılış Jenerikleri

Filmlerde açılış jenerikleri (introlar), jenerik başlangıçlarında görmeye alışık olunan, stüdyo ve şirket logolarının hareketli bir animasyon veya görüntü eşliğinde meydana geldiği kısımlardır. Stanitzek (2009), 1897'de Thomas Edison'un, mülkiyet haklarını korumak için filmlerinin üzerinde ad, şirket adı ve telif hakkının yer aldığı bir pano yerleştirdiğine dikkat çekmiştir. Böylece filmin yapımcılığını üstlenen kişi veya şirketin isminin jenerikte yer alması sağlanmıştır. Bu tarihten itibaren jeneriğin başlangıcında kullanılan bu stüdyo ve şirket logoları, yapımcıların künyesinin tipik bir sinematik biçimi olarak görülür. Üretilen filmde kimin sorumlu olduğu ve daha da önemlisi mülkiyet

hakkının yanı sıra telif hakkı ve kullanım koşullarının kime ait olduğunun ifade edilmesi bu kullanıma bağlıdır (s. 49).

Sözü edilen açılış jenerikleri her ne kadar sadece film şirketinin tanıtımı ve reklamını yapıyor gibi görünse de bu durumun arka planında yatan bir neden daha bulunur. İzleyicinin karşı karşıya kaldığı bu açılış jenerikleri, filmin türü ve kalitesi konusunda da bir öngörüye sahip olunmasına olanak sağlar (Allison, 2001, s. 139).

Öte yandan jeneriğin ilk kısmı olarak nitelendirilen açılış jenerikleri, tasarım öğeleri, tekniği ve kullanım şekilleriyle jeneriklerin evrimini ve dönüşümünü açık bir şekilde gösteren önemli örneklerdir. Özellikle Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max gibi dijital platformların açılış jeneriklerinde kullanılan hareket ve ses öğeleri sözü geçen dönüşümü ortaya koyar.

2.3.1. Dijital Video Platformlarından Önce Açılış Jenerikleri

Dünyanın en büyük film yapım ve dağıtım şirketlerinden olan 20th Century Fox, Warner Bros. Pictures, Columbia Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer ve Paramount Pictures film severlerin film başlangıçlarında açılış jeneriklerine sıklıkla şahit olduğu önemli şirketlerdir. Bu şirketlerin kuruluş yılı genel olarak sinemanın altın çağını yaşamaya başladığı ve Hollywood'un sinema endüstrisinde hâkimiyeti ele geçirmeye başladığı 1920'li yıllar ve sonraki on seneye denk gelmektedir.

Tablo 1: Stüdyo Şirketlerinin Ürettiği Film Sayıları

ŞİRKET	SAYI (1940-1959)
Paramount Pictures	524
20th Century Fox	735
Metro-Goldwyn-Mayer	674
Columbia Pictures	989
Warner Bros. Pictures	520

Kaynak: White, 1988, s. 102'den yola çıkarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sinemada stüdyoların hâkimiyetinin ciddi olarak hissedildiği 1940-1955'lı yıllar arasında adı geçen şirketler, piyasaya yüzlerce film üretmiştir. Sadece bu beş şirket 1940-1959 yılları arasında 3442 film yayımlayarak seri üretimin çarklarını oluşturan stüdyoların başını çekmişlerdir (White, 1988, s. 102). Daha sonraki yıllarda da sinema sektöründe adı geçen bu şirketler, ana akım sinemanın iskeletini oluşturan yapım şirketleri olmuşlardır.

Stüdyo açılış jeneriklerine ayrılan süreler oldukça değişkenlik göstermekle birlikte günümüzde bu sürenin oldukça kısaldığından söz edilebilir. Açılış jeneriklerinin en kısası 10 saniye civarında iken bazılarının uzunluğu 30 saniyelere kadar çıkabilmektedir. Ancak dijital platformlarla beraber bu süreler neredeyse 5 saniyenin üzerine çıkamamaktadır.

Paramount Pictures, 1914 yılında New York'ta kurulan Amerikan film yapım ve dağıtım şirketidir. Bu şirket kurulduğu tarihten bu yana çok önemli film projelerine adını yazdırmış ve açılış jeneriğiyle akıllara kazınmıştır. Paramount Pictures'in açılış jeneriği, jenerik içinde yaklaşık 19 saniyelik bir zaman dilimini kaplamaktadır. Jenerikte hareket halindeki pek çok yıldız sembolünün bir dağın zirvesi etrafında daire oluşturmasıyla sonlandığı görülür (Görsel 14).



Görsel 14: Paramount Pictures Açılış Jeneriği

Kaynak: Charles (2017, 22 Nisan). <https://www.youtube.com/watch?v=YAFDW0wowXk> (E.T. 27/12/2022)

20th Century Fox ise 1935 yılında kurulan ve sinema sektörüne pek çok film kazandıran bir diğer önemli şirkettir. Şirketin açılış jeneriğinde tamamen grafik öğeler kullanılarak hazırlanmış animasyonlar mevcuttur. Görüntünün ortasında filmin logosu bulunmakta ve bu logoya odaklanmış bir kamera objektifinin bu logonun etrafında yukarıdan aşağıya

doğru hareket ettiği görülmektedir. Bu jeneriğin süresi yaklaşık 20 saniye civarındadır (Görsel 15).



Görsel 15: 20th Century Fox Açılış Jeneriği

Kaynak: Moviesurot (2013, 2 Haziran). <https://www.youtube.com/watch?v=jmF0edcnw4w> (E.T. 27/12/2022)

20th Century Fox ve Paramount Pictures'e nazaran daha kısa süre bir açılış jeneriğine sahip olan 1923 yılı kuruluşlu Warner Bros. Pictures, yaklaşık 12 saniyelik bir süreye sahiptir. Warner Bros. Pictures logosu ekranın merkezine doğru hareketlenerek konumlanır (Görsel 16). Bu hareket yaklaşık 12 saniyelik bir zaman diliminde gerçekleşmektedir.



Görsel 16: Warner Bros. Pictures Açılış Jeneriği

Kaynak: Mistrybros (2011, 13 Ekim). https://www.youtube.com/watch?v=_Fs92_FF8aA (E.T. 27/12/2022)

Bu üç şirketin açılış jeneriği incelendiğinde iki önemli ortak noktaya ulaşmak mümkündür. Birincisi; bu açılış jeneriklerinin neredeyse tamamı grafik öğeler kullanılarak hazırlanmış birer animasyon filmidir. İkincisi; açılış jeneriklerinin neredeyse

tamamında slow motion adı verilen ağır çekim tekniğinin kullanılmaktadır. Bunun sonucu olarak açılış jeneriklerinin sürelerinin uzadığı görülmektedir. Bu form, “Görsel 17”de logosu bulunan stüdyo şirketlerinin açılış jeneriğinde standart hale gelmiştir.

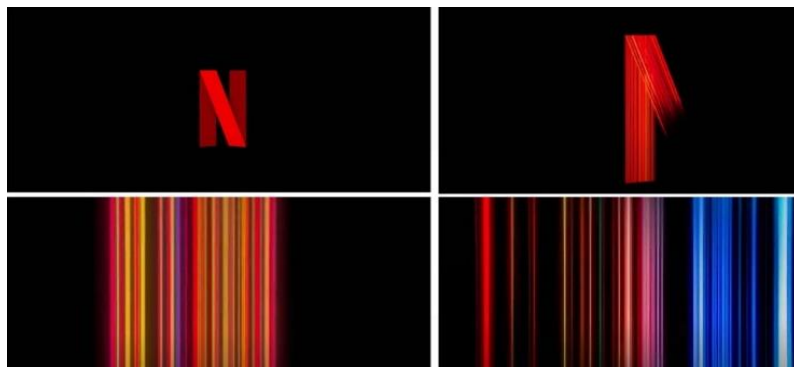


Görsel 17: Diğer Stüdyo Şirketlerinin Açılış Jeneriklerinden Görüntüler

Kaynak: Thecomputerdude24 (2014, 22 Kasım). <https://www.youtube.com/watch?v=HaOmp140NvU> (E.T. 27/12/2022)

2.3.2. Dijital Video Platformları Sonrası Açılış Jenerikleri

Bir önceki başlıkta incelenen açılış jenerikleri günümüz dijital platformlarında daha da hızla geçişlere ve minimal tasarımlara sahiptir. Günümüz dijital video platformları içinde abone sayısı açısından zirvede olan Netflix, açılış jeneriği ile dikkat çekmektedir. “N” harfinin siyah arka planda belirmesiyle başlayan açılış jeneriği (Netflix, 2019), kamera objektifinin bu harfe hızla yaklaşması sonucu son bulur ve bu hareket yaklaşık 4 saniye içinde tamamlanmaktadır (Görsel 18).



Görsel 18: Netflix Açılış Jeneriği

Kaynak: Netflix (2019, 6 Şubat). <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8> (E.T. 29/12/2022)

Amazon'un alt kuruluğu olan Amazon Prime Video ise üye sayısı ile Netflix'in son yıllardaki en önemli rakibi konumundadır. Amazon Prime Video'nun açılış jeneriğı de Netflix'in açılış jeneriğı ile neredeyse benzer zaman dilimine sahiptir. Açılış jeneriğinin tasarımı oldukça minimaldir. Açılış jeneriğı hızlı ve dinamik hareketlerle kısa süre içinde tamamlanır (Görsel 19).



Görsel 19: Amazon Prime Video Açılış Jeneriğı

Kaynak: Broken Saw (2022, 2 Eylül). <https://www.youtube.com/watch?v=n6iq6aXrCSg> (E.T. 29/12/2022)

Apple TV+, Hulu, Exxen gibi dijital video platformları ile birlikte piyasada rekabet artmış ve şirketler arasında çekişmeli mücadelelerin yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Paramount Global'ın alt kuruluğu olan Paramount+ da açılış jeneriğıyle rakiplerinin minimalist tasarımını özümsemiş ve rekabetin içindeki yerini almıştır. “Görsel 20”de yer alan şirketlerin tamamı oldukça minimal tasarımlara sahip olmakla birlikte kısa süreler içinde tamamlanan açılış jeneriklerine sahiplerdir.



Görsel 20: Dijital Video Platformlarının Açılış Jeneriklerinden Görüntüler

Kaynak: Dizi ve Filmler (2023, 18 Mart). https://www.youtube.com/watch?v=_j5z9hps6h8 (E.T. 29/12/2022)

BÖLÜM 3: YÖNTEM

Kültür endüstrisi eleştirisinin sıklıkla atıfta bulunduğu önemli bir çalışma alanı sinema olmuştur. Kültür endüstrisi eleştirisine göre filmler genellikle, üretime aracılık eden ticari kaygılar ve kar güdülerıyla kitlesel tüketim için birer meta olarak üretilir. Dolayısıyla ortaya çıkan ürünler birbirlerinin birer kopyası gibidirler. Kirel (2012), Adorno'nun (s.47, 2011) "Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir" ifadesinin kültür endüstrisinde sinemanın konumuna dair genel bir formül verdiğini belirtir. Bu cümlede yer alan "günümüz" kelimesinin 1944 yılında dile getirildiğine dikkat çeken Kirel, sinema endüstrisinin konumu ve medyanın kültür endüstrisi eleştirisindeki yapılanmasının daha net anlaşılabilmesinin bu metnin nerede yazılıp ağırlıklı olarak nereyi merkezine aldığının bilinmesiyle mümkün olabileceğini belirtir (s. 338). Nitekim bu dönemde ABD'ye göç etmiş olan Adorno ve Horkheimer, Hollywood'un yapısını yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır (Kirel, 2012, s.338). Bu bağlamda, Hollywood, bu eleştirinin yapıldığı tarihte sinema endüstrisinin merkezinde yer alan bir yapı olarak tanımlanabilir.

Hollywood'u popüler kültürle ilişkisini tanımlamadan önce "kitle kültürü" ve "popüler kültür" kavramlarının ne anlama geldiğinden bahsetmek gerekir. Çünkü çalışmada ele alınan Netflix, tıpkı Hollywood gibi popüler kültür alanındadır. Erdoğan (2004), kitle kültürünü kitlesel üretimin sonuçlarından biri olarak tanımlar. Dünyanın kapitalizmin egemenliği altında şekillenmesinin kitle kültürüyle gerçekleştiğini belirten Erdoğan, günümüzde kitle kültürünün, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın ticari ve düşünsel faaliyetleri ile birlikte düşünülmesi gerektiğini belirtir (s.3). Çünkü bu araçların desteğiyle, mal, hizmet ve ideolojiler küresel çapta pazarlanır. Popüler kültürün ise kitle kültürü içinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak oluşturulduğunu ve halk arasında popüler hale getirildiğini ifade eden yazar, bu kültürün günümüzde çok sayıda insan tarafından sevilen manasında kullanıldığını belirtir (Erdoğan, 2004, s.3). Erdoğan ve Alemdar (2005) kitle iletişimde popüler olan, egemen medya ürünleri ve bu ürünlerin siyasi ve kültürel pazarlarda sunulan programlar, pratikler, müzik ve film endüstrileri gibi unsurların halk arasında sevilip tutulduğunu

ifade etmektedir (s. 33). Bu bağlamda Hollywood ve Netflix'in popüler olan, diğer bir deyişle toplum tarafından sevilen veya ilgi duyulan ürünler ortaya koyduğu söylenebilir.

Hollywood'un anlatı yapısı ve estetik anlayışı kültür endüstrisinin özellikleriyle uyum içindedir. Temel estetik anlayışını 100 yıldır değiştirmeden devam ettiren Hollywood'un, dili, belirgin ve herhangi bir karmaşıklık içermeyen bir anlatımı tercih eder. Karşı alandaki sinema, katmanlı anlamalarla anlaşılabilir kodlara sahipken, klasik sinema (Hollywood) seyirciye, öyküyü destekleyen basitçe kodlanmış araçlar sunar. Göstergeler mümkün olan en evrensel düzeyde anlaşılabilir olmak zorundadır, çünkü destekledikleri öyküye dayalı film, dünya çapında pazarlanacaktır; bu nedenle, bu bir ön koşuldur (Parkan, 2004, s.13; Akt. Çelik, 2009, s.26).

Çelik (2009), Hollywood'un bir endüstri olarak faaliyet göstermesinin ve ekonomik kaygıların ön planda olmasının, filmlerin estetik niteliğinde belirleyici bir rol oynadığını belirtir. Önemli yıldız oyuncuların filmde yer alması, piyasa koşullarının iyi bir şekilde belirlenip ihtiyaca göre üretim yapılması ve teknolojik yeniliklerin etkili bir şekilde kullanılması Hollywood'un stratejik hamlelerindendir (s.25-27). Nitekim kültür endüstrisinde de ticari çıkarlar öncelikli bir etmen olarak karşımıza çıkmakta ve üretilecek ürünün içeriği ve biçimi bu stratejilerden etkilenmektedir.

Hollywood filmleri yapılarında açık veya örtülü olarak ideolojik söylemler barındırır. Ryan ve Kellner (2010), bazı radikal eleştirmenlerin Hollywood sinemasının ve temsil göreneklerinin, egemen kurumları ve geleneksel değerleri meşrulaştırma ve ideoloji aşılama amacını taşıdığına dikkat çeker. Hollywood sinemasının, bu kurum ve değerleri yüceltmek için kişisel yeterlilik, kapitalizm, ataerkillik ve toplumsal rollerin eşitsiz dağılımı gibi değerleri öncelediği söylenebilir (s. 17). Robb (Akt. Çelik, 2009), Amerikan hükümetinin Hollywood'un söylemini etkilediğini ve birçok film senaryosunun, yapım maliyetlerinin düşürülmesi için hükümetin istekleri doğrultusunda değiştirildiğini belirtir (s. 27). Bu bağlamda Hollywood'un ideoloji yansıtan ve propaganda aracı olarak kullanılan bir yapı olduğu unutulmamalıdır (Çelik, 2009, s.27).

Öte yandan; kendi ideolojik yapısını kitlelere dayatma konusunda güçlü bir alan olan sinema, anlam inşa etme ve geliştirme yönünde söylemin etkinliğini öne çıkarmaktadır. Bu işlev, kamera açıları, ses, montaj ve efektler gibi çeşitli araçlar kullanılarak görsel retorik'in etkin kullanım alanına yönelik çekici bir sanatsal atmosferin kendine özgü

imgelem dünyası içinde gerçekleştirilir. Bu bağlamda filmler, içinde çözümlenmeyi bekleyen birçok anlamsal kod, söylem ve imaja sahiptir (Yeğin, 2021, s.1489-1490).

Comolli'ye (1974) göre; sinema eleştirmenlerinin önemli bir bölümü sinema ürünlerinin ideolojik ürünler olduğunu ve bu ideolojileri yaydıklarını kabul etse de bunu sinemanın yalnızca estetik boyutu bağlamında benimsediklerini belirtmektedir. Sinemanın teknik boyutunun diğer bir deyişle araç, gereç ve yöntemlerin eleştirmenler tarafından ideoloji bağlamında yadsındığına dikkat çekmektedir (s. 9).

Comolli (1974), teknik ile ideolojinin ilişkisini değerlendirirken Mitry'nin ortokromatik ve pankromatik ile ışığın duyarkatlarının film üretiminde yaşattığı dönüşümlere yönelik açıklamalarına temas etmektedir. Bu kapsamda Comolli, 1925-1940 yılları arasında pankromatiğin ortokromatiğin yerini almasıyla birlikte filmde doğal renklerin daha fazla belirginleştiğini ve gerçeğe yakın görüntünün elde edildiğini ifade etmiştir. Yine sinemanın ilk zamanlarındaki siyah-beyaz kontrastın seyirciyi artık tatmin etmediğini ve renk duyarlılığın daha fazla olduğu pankromatiğin bu nedenle sinemada tutulduğunu ifade etmiştir. Comolli, Mitry'nin bu değişimleri yalnızca teknik bağlamda ele almasını eleştirmiştir. Ona göre bu değişimler ekonomik ve toplumsal gereksinimlerle de bağlantılıdır. Dolayısıyla bu teknik değişimlerin ideolojik boyutla da temas ettiğini vurgular (s. 26-27).

Söz gelimi Comolli (1974), sinemaya sesin eklenmesinin asıl nedeninin teknik nedenlerden çok ideolojik gereksinimlerde aranması gerektiğini belirterek bunu Hollywood bağlamında ele alır. Sesten, renkten ve derinlikten yoksun bir filmin seyirci tarafından gerçek olarak kabul edilmesi bu noksanlıkların giderilmesine bağlıdır. Bu noksanlıkların giderilmemesi filmi yapmacık bir seviyeye indirgeyecek ve seyirci tarafından yadsınacaktır. Comolli, bu noktada önemli bir detaya değinir. Sinemadaki perspektif noksanlığının alan derinliği ile giderilmesiyle, renk duyarlılığının pankromatik ile giderilmeye çalışılmasıyla ve sesin sinemaya eklenmesiyle her ne kadar önemli teknik gelişmeler yaşanmış olsa da bu değişimlerin asıl amacı gerçeğin perdeye yansıtılmasıdır. Bu değişimler ideolojik bir düşüncenin ürünüdür. Bu bağlamda Comolli, Hollywood'un bu değişimleri gerçeğe sahip çıkma adına değil gerçeğin temsilcisi olabilecek görüntüleri üretme düşüncesiyle ele aldığını belirtir (s.27-28).

Comolli(1974), teknik ve ideoloji arasındaki bağlantıyı önemser. Ona göre; sinemadaki gelişim teknik gelişmelere bağlı değildir. Aksine ekonomik ve ideolojik istekler sonucunda teknik gelişmeler yaşanır. Dolayısıyla ideolojik ve ekonomik kaygılar teknik gelişmelere yön vermektedir (s. 29 - 30).

Comolli'nin tekniğin bir ideoloji olduğuna dair düşüncesi Ryan ve Kellner'in bu bağlamdaki düşünceleri ile benzerdir. Ryan ve Kellner'a göre (2010), Hollywood'da temsil göreneklerinin, hem içerik düzeyinde hem de biçim düzeyinde etkili olduğunu ifade eder. Filmlerdeki anlatı kapanışı, görüntü sürekliliği, dönüşsüz kamera hareketleri, ardışık düzenleme, nedensellik mantığı, dramatik yönlendirme, ortalanan kompozisyon, çerçeve uyumu ve gerçekçi anlaşılabilirlik unsurlar aracılığıyla ideolojinin yerleşmesine katkıda bulunabilir. Düşünürler; filmlerin, bir durumu olduğu gibi yansıtmak yerine, belirli bir yapıyı oluşturmak için seçilmiş ve birleştirilmiş görsel ve anlatsal öğelerle tezler ileri sürdüğünü ve seyirciye belirli bakış açısı dayattığını belirtir. Biçimsel görenekler aynı zamanda sinematik yapaylığa dair işaretleri gizleyerek bu pozisyonlamanın içselleştirilmesine yardımcı olur (s. 17 18). Ryan ve Kellner'in bu düşüncelerinden sinemadaki teknik unsurların da ideolojik süreçler ile etkileşimde olduğu çıkarımı yapılabilir.

Bu bağlamda günümüzün popüler sinema endüstrisi olarak Netflix, kültür endüstrisi bağlamında düşünüldüğünde hem içeriği hem de biçimi oluşturan teknik ve estetik tercihleriyle egemen ideolojiye hizmet eden küresel bir ürün olarak düşünülebilir. Erdoğan ve Alemdar (2005), kapitalist üretim biçimlerinin gerçekleştiği Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinin özellikle yenilikler yarattığı teknolojileri denetimli bir şekilde diğer ülkelere dağıtmasının küresellekle açıklanabileceğini belirtir (s.50).

Çalışmanın kuramsal kısmında kültür endüstrisi ürünlerinin nitelikleri başlığı altında sıralanan temalar, popüler sinemanın ideoloji oluşturan bir söyleme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. O halde bu söylemi oluşturan unsurların incelenmesi önemlidir.

Foucault (Akt. Howarth ve Griggs, 2017), söylem kavramını örgütler, iktidar ve kurumlar da dahil olmak üzere çok daha geniş bir sosyal fenomen yelpazesini içerecek şekilde genişleterek çalışmalarında ele almıştır (s. 402). “Foucault için söylem, gizli ve belirsiz bir şekilde baskı üretir ve kendini hiçbir zaman açığa vurmaz. Bu baskı söylenmeyenin zoraki varlığının baskısıdır” (Demir Güneş, 2013, s. 59). Foucault'a göre (Akt. Demir

Güneş, 2013), tek bir söylemin sürekliliği değil, bilakis her dönemin ve her iktidarın kendisini koruyan, üreten ve sınırlayıp kapatan bir söylemi vardır (s. 59). Bu sözlerden hareketle Foucault, söylemin güç ile bağlantılı olduğunu ve gücün, söylemin üretildiği yapılar tarafından oluşturulduğunu belirtir. Güç ilişkileri, söylemin belirli alanlarında belirli anlamların üretildiği ve diğer anlamların engellendiği bir süreci oluşturur. Popüler sinema alanında üretilen anlamlar, kültür endüstrilerinin söylemini onaylar niteliktedir. Film bunu hem içerik hem biçim düzeyinde gerçekleştirir. Biçim düzeyi yukarıda da ortaya koyulduğu gibi teknik ve estetik tercihleri içerir. Bu çalışmada, Netflix'in orijinal içeriklerinde jenerikler aracılığıyla inşa edilen ideolojik söylem, içerik ve biçim tercihleri betimsel olarak incelenerek görünür kılınmış; sistemin kültürel alanı ve bireyleri nasıl şekillendirdiği ve ürünler aracılığıyla kendi hegemonyasını nasıl meşrulaştırdığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2018), nitel araştırma metodunu doğal ortamda gerçekçi ve kapsamlı bir şekilde algıların ve olguların ortaya konulduğu bir araştırma süreci olarak tanımlar. Bu süreçte gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılır. Yazarlar, görüşme, gözlem ve doküman gibi veri toplama yöntemleriyle elde edilen verilerin detaylı ve kapsamlı bir incelemeye tabi tutulmasının, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine önemli katkıda bulunduğunu belirtir (s. 40-48).

Nitel araştırmada veriler, nicel araştırmada olduğu gibi sayılara indirgenemez ve asıl amaç, okuyucuya araştırılan konu hakkında betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 48). Neuman (2014), nitel araştırmaların bazen sayısal verilerden oluştuğunu belirtse de daha çok sözlü veya yazılı kelimeler, semboller, eylemler, sesler, fiziksel nesneler veya görsel imgeler (haritalar, fotoğraflar, videolar, vb.) gibi çeşitli veri türlerini içerdiğine dikkat çeker (s. 266).

Nitel araştırmacılar, nicel araştırmacılar gibi bir araştırma tasarlar, veri toplar, verileri analiz eder ve yorumlar. Bu adımlar sırasında mevcut kurama dayanmanın yanı sıra yeni kuramların oluşturulmasına da odaklanırlar (Neuman, 2014, s. 21-22). Creswell (2013) ise, nitel araştırma sürecinin geniş varsayımlarla ve araştırma konusunun yorumlayıcı/kuramsal bir çerçevesi ile başladığını belirtmektedir. Araştırma problemi

veya konu vurgulandıktan sonra, araştırmacı açık uçlu araştırma soruları sorar ve bu sorulara cevap vermek için çeşitli veri toplama yöntemleri kullanır. Toplanan veriler kodlanır; temalar, kategoriler ve daha büyük boyutlar halinde gruplandırılır ve yorumlanır (s. 65).

Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma yöntemi göz önüne alınarak, öncelikle ilk iki bölümde “Kültür Endüstrisi ve Sinema” ve “Jeneriklerin Filmlerde Kullanımı” başlıkları ile araştırmanın kuramsal ve kavramsal arka planı ele alınmıştır. Bu kapsamda birinci bölümde kültür endüstrisi eleştirisinin altyapısını ortaya koymak adına ilk olarak Frankfurt Okulu ve eleştirel teoriye değinilmiştir. Okul düşünürlerini kültür endüstrisi eleştirisini ortaya koymaya iten sebepler irdelendikten sonra kültür endüstrisi ve sinema ilişkisine değinilmiştir. Kültür endüstrisinde sinemanın konumu, oluşturduğu ekonomik ve ideolojik yapı ve sinemanın bu endüstride hangi amaçlara hizmet ettiği irdelenmiştir. Böylece “Kültür Endüstrisi Ürünlerinin Nitelikleri” başlığı altında belirlenen 9 temanın (standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılması yaratma ve tahmin edilebilirlik) altyapısı ortaya konmuştur. Bu bölümde ayrıca günümüzde kültür endüstrisini 90’lı yıllardan itibaren “yaratıcı endüstriler” olarak tanımlayan düşünürlerle birlikte bu endüstrileri kültür endüstrisinin yeni yüzü olarak tanımlayan düşünürlerin görüşlerine de yer verilmiştir. “Yaratıcı endüstriler” kavramını hazırlayan etmenler, fordizmden post-fordizme geçiş ve küreselleşme kavramları altında irdelenmiştir. Yaratıcı endüstrilerin kültür endüstrisinden farklı olmadığını ve kültür endüstrisinin etkisini daha da pekiştirdiğini belirten düşünürlerin görüşleri ön plana alınmıştır. Böylece yaratıcı endüstriler, kültür endüstrisinin yeni yüzü başlığı altında ele alınmıştır. Bu bölümün sonunda ise Netflix, bir kültür endüstrisi olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde ise jeneriklerin tanımına ve tarih içinde yaşadığı dönüşümlere kısaca değinildikten sonra film içinde nasıl ve nerede konumlandırıldıkları aktarılmıştır. Jenerikler tasarlanırken ve film içinde kullanılırken izlenen stratejilerin neler olduğu bu başlıklar altında irdelenmiştir. Böylece; analiz bölümünde, örnekleme kapsamında ele alınan film jeneriklerinde inşa edilen söylem ilk iki bölüm altında tartışılan kuramsal kısım ışığında görünür kılınmıştır. Örnekleme kapsamında toplanan ve analiz edilen jenerikler şu filmlere aittir: Red Notice, Don’t Look Up, Bird Box, Glass

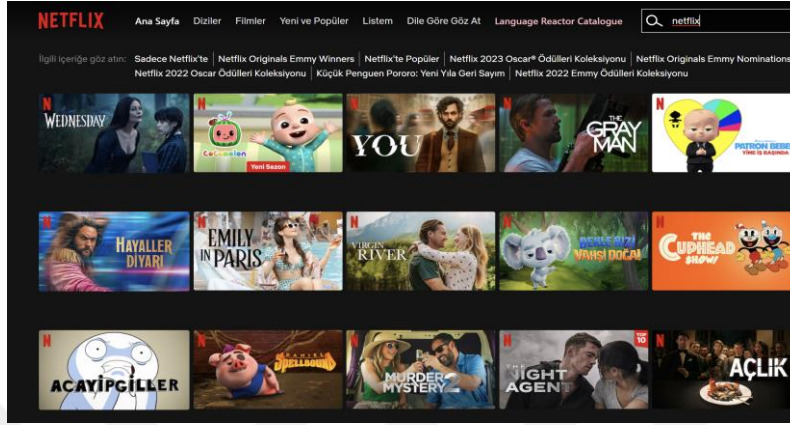
Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front ve Black Crab.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Netflix'in yapımcılığını üstlendiği veya münhasır haklarını satın aldığı filmler oluşturmaktadır. Nitel araştırma derinlemesine araştırmayı ve incelenen nesneyle özdeşleşmeyi gerektirdiğinden çok sayıda vakayı kaldıramaz. Bu nedenle birkaç vaka üzerinde yürütülen araştırma ile daha derine inilebilir (Corbetta, 2003, s. 49). Örneklem türü olarak ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş bir ölçüt listesi kullanılarak belirli bir özellik veya niteliğe sahip durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 122). Bu örnekleme yöntemi, araştırmacı tarafından çalışma konusuyla ilgili belirli bir nitelik taşıyan durumların araştırmaya dâhil edilmesini mümkün kılar.

Bu perspektifle örneklem kapsamında 10 adet film ele alınmıştır. 2018-2022 yılları arasını kapsayan bu filmler, Netflix tarafından çıkış tarihi itibarıyla ilk 28 gün içinde en çok izlenen filmler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda Netflix, bu filmleri en popüler içerikler olarak izleyiciye sunmuştur (Netflix Tudum, 2023). Kültür endüstrisi olarak sinemanın temel hedeflerinden biri çok fazla sayıda izleyiciye ulaşmak olduğu için en popüler içeriklerin seçilmesi araştırma açısından önemli gözükmektedir. Ele alınan bu filmler Netflix orijinal içeriğidir. Netflix, birçok dizi veya filmin yapımını gerçekleştirip münhasır haklarını satın aldığını belirtir. Bu tür içerikleri orijinal içerik olarak tanımlayan Netflix, bir film veya dizinin Netflix orijinal içeriği olup olmadığının anlaşılması için Netflix web adresinin ara yüzünde, içerik görsellerinin üzerinde "N" harfinin bulunmasıyla anlaşılabileceğini belirtir (Görsel 1). Netflix, arama kutusuna "Netflix" yazarak veya "netflix.com/originals" URL adresi ziyaret edilerek de Netflix orijinal içeriklerine ulaşılabilceğini ifade eder (Netflix, 2023b). Netflix ayrıca orijinal içerik olmayan diğer içeriklerin haklarını da lisanslamak için yapım şirketleriyle iş birliği yaptığını belirtir. Bu içerikler Netflix'te izleyiciye sunulur ancak orijinal içerik olarak tanımlanamaz ve belirli ülkelerde veya sadece sınırlı bir süre için yayınlanabilir (Netflix, 2023b). Netflix bünyesinde pek çok filmi barındırır bu nedenle oldukça geniş bir film yelpazesini izleyiciye sunar. Çalışmada Netflix orijinal içeriği olan filmler örneklem olarak seçilmiştir. Bu seçim, kültür endüstrisi ürünü olarak Netflix film jeneriklerinin

ideolojisini anlamak için en çok veri bulunabilecek örneklem çerçevesini sunmaktadır. Çünkü bu filmler Netflix'in kendi stratejisine ve ideolojisine uygun gördüğü ve bu nedenle de “N” harfiyle etiketleyerek (Netflix, 2023a) kendi markasıyla bütünleştirdiği ürünlerdir (Görsel 21).



Görsel 21: İçerik Görsellerinin Üzerinde Bulunan “N” Logosu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/05/2023)

Netflix, en çok izlenen filmleri “**English**” ve “**Non-English**” başlıkları altında kategoriye ayırır (Netflix Tudum, 2023). Bu kapsamda, çalışmanın çözümlenmesinde kullanılmak üzere “English” kategorisindeki 10 film içinden ilk 5 sıradaki, “Non-English” kategorisindeki 10 filminden de ilk 5 sıradaki film örnekleme kapsamına dâhil edilmiştir.

Örnekleme kapsamında hem “English” hem de “Non-English” kategorilerinden film seçilmesi Netflix’in küresel yapısından kaynaklanır. Küresel bir şirket olarak Netflix, abone sayısını artırmak için dünyanın pek çok noktasında film ve dizi yapım ve dağıtımında önemli rol üstlenir. Şirket, filmi üretmek isteyen ekiplere maddi destek sağlayarak hasılat ve kazanç stresi yaşamalarını da engelleyebilmekte ve ortaya çeşitlilik kazanmış olan ürünlerin çıkması beklenmektedir. Böylece, küresel bir şirket olarak Netflix, “sunduğu ürünler bakımından her ülkede farklılaşıyor mu?” yoksa “kültür endüstrisi bu ürünleri tektipleştiriyor mu?” sorularının cevabı da öngörülebilir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi seçilmiştir. Nitel araştırmalarda doküman incelemesi veri toplama metotlarından biridir. Doküman incelemesi aracılığıyla araştırmacı ihtiyaç duyduğu yazılı veya görsel materyalleri veri toplama aracı olarak ele

alabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189-190). Bu kapsamda örneklem kapsamında ele alınan film jenerikleri, dokümanları oluşturmaktadır. Bu jenerikler, belirlenen temalar çerçevesinde betimsel olarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada örneklem kapsamında “English” kategorisinde bulunan ilk 5 film ve “Non-English” kategorisinde bulunan ilk 5 film olmak üzere toplamda 10 film ele alınmış ve bu 10 filmin jeneriğine ait jenerikler çözümlenmiştir.

2021 yılı Red Notice, 2021 yılı Don’t Look Up, 2018 yılı Bird Box, 2022 yılı Glass Onion: A Knives Out Mystery ve 2022 yılı The Gray Man “**English**” kategorisinde ilk 5’te yer alır ve bu filmlerin tamamı ABD yapımıdır.

“**Non-English**” kategorisinde yer alan filmler ise Netflix’in küresel yapısından kaynaklı olarak farklı ülkeler tarafından üretilmiştir. 2022 yılı Norveç yapımı Troll, 2021 yılı Almanya yapımı Blood Red Sky, 2019 yılı İspanya yapımı The Platform, 2022 yılı Almanya yapımı All Quiet on the Western Front ve 2022 yılı İsveç yapımı Black Crab bu kategoride ilk 5’te yer alan filmlerdir.

Jenerikler kuramsal kısımda ortaya konan 9 tema (standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik) altında incelenmiştir.

Jenerikler 2 ana birime 9’ar alt birime ayrılarak veri toplanmıştır. Jenerikler çözümlenirken incelenen analiz birimleri şunlardır:

Tablo 2: Analiz Birimleri

Sinematografik Öğeler	Grafik Öğeler
Çerçeve kompozisyonu	Hareketli grafik düzenlemeler
Mizansen	Görsel efektler
Kamera hareketi	Tipografi
Ölçek ve açılar	Renk
Ses ve müzik kullanımı	Sembol ve motifler
Kurgu	Animasyonlar
Işık	Yazı tipi
Metin ve konumu	İllüstratif öğeler
Ritim	Form

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Bu çalışmada veriler, kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerinden hareketle belirlenen temalar aracılığıyla betimsel olarak çözümlenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2000), betimsel çözümlemeyi, elde edilen verilerin önceden belirlenen temalar doğrultusunda özetlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlamaktadır. Betimsel çözümlemenin amacının, elde edilen verileri düzenli ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya iletmek olduğunu belirten yazarlar, verilerin araştırma soruları ve kavramsal çerçevenin ortaya koyduğu temalar ekseninde organize edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu çerçevede veriler önce mantıklı ve anlaşılır bir şekilde betimlenir, ardından bu betimlemeler yorumlanır ve neden-sonuç ilişkileri irdelenerek birtakım sonuçlara ulaşılır. Betimsel analizde kavramsal çerçevede yararlanılan görüşler doğrudan alıntılarla da aktarılabilceği gibi analizde ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye dönük tahminlerde bulunulması araştırmacının yorumları arasında yer alabilir (s. 158- 159).

Yıldırım ve Şimşek (2000), betimsel analizin dört aşamadan meydana geldiğini belirtmektedir. İlk aşamada, analiz için kavramsal bir çerçeve oluşturulmalı ve verilerin hangi temalar altında organize edileceği belirlenmelidir. İkinci aşamada, kavramsal çerçeve ve temalar ile anlamlı ve uyumlu olabilecek veriler bir araya getirilmelidir. Üçüncü aşamada, bir araya getirilen veriler gerekirse doğrudan alıntılarla desteklenerek anlaşılır ve tekrara kaçmadan tanımlanmalıdır. Dördüncü aşamada ise tanımlanan bulguların kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek anlamlandırılması ve neden-sonuç ilişkisi gözetilerek nitelikli bir biçimde yorumlanmalıdır (s. 159)

Bu çalışmada kavramsal çerçeve kültür endüstrisi kuramıyla oluşturulmuştur. Kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerinden hareketle 9 tema belirlenmiştir. Bunlar standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik olarak isimlendirilmiştir. Örneklem olarak seçilen jenerikler bu temalar altında, analiz birimleri aracılığıyla incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler, kültür endüstrisi eleştirisi temel alınarak belirlenen aynı 9 tema altında yorumlanmıştır. Bu çalışmada kültür endüstrisi kuramının yol göstericiliğinde verilerin çözümlenmesi, Netflix tarafından “orijinal içerik” olarak tanımlanan filmlerin jeneriklerinin ideolojik bağlamının ve bu bağlamdaki işlevlerinin eleştirel bir perspektifle kavranabilmesine imkân vermiştir.

3.5. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği

Bu çalışmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlamak için alınan önlemler şöyle sıralanabilir:

1. Yöntem bölümünde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve çözümlenmesine yönelik bilgiler ele alınarak tutarlı bir metot izlenmiştir.
2. Çalışmanın kuramsal arka planı ve literatür taraması detaylı bir şekilde taranarak çözümlleme için uygun zemin hazırlanmıştır.



BÖLÜM 4: BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde örneklem kapsamında ele alınan Netflix film jenerikleri (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab) kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini ortaya konan temalar ekseninde incelenmiş ve bulgular ortaya konmuştur.

4.1. Netflix Film Jeneriklerinin Analizi

Jenerikler çözümlenirken kuramsal kısımda kültür endüstrisi ürünlerinin nitelikleri altında belirlenen 9 temadan (standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma, tahmin edilebilirlik) yola çıkılmıştır. Bu temaların değerlendirilebilmesi için 18 tane analiz birimi kullanılmıştır. Bu birimler şunlardır:

Sinematografik Öğeler: Çerçeve kompozisyonu, mizansen, kamera hareketi, ölçek ve açıları, ses ve müzik kullanımı, kurgu, ışık, metin ve konumu, ritim.

Grafik Öğeler: Hareketli grafik düzenlemeler, görsel efektler, tipografi, renk, sembol ve motifler, animasyonlar, yazı tipi, illüstratif öğeler, form.

4.1.1. Red Notice

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Rawson Marshall Thurber'ın yaptığı 2021 yılı ABD yapımı Red Notice, Netflix'in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde ilk sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: 200 milyon dolar

Gösterim Tarihi: 2021

Ülke: ABD

Netflix “Bu Film” Başlığı: Heyecanlı

Netflix'e Göre Filmin Türü: Aksiyon, Macera, Komedi

Jenerik Türü: Akan görüntü üzerine yerleştirilen

Jenerik Konumu: Filmin başlangıcında ve sonunda

Filmin Özeti: Red Notice, Interpol tarafından haklarında kırmızı bülten çıkarılan üç kişinin hikâyesini konu alan bir aksiyon, macera ve komedi filmidir. Filmde dünyanın en iyi sanat kaçakçılarından olan Nolan Booth (Ryan Reynolds), bir müzede sergilenen değerli bir sanat eserini çalmaktadır. Film jeneriğinde bu sanat eserinin (değerli taşlarla bezenmiş üç adet yumurta), Antonius tarafından Kleopatra'ya düğün günlerinde ölümsüz bağlılığının bir işareti olarak verildiği açıklanmaktadır. Bu yumurtalardan biri de İtalya'nın Roma şehrindeki bir müzede sergilenmektedir. Bu değerli yumurtalardan birini çalan Booth, peşine düşen güvenlik güçlerinden kurtularak izini kaybettirir ve dünyanın bir başka bölgesine kaçır. Booth'u yakalamak için Interpol tarafından görevlendirilen John Hartley (Dwayne Johnson), Booth'u yakalar ancak film içinde gelişen yeni olaylar Hartley ve Booth'u iş birliği yapmaya zorlar. Hartley ve Booth, birlikte hareket etmeye başladıklarında kendilerini dünyanın bir diğer ünlü sanat kaçakçısı, The Bishop (Gal Gadot) ile karşı karşıya bulacaklardır. The Bishop, filmde bu değerli yumurtaların peşine düşen bir diğer önemli isimdir. The Bishop, Booth'un çaldığı değerli yumurtayı ondan almak istemektedir.

Kendilerini bir dizi maceranın ortasında bulan bu üçlü birbirine güvenmek ve birlikte hareket etmek zorunda kalacaklardır. Film boyunca bu üçlünün birbirleriyle olan tartışmalarına şahit olunurken yine bu üçlü arasında gelişecek duygusal bağlılıklara da rastlanacaktır. Bu gelişmeler onları birlikte hareket etmeye zorlayacak ve tüm zamanların en önemli soygununu birlikte yürüteceklerdir.

Jenerik Analizi

Jenerikte genel plandan detay plana geçişler ve kamera objektifinin sürekli hareket halinde oluşu popüler sinemanın dikkati yönlendiren ve seyriciyi filmin içinde tutan standart anlatım biçimini yansıtır. Laboratuvarında bir haznenin içinde işleme tâbi tutulan sahte yumurtanın görüldüğü sahne ilk olarak genel planda gösterilir (Görsel 22). Kamera bu sahneyi çekerken hareket halindedir ve hazne ile yumurtayı hareketinin sonlarına doğru kadrajına almaktadır (Görsel 23). Sahne yaklaşık yedi saniye sürmektedir.



Görsel 22: Hazne ve Yumurtanın Genel Planda Gösterildiği Sahne

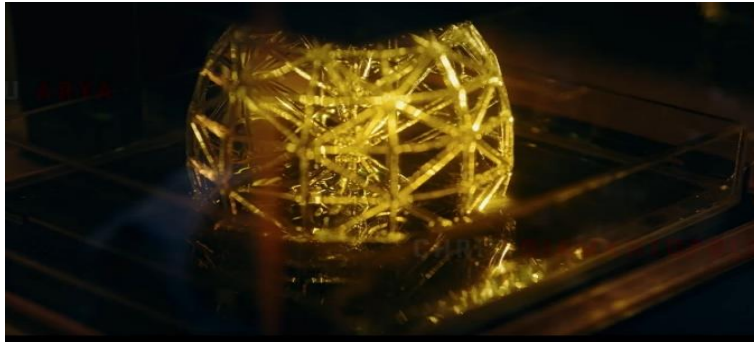
Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 23: Hazne ve Yumurtanın Hareket Halindeki Kamerayla Gösterildiği Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Hazne ve yumurtanın genel planda gösterildiği sahneden hemen sonra standart hale gelen detay plana geçiş hareketi gerçekleşir ve yumurta detay planda gösterilir (Görsel 24). Detay planda da kamera hareket halindedir ve bu sahne yaklaşık beş saniye sürer (Görsel 25).



Görsel 24: Yumurtanın Detay Planda Gösterildiği Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 25: Yumurtanın Hareket Halindeki Kamerayla Gösterildiği Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Jenerikte sığ alan derinliğinin pek çok yerde kullanılarak detayların ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülür. Bu tercihler hem popüler sinemanın **standart** anlatım biçiminin devamı hem de bu tarzın jenerik içinde standart hale gelmesi açısından önemlidir. “Music by Steve Jablonsky” başlığının belirlediği sahnede kamera objektifi, kadrajın ortasında bulunan sahte yumurtaya ait süsleme parçasına ve karakterin eline odaklanmıştır; kadrajın arka kısmını flulaştırarak sığ alan derinliği yakalanmıştır (Görsel 26). Böylece dikkat yönlendirilmiştir.



Görsel 26: “Music by Steve Jablonsky” Başlığı ve Sığ Alan Derinliği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

“Costume Designer Mary Vogt” başlığının belirlediği sahnede ise kamera objektifi, kadrajın ortasında bulunan ve detay planda gösterilen yumurta parçasına ve bu parçanın işlenmesinde kullanılan alete odaklanırken, kadrajın arka ve alt kısımlarını flulaştırmıştır (Görsel 27).



Görsel 27: “Costume Designer Mary Vogt” Başlığı ve Sığ Alan Derinliği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Jenerik içinde siyah arka plan veya koyu tonlara sahip atmosfer üzerine yerleştirilen başlıklara da rastlanır. Bu başlıkların genel olarak filmde yer yalan önemli yıldız oyuncularından, yapımcı şirketlerin isimlerinden, filmin yapımında emeği geçen teknik ekipten veya filmin isminden oluştuğu görülür. Yukarı doğru akan jenerikte de siyah arka plan kullanılır. Siyah renk ve koyu atmosferin kullanımı sıkça tekrarlanarak standart bir hal almıştır. Görsel 28’den görüleceği üzere pek çok önemli başlık siyah arka plan veya koyu atmosfere sahip görüntü üzerinde izleyiciye aktarılır. Başlıklar siyah arka planla birlikte daha fazla vurgulanır (Görsel 28).



Görsel 28: Siyah Arka Plan ve Koyu Atmosfer Kullanımı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Jeneriğin aktığı süre içinde Kleopatra'nın yumurtasının kopyasını üreten kişinin yüzü görülmemektedir. Jeneriğin pek çok sahnesinde karakterin dekadraj ile gösterildiği görülür. Karakterin sadece eli görünür (Görsel 29).



Görsel 29: Karakterin Yalınca Elinin Görüldüğü Sahneler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Kadraj daha çok yumurtanın nasıl üretildiği ile ilgilenir. Ancak karakterin yüzünün bilinçli olarak gösterilmediği ve merak duygusu yaratılmaya çalışıldığının anlaşıldığı iki sahne vardır. Bu sahnelerden ilki kadrajın yumurta içinde konumlandırıldığı sahnedir (Görsel 30). Kameranin görüş açısı yumurtanın içinden dışına doğrudur. Bu sırada karakter tarafından bir sprej yardımıyla yumurtaya son detaylar kazandırılır. Kadraj sprejin ucuna odaklandığından karakter flu haldedir. Spreyi sıkın kişinin yüzünde koruyucu bir maske de bulunur. Bu nedenle karakterin yüzü hiçbir şekilde seçilememektedir. Ardından karakter spreji sıkmaya başlayarak kadrajın dışarı ile bağlantısını keser. Jenerik boyunca bu kişinin yüzünü görmeyen izleyicinin filme dair merak duygusu tetiklenerek **arzusu kıskırtılmaya** çalışılır.



Görsel 30: Yüzü Flu ve Maskeli Kişinin Kameraya Sprey Tuttuğu Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

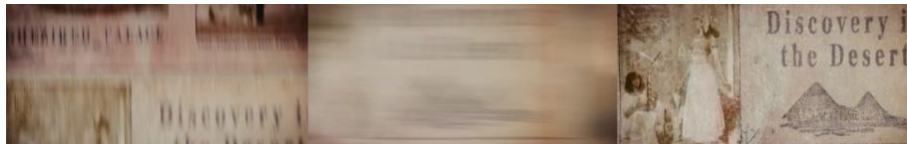
Jeneriğin ikinci görüntüsünden itibaren bir dış ses jeneriğe dâhil olmaktadır. Dış sesin, “Asırlar boyu bu yumurtaların birer efsane, söylenti olduğu düşünüldü” ifadelerini dile getirdiği sahnede kamera hızlı hareketlerle bir gazete küpüründen başka bir belgeye doğru **hızlıca** geçiş yapar (Görsel 31). Geçiş yapılırken hızı simgeleyen efekt de kullanılır.



Görsel 31: Belgeler Arası Hızlıca Geçiş 1

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Ardından dış ses, “Ancak 1907'de, Kahire'nin hemen dışında, bir çiftçi iki tanesini topraktan çıkardı” ifadelerini kullanır. Görüntü bu esnada üzerinde bulunduğu belgeden bir başka belgeye atlar (Görsel 32). Dış ses, bu ifadeleri kullanmaya devam ederken kamera objektifi, Arapça harflerin yazılı olduğu bir gazete küpürüne ve bu küpürün detaylarına hızlıca geçiş yapar (Görsel 33). Hız efekti bu geçişlerde de görülür. Tüm bunlar yaklaşık sekiz saniye içinde gerçekleşir.



Görsel 32: Belgeler Arası Hızlıca Geçiş 2

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 33: Belgeler Arası Hızlıca Geçiş 3

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Red Notice’ın film jeneriğinin tamamında sans-serif yazı tipi kullanılmıştır (Görsel 34). Sans-serif yazı tipleri serifli yazı tiplerine göre daha az ince ayrıntıya sahip oldukları için ekranda daha temiz görünür. Daha fazla detay içeren serif yazı tipleri, dijital ekranlarda yaşanacak problemlerden çok etkilenir. Çünkü düşük çözünürlüklü ekranlar bu yazı tipi türünün ince ayrıntılarını işleyememektedir. Bu da piksel yoğunluğunun düşük olacağı bir ekranda yazı tipinin okunurluğuna olumsuz etki etmektedir (Josephson, 2008, s. 68).

“Netflix Presents” başlığında, izleyicinin harfleri daha rahat seçebilmesi sağlanmış ve başlığın kolay okunabilmesine fırsat verilmiştir. Bu tür bir kompozisyonda yazı tipleri her zaman tek başına yeterli olmayabileceği gibi başlıkta kullanılan renge yakın renkte bir arka planın seçilmesi veya yoğun görsel öge içeren bir arka planın varlığı, izleyicinin dikkatini dağıtabilir. Filmde başlık arkasına yerleştirilen siyah arka plan, kırmızı ve beyaz renk ile uyum sağlamış ve kolay anlaşılır bir kompozisyon oluşturulmuştur (Görsel 34). Başlık yaklaşık dört saniye içinde belirip kaybolmaktadır. Hızlı bir geçişe sahip olan başlığın basit ve anlaşılır bir yazı tipine sahip olması ve bunun siyah arka planla desteklenmesi, bu hızlı geçişin yaratabileceği olumsuzlukları absorbe ederek izleyicinin başlığı kısa sürede hazmetmesine yardımcı olur.



Görsel 34: “Netflix Presents” Başlığında Kullanılan Renkler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Jenerik başlıkları, film içinde izleyicilerin kolay fark edeceği noktalar üzerine konumlandırılmıştır. Örneğin, devenin piramit yamacında görüldüğü sahnede gökyüzü,

kadraj içinde büyük bir alanı kaplamaktadır (Görsel 36). Yaklaşık beş saniye süren bu görüntüde kadraj, sabit ve hareketsiz bir durumda olduğundan gökyüzündeki boş alan, hacmini korumaya devam etmektedir (Görsel 35). Gökyüzü üzerinde belirmeye başlayan “A Film By Rawson Marshall Thurber” başlığının hacmi bu boşluğun neredeyse tamamını kaplayacak şekilde büyümektedir (Görsel 35). Başlık, akışkan ve hareketli bir yapıda olduğu için daha fazla göze çarpmaktadır. Tüm bunlar başlığın **kolay okunabilir** olmasını sağlamıştır.



Görsel 35: Jenerikten İlk Görüntü ve Değişmeyen Objektif Açısı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 36: “A Film by Rawson Marshall Thurber” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Film içindeki jenerik başlıkları ve bu başlıklar üzerinde kullanılan semboller, izleyicinin olay örgüsünü daha rahat anlaması ve kavramasına yardımcı olur. Filmin olay örgüsünün Rusya'da geçmeye başlayacağı sahne başlangıcında, “RUSSIA” başlığının yaklaşık beş saniye boyunca kadrajın neredeyse tamamını kaplayacak büyüklükte akan görüntü

üzerine yerleştirildiği görülür. Başlık izleyicinin kolay okuyabileceği bir boyuttadır. (Görsel 37). Dikkatli bakıldığında başlığı oluşturan harfler üzerinde Rusya ile özdeşleşen semboller (tarihi mimari yapılar) görülür (Görsel 38). Başlık, başlık üzerindeki semboller ve arka plandaki soğuk ve karlı atmosfer, Rusya imajının izleyici zihninde daha kolay canlanmasını sağlar.



Görsel 37: “RUSSIA” Başlığının Büyük Alana Yayılması

Kaynak: <https://www.netflix.com> E.T. 05.01.2023



Görsel 38: “RUSSIA” Başlığındaki Harflerin Semboller Barındırması

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Benzer bir örneğe, filmin Mısır’ın başkenti Kahire’de geçmeye başlayacağı sahnede rastlanmaktadır. “CAIRO” başlığı kadrajın neredeyse tamamını kaplamış durumdadır ve yaklaşık dört saniye görüntü üzerinde kalmaktadır (Görsel 39). Başlığı oluşturan harfler detaylı incelendiğinde Antik Mısır hiyerogliflerinin ve resimlerinin harfler üzerine yerleştirildiği görülmektedir (Görsel 40). Kadraj, Mısır’ı havanın kararmış olduğu bir

zaman diliminde görüntülemektedir. Kadrajın en solunda yukarıdan aşağıya doğru genişleyen bir silüet görülür. Bu silüetin piramit olduğu açıktır (Görsel 39). Tüm bu detaylar izleyicinin filmin olay örgüsünü daha kolay anlamlandırmasına ve detaylar arasındaki bağlantıları daha rahat kurmasına imkân vermektedir.



Görsel 39: “CAIRO” Başlığının Büyük Alana Yayılması

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 40: “CAIRO” Başlığındaki Harflerin Semboller Barındırması

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Jeneriğin ilk sahnesinde dış ses, “Antonius ile Kleopatra'nın trajik aşk hikâyesini pek çok kişi bilir” sözlerini dile getirmiştir. Bu dış ses ile senkronize bir şekilde Antik Mısır dönemine ait olan ve üzerinde hiyeroglif ve resimlerin bulunduğu bir görüntü gösterilir (Görsel 41). Kamera objektifi bu görüntüyü yaklaşık iki saniye gösterirken görüntüye yavaşça yaklaşır. Genel planda görülen bu görüntüde oldukça fazla detay bulunmaktadır. Hemen ardından kadraj, detay plana geçerek bu görüntünün ayrıntılarını izleyicilere aktarır. Detay planda, duvar üzerine resmedilen ve Antonius ile Kleopatra'yı simgeleyen

görüntü bulunur (Görsel 42). Çok fazla detay içeren bu görüntü yaklaşık 2 saniye içinde kaybolur.



Görsel 41: Antik Mısır’a Ait Öğeler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



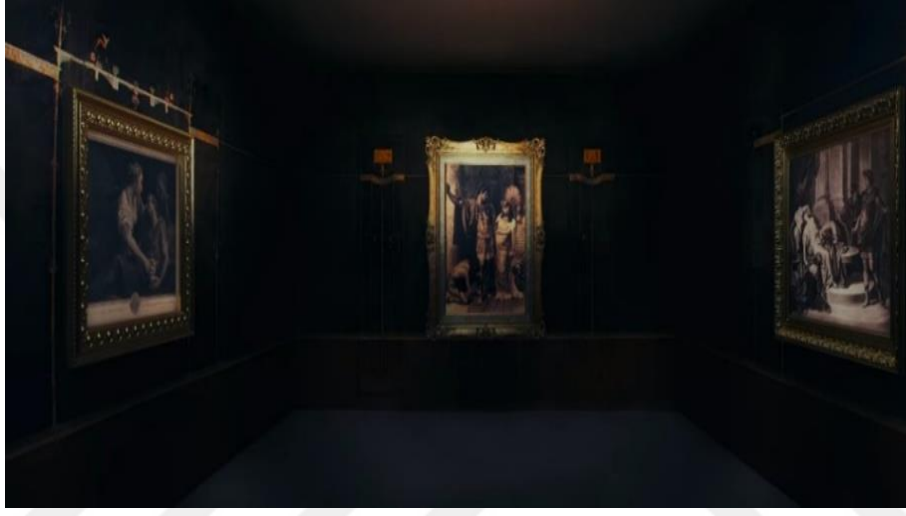
Görsel 42: Antonius ve Kleopatra Detayı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Bir sonraki sahnede dış ses, “Gözü kara Romalı general, büyüleyici Mısır kraliçesine deli gibi âşık olur” ifadesini kullanmıştır. Bu ifadelerle eş zamanlı olarak tarihi tabloların bulunduğu bir mekân ve bu mekânda bulunan Antonius ve Kleopatra’nın resmedildiği tablo görüntüye gelir (Görsel 43, Görsel 44). Sırasıyla iki görüntü de yaklaşık iki saniye içinde belirip kaybolur. Dış ses, “Mısır kraliçesi” ifadesini kullandığı anda görüntüde Kleopatra isminin hareketli görsel efektler ile yaklaşık iki saniyelik bir zaman dilimi içinde vurgulandığı görülür (Görsel 45). Tam bu esnada arka planda yükselen müzik sesi de eş zamanlı olarak görüntüye dâhil olur. Böylece müzik, dış ses ve görüntü ile ahenk

içinde hareket ederek izleyicinin filmin atmosferini daha iyi anlamasına ve hikâyenin akışını daha net bir şekilde takip etmesine olanak sağlar.

Filmin ortaya koyduğu mesajların daha net bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlayacak görsel materyallerin (fotoğraf, video, tarihi tablolar, gazete küpürleri vs.) bu dış ses ile senkronize olarak aktarılması, film jeneriğinin zihinlerde daha kalıcı bir şekilde yer edinmesine olanak sağlamaktadır. Böylece dış ses ile aktarılanlar, izleyicinin zihninde somutlaştırılmaya çalışılmaktadır.



Görsel 43: Tabloların Bulunduğu Mekân

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 44: Antonius ve Kleopatra'nın Aşkını Simgeleyen Tablo Detayı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 45: Kleopatra'nın İsminin Grafiksel Olarak Tasarlanması

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Thurber'in isminin filmin başlangıç jeneriği içinde üç kez verildiği görülür. Bu üç kullanımda da Thurber'in ismi filmde üstlendiği farklı unvanlar eşliğinde gösterilmektedir. Thurber'in isminin kullanıldığı arka planlar, ismin vurgusunu daha da artıracak niteliktedir. İsmi bulunduğu başlık ilk olarak, piramit, deve ve çöl öğelerinin görüldüğü sahne üzerinde belirir (Görsel 46). Bu sahnede "A Film By Rawson Marshall Thurber" başlığıyla bir Thurber filmine atıfta bulunulur. Bu sahnede başlık, yavaş hareketlerle gökyüzü üzerinde yayılıp büyür. Başlık, solda gökyüzünün başladığı noktadan sağda piramidin başlangıç noktasına kadar enlemesine konumlandırılmıştır. Beyaz arka planda kırmızı renk ile vurgulanan Thurber'in ismi oldukça net okunmakta ve izleyiciye bir Thurber filmi izleyecekleri **vaadi** net bir şekilde verilmektedir.

Aynı sahnede göze çarpan bir nokta daha bulunmaktadır (Görsel 46). Kervanın önünde bulunan devenin üzerinde yer alan kişinin, arkasında bulunan kervanın kılavuzluğunu veya önderliğini yaptığı çıkarımı yapılabilir. Rawson Marshall Thurber'in isminin jeneriğin ilk görüntüsünde bu görüntüler eşliğinde verilmesi, filme klavuzluk veya önderlik yaptığıyla ilişkilendirilebilir. Burada analogik bir ilişki söz konusudur. Başlıktaki "A film by" ifadesi de izleyicilere filmin arkasındaki yaratıcı gücün kim olduğunu göstermiş olur. Bu kompozisyon izleyicilerin çıkarım yapmasına yönelik bir pazarlama stratejisi olarak kullanılır.



Görsel 46: “A Film by Rawson Marshall Thurber” Başlığının Bulunduğu Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Thurber, isminin yer aldığı diğer bir sahnede ise filmin üreticisi olarak aktarılmaktadır. Bu sahnede karakter tarafından üretilen sahte yumurtaya sprey sıkılarak son şekli verilir. Bu esnada kadrajın yumurta içinden dışarıya bakacak şekilde konumlandırıldığı görülür. Karakterin spreyi yumurta üzerine sıkarak kadrajın görüş açısını karatmasıyla eş zamanlı olarak Thurber’ın ismi de belirmeye başlar. Kadrajın görüş açısının tamamen kararmasıyla Thurber’ın ismi daha net seçilebilecek bir arka plan üzerinde vurgulanmış olur (Görsel 47). Bunlar yaklaşık altı saniye içinde gerçekleşir. İzleyiciye bir Thurber filmi izleyecekleri vaadi ikinci kez vurgulu bir biçimde aktarılır.



Görsel 47: “Produced by Rawson Marshall Thurber” Başlığının Bulunduğu Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Thurber’ın başlangıç jeneriğinde isminin görüldüğü bir diğer sahne karakterin laboratuvarından çıkış yaptığı sahnedir. Filmin hem yazarı hem de yönetmeni olan Thurber,

bu ünvanlar ile sahnede gösterilir. İşini bitiren karakter, çıkarken lambayı kapatır. Lambanın kapanmasıyla senkronize biçimde anında kararan görüntü üzerinde Thurber’in ismi verilir (Görsel 48). Başlık, yaklaşık üç saniye içinde kaybolur. Laboratuvardan çıkan karakterin işini bitirip çıkması ile Thurber’in isminin yazar ve yönetmen ünvanlarıyla eş zamanlı olarak belirmesi anlamlıdır. Çünkü odadaki kişi işini bitirmiş ve yumurtayı üretmiştir. Bu, Thurber’in senaryoyu yazıp işini bitirmesiyle ilişkilendirilebilir. Thurber, yazar ve yönetmen olarak işini bitirmiş ve artık filmi izleyiciye bırakmıştır.



Görsel 48: “Written and Directed by Rawson Marshall Thurber” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Sinemanın endüstriyel bir yapıya bürünmesinde yıldız oyuncular ve film türleri kadar önemli bir faktör olan yönetmenlik, izleyicileri filmlere çeken unsurlardan biridir. Yönetmenler, filmlerindeki özgün yaklaşımlarla ve kültür endüstrisinin amaçlarına uygun yapımlarla kendilerine sadık bir izleyici kitlesi oluşturabilirler (Şahin, 2021, s. 361). Dolayısıyla yönetmen, tarzıyla hayran kitlesine filme dair vaatler sunar. Bu vaatler, filmin türü veya filmde oynayacak oyuncuların popülerliği ile bağlantılıdır. Filmin hem yazarı hem yönetmeni hem de üretimcilerinden olan “Rawson Marshall Thurber”, izleyiciye aksiyon veya macera vaat etmektedir. Thurber’in yönetmenliğini yaptığı 2016 yılı Central Intelligence ve 2018 yılı Skyscraper filmleri de aksiyon türündedir. Her iki filmde de dikkat çeken bir detay vardır; Red Notice’da olduğu gibi bu iki filmin başrolünde de “Dwayne Johnson” oynamaktadır. Dolayısıyla bu filmde de yine bir yıldız oyuncu olabileceğine dair his yaratılır.

Nitekim Red Notice filminde oynayacak üç önemli yıldız oyuncunun ismi jenerikte göze çarpacak bir biçimde kullanılır. Bu isimler; Dwayne Johnson, Ryan Reynolds ve Gal Gadot’tur. Dış ses Antonius ile Kleopatra arasındaki aşkın kronolojisini anlatmaya devam

ederken akan görüntü birden yerini siyah arka plana bırakır ve bu arka plan üzerinde filmin jeneriğinde alışık olunan başlık tipi belirir. Filmin yıldız aktörü Dwayne Johnson’ın ismi, kırmızı ve beyaz rengin tercih edildiği bir başlıkla siyah arka plan üzerinde belirip büyümeye ve yaklaşmaya başlar. Yaklaşık üç saniyelik hızlı bir geçişle başlık tekrar kaybolur ve siyah arka plan yerini tekrar film görüntüsüne bırakmaya başlar (Görsel 49, 50).



Görsel 49: “Dwayne Johnson” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 50: “Dwayne Johnson” Başlığı Sonrası Beliren Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Siyah arka planın kaybolarak yerini tekrar görüntüye bıraktığı sahneden hemen sonra, Ryan Reynolds’un ismi siyah arka plana tekrar geçilmesiyle belirir ve büyür. Yaklaşık üç saniye görüntüde kaldıktan sonra kaybolmaya başlar. Bu esnada arka plan daha isim tam olarak kaybolmadan yerini görüntüye bırakır (Görsel 51). Bu döngü Gal Gadot’un ismiyle son kez tekrar eder. Gadot’un ismi, görüntünün kararmaya başlamasıyla belirir. Siyah arka planda yaklaşık üç saniye kalır ve kaybolmaya başlar (Görsel 52).



Görsel 51: “Ryan Reynolds” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 52: “Gal Gadot” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Burada Johnson, Reynolds ve Gadot’un isminin siyah arka plan üzerinde verilmesinin önemine değinmek gerekir. Jeneriğin büyük bölümünde dış sesin aktardıkları ile senkronize biçimde hızlı geçişler bulunur. Görüntü, dış sesin aktardıklarını izleyiciye detaylı ve hızlı bir biçimde kanıtlamaya çalışır. Bu üç oyuncunun isminin hızlı geçişlere sahip olan görüntüler üzerinde verilmesiyle isimler dikkatlerden kaçabilir. Ancak jenerikte bu oyuncuların ismi siyah arka plan üzerinde verilerek bu riskin önüne geçilmiştir. Böylelikle filmde, yıldız aktörlerin yer alacağı bilgisi izleyiciye daha vurgulu bir biçimde aktarılmıştır. Şahin (2021), filmde yıldız oyuncuların bulunmasının filme rağbeti artırmada önemli bir unsur olduğunu belirtir (s. 358). Büyük hayran kitlesine sahip yıldız oyuncuların filmin kadrosunda yer alacak olması, izleyicilerin ilgisini çekebileceği gibi filmi üretenler için de risk faktörünün en aza indirildiği anlamını taşır.

Filmin başlangıcında yer alan jeneriğinin pek çok sahnesi, filmin hikâyesine, karakterlerine ve atmosferine yönelik **ipuçları** taşımaktadır. Bu ipuçlarından ilki, film jeneriğinde yer alan başlıkların yazı tipinde (siyah arka planda yukarı doğru akan jenerik hariç) kırmızı rengin tercih edilmesidir (Görsel 53). Literatürde renklerin psikolojik etkilerine yönelik birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Kırmızı renk, bireyler üzerinde uyarıcı bir etkiye sahip olmakla birlikte onları harekete geçiren bir renk özelliği de taşımaktadır. Siyah üzerinde kullanıldığında şiddete ve ateşe atıfta bulunur (Ceylan, 2016, s. 322). Özdemir (2005), kırmızı rengin hırsı, tutkuyu, kaosu ve kızgınlığı da

simgelediğini belirtir (s. 392). Nitekim Red Notice’da kişisel hırs ve tutkuları yüzünden sanat eserlerini çalan ve kaos ortamı oluşturan oyuncular bulunmaktadır. Bu ipuçları aynı zamanda filme dair vaatlerdir.

Filmin bir sahnesinde (Interpol’un Booth’un Bali’de saklandığı evi kuşatıp, Booth’u tutukladığı sahne) Hartley, Booth'a babasının sevgisine layık olabilmek için bu kaçakçılık mesleğini yaptığını söyler. Yine bir başka sahnede, The Bishops ile istihbarat analisti arasında geçen konuşma dikkat çekicidir. The Bishops, istihbarat analistine asla rahatlayıp hayatı akışına bırakmadığını söyler. Kazanmaya ve alanında en iyi olmaya çok odaklandığını da ayrıca belirtir. Dolayısıyla film oyuncularının bu duygu durumları, kırmızı renk ile ilişkilendirildiğinde anlamlı bir karşılık bulur.



Görsel 53: Jenerik Başlıklarında Kullanılan Renkler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Red Notice’ın jeneriğinde bazı film başlıkları ve görüntüler arasında bir analogi söz konusudur. Filmin kurgu yönetmenlerinin isminin görüldüğü sahne bunun önemli bir örneğidir. Bu sahnede görüntüdeki karakter, bir cımbız yardımıyla sahte yumurtanın süslemesinde kullanılacak değerli bir taş, dikkatli bir biçimde süslemede kullanılacak daha büyük bir parçanın üzerine yerleştirmeye çalışırken görülür ve bu görüntü yaklaşık

beş saniye sürer (Görsel 54). Kamera, cımbız arasında bulunan taş odağına alır ve onun hareketini takip eder. Sonrasında taş daha büyük olan parça üzerine yerleştirilir. Kurgu yönetmenlerinin isimlerinin bu görüntü üzerinde kullanılması oldukça anlamlıdır. Kurgu yönetmenleri, bir filmin çekimlerinin filmin hikâyesine ve yönetmenin vizyonuna en uygun şekilde kesilmesinden, düzenlenmesinden ve bir araya getirilmesinden sorumludur (Deguzman, 2022). Titiz bir çalışma sonucunda filme dair öğelerin detaylı bir şekilde birleştirilerek kurgulanması kurgu yönetmenleri sayesinde. Yani kurgu yönetmenleri, film yapım sürecinde önemli rol oynayan kişilerdir ve filmin son halinin oluşturulmasında büyük sorumluluk taşırlar. Görüntüde bir cımbız yardımıyla taşınan değerli taşın oldukça dikkatli bir şekilde diğer parça üzerine yerleştirildiği görülür. Filmin düzenlenmesinde ve parçaların bir araya getirilmesinden sorumlu olan kurgu yönetmenlerinin isimlerine bu sahne aracılığıyla göndermede bulunulur. Ayrıca bu sahne aracılığıyla izleyiciye oldukça iyi kurgulanmış bir filmin onları beklediğine dair ipucu verilmiş olur.



Görsel 54: Editörlerin İsminin Verildiği Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Bir piramidin yamacında hareket eden devenin görüldüğü sahnede (Görsel 55), filme dair ipuçları bulunur. İlk ipucu, sahnede görülen piramit, çöl ve deve öğelerinin Mısır ile ilişkili olduğu ve filmin Mısır ile bağlantılı olabileceğidir. İkinci ipucu ise görüntüde yer alan piramit görselinin filmin türüyle bağlantılı olmasıdır. Piramitler, yıllardır birçok yönüyle gizemini koruyan yapılardır ve burada gizem filme dair anahtar bir kelimedir. Filmde de Kleopatra'nın üçüncü yumurtasının nerede olduğunun gizemini koruduğu ifade edilmekte ve filmin hikâyesi bu gizem çerçevesinde şekillenmektedir. Bu ipuçları aynı zamanda filmin türüne ve konusuna dair vaatler sunar.



Görsel 55: Piramidin Filme Dair İpuçları Vermesi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Görüntü üzerinde kullanılan yazı tipine bakıldığında bir harf haricinde diğer tüm harflerin benzer kullanıldığı görülmektedir. “Rawson” isminde bulunan “W” harfi ortadan ikiye ayrılarak iki adet “V” haline getirilmiş ve iç içe geçirilmiştir (Görsel 56). Harf ters çevrildiğinde, yan yana duran bu iki parçanın piramidin geometrik şeklini anımsattığı görülmektedir (Görsel 57). Filmin sonunda siyah arka planda yukarı doğru akacak olan jenerik dışında, filmin devamında kullanılacak başlıkların tamamında “W” harfi, yukarıda betimlenen tarzda kullanılmaktadır. Bu bağlamda “W” harfinin filmin konusuna dair ipucu verdiği ve filmin konusuyla ilintili olabileceği çıkarımı yapılabilir. Çünkü piramitler uzun yıllardır gizemini koruyan yapılardır. Jenerikte piramide dikkat çekilmesi filmin gizem temasını içerebileceğine yönelik ipucudur. Bu ipucu aynı zamanda filmin temasına dair vaat sunar.



Görsel 56: “Rawson” Kelimesi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 57: “Rawson” Kelimesine Tersten Bakış

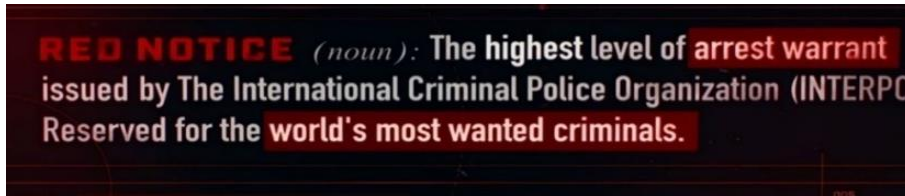
Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Filmin giriş sahnesine geçilmeden hemen önce filmin isminin görüldüğü sahnede, laboratuvarın ışığını ve kapısını kapatan karakter, mekânın kararmasını sağlar ve filmin ismi belirmeye başlar. Siyah arka planda beliren filmin ismi, hemen sonrasında bilgisayar ortamında düzenlenen grafik öge yoğunluklu bir akış içine yerleştirilmiştir. Bu görüntü yaklaşık 13 saniye sürmektir (Görsel 58). Bu akış, kırmızı ve siyah renk tonlarının kullanıldığı bir arka plan üzerinde gerçekleşmektedir. Arka plan üzerinde parmak izi sembolüne rastlanır (Görsel 60). Red Notice başlığı ise bilim kurgu ve polisiye filmlerde güvenlik güçlerinin suçluları takip ettikleri sistem ara yüzüne benzer bir arayüz üzerine yerleştirilmiştir (Görsel 60). Bu arayüz üzerinde Red Notice’ın sözlük tanımı yapılmaktadır (Görsel 61). Tanım yapılırken yazıdaki Arrres warrant” (tutuklama kararı) ve “world’s most wanted criminals” (dünyanın en çok aranılan suçluları) kelimelerin arka planının kırmızı renk ile vurgulandığı görülmektedir (Görsel 59). Tüm bu unsurlar, filmin hikâyesine ve temasına dair izleyicilere ipuçları verdiği gibi filmin akışı hakkında vaatler sunmaktadır.



Görsel 58: “Red Notice” Başlığının Grafiks Akış İçinde Verilmesi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 59: “Red Notice”ın Sözlük Tanımında Yapılan Vurgulamalar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 60: Parmak İzi Dokusu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 61: “Red Notice”ın Sözlük Tanımı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Film jeneriğinde reklam üretme amacıyla kullanılan öge ve vurgularla sıklıkla karşılaşılır. “Netflix Presents” başlığının bulunduğu sahnede “Netflix” kelimesinde kullanılan yazı tipinin boyutunun, hemen yanındaki “Presents” kelimesine göre daha büyük olduğu fark edilmektedir (Görsel 62). Yani “Netflix” kelimesi, “Presents” kelimesine göre daha vurgulu kullanılmıştır. Burada bir **reklam** stratejisinden söz edilebilir. Bu vurguyla izleyiciye kendilerini bir “Netflix” filminin beklediği tekrar hatırlatılmaktadır.



Görsel 62: “Netflix Presents” ve Yazı Tipi Boyutu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Film jeneriğinde, dış ses devreye girdiği andan itibaren izleyiciye bir hikâye anlatılır. Hikâye anlatılırken, görüntüde beliren görseller, dış sesin anlattıklarını desteklemektedir. Dış ses devreye girdiği sahnede Antonius ile Kleopatra'nın trajik aşk hikâyesini pek çok kişinin bildiğini ifade eder. Bu ifadesiyle birlikte sahnede Antik Mısır hiyerogliflerinin ve çizimlerinin bulunduğu bir duvar genel planda görülür (Görsel 63). Bu duvarda bulunan öğeler Mısır'ı dolayısıyla hikâyede anlatılan Mısırlı Kleopatra'yı simgeler. Hemen ardından kadraj, bu duvarı yakın planda gösterir. Bu planda Antonius'un diz çökmüş şekilde, karşısında bir taht üzerinde oturan Kleopatra'yı selamladığını gösteren bir görsele rastlanır (Görsel 64). Bu hikâye izleyiciye gerçek hayatta yaşanmış gibi aksettirilir. İzleyici, karşılaştığı bu görsellerle birlikte filmin hikâyesine inandırılmaya çalışılmaktadır. Dış ses ile bir uyum mevcuttur ve verilen bu detaylarla yaratılacak hikâyenin inandırıcılığı sağlanır.



Görsel 63: Antik Mısır'a Ait Öğelerin Genel Planda Görüldüğü Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 64: Antonius İle Kleopatra'yı Simgeleyen Şekillerin Bulunduğu Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Bir sonraki sahnede dış ses, gözü kara Romalı generalin, büyüleyici Mısır kraliçesine deli gibi âşık olduğunu dile getirir. Bu dış ses ile uyumlu olarak kamera, Romalı generalin bir mekân içinde sergilendiği tabloyu genel plandan yakına doğru hareket ederek gösterir (Görsel 65). Hemen ardından bu tablo detaylı bir şekilde yakın plan ile gösterilir (Görsel 66). Tabloda Antonius ve Kleopatra'nın simgelendiği bir çizim görülür. Böylelikle hikâye, dış ses ve görsellerle izleyicinin zihnine iyice yerleştirilmektedir.



Görsel 65: Antonius ve Kleopatra'nın Resmedildiği Tablonun Bulunduğu Mekân

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 66: Antonius ve Kleopatra'nın Resmedildiği Tablonun Detayı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Dış ses devamında her ikisinin de (Antonius ve Kleopatra) diğeri olmadan yaşamaktansa kendi canlarını almayı yeğlediğini ifade ederken Kleopatra ve Antonius'un ölümünün gösterildiği tablolar sırasıyla gösterilir (Görsel 67, Görsel 68).



Görsel 67: Kleopatra'nın Ölümünü Resmeden Tablo

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 68: Antonius'un Ölümünü Resmeden Tablo

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Antonius'un tabloda görüldüğü sahne genel planda çekilmiştir (Görsel 68). Ancak hemen sonrasında bu tablo detay plan ile görüntülenir. Detay plan gösterildiğinde kamera objektifi yukarıdan aşağıya doğru hareket halindedir (Görsel 69). Kadraj en aşağıya ulaştığında önemli bir detay dikkat çekmektedir. Bu detayda Antonius'un yaralı olan karnına bez tutan bir kadın ve bu kadının tuttuğu bezin altında bir yumurta olduğu görülür (Görsel 70). Görüntüde bunlar gösterilirken dış ses ise görüntülerle eş zamanlı olarak "Devrin en arzulanan ganimeti ve çözülmemiş muammasının gizli öyküsünü ise pek az kişi bilir: Kleopatra'nın üçüncü yumurtasının gizemi" ifadelerini kullanır. Dış ses "yumurta" kelimesini kullanıldığı an kamera tablonun en altında bulunan yumurtaya odaklanır (Görsel 70). Arka planda çalan müziğin ritmi de değişerek görüntüdeki olayın ciddiyetini artıracak tona erişir. Tabloda böyle bir yumurta olduğu gerçeği aktararak hikâyenin gerçekten yaşanmış olduğu hissi verilir. Ancak görüntüde gösterilen tablonun orijinalinin aslında böyle olmadığı anlaşılır. Orijinal tabloda bezin altında görülen

yumurta aslında yoktur ve filmin hikâyesi için bu senaryo kullanılmıştır. Görüntüde kullanılan tablonun orijinali, 1778 yılında Jean Georges Wille'nin La mort de Marc-Antoine de Pompeo Batoni isimli tablosudur (Görsel 71, Görsel 72). Film jeneriğindeki tabloyla, senaryonun daha **gerçekçi** bir algı yaratması amacıyla oynanmıştır.



Görsel 69: Antonius'un Ölümünü Resmeden Tablonun Detayı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 70: Antonius'un Elinde Bulunan Yumurta Detayı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 71: Wille, J. G. (1778). La mort de Marc-Antoine de Pompeo Batoni [Tablo]

Kaynak: https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1845-0906-198 (E.T. 05/01/2023)



Görsel 72: Wille, J. G. (1778). La mort de Marc-Antoine de Pompeo Batoni [Tablo]

Kaynak: https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1845-0906-198 (E.T. 05/01/2023)

Bir sonraki sahnede dış ses, Antonius'un düğün günlerinde, ebedî sadakatinin timsali olarak Kleopatra'ya üç adet murassa yumurta takdim ettiğini belirtir. Ancak Antonius'un, Kleopatra'ya üç yumurta hediye ettiği konusuyla filmde gerçek bir olayın yaşandığı havası oluşturulmuş olsa da bu tamamen kurmacadır (Campbell, 2021). Senaryonun gerçeklik algısı artırılarak izleyicinin filmin devamında yaşanacak olayları merak etmesi sağlanmıştır.

Jenerikte yumurtanın dış tabakasını kaplaması amacıyla bir kap içinde hazırlanan sıvının görüldüğü sahnede, bir kap içinde bulunan sıvının karakter tarafından karıştırıldığı görülür (Görsel 73). Yaklaşık dört saniye süren bu sahnede kap ve içinde bulunan sıvı, üst açıdan gösterilir. Işığın yerinde kullanımı, kabın içindeki sıvının dokusunun net bir biçimde görülebilmesine imkân tanır. Bu sıvının yumurta üzerinde kullanılmak üzere hazırlandığı anlaşılr.



Görsel 73: İçi Sıvı Dolu Kabın Karıştırıldığı Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

Sonraki sahnede bu kabın içinde bulunan sıvının bir yere döküldüğü alt açıdan görülür. Sıvı dökülmeye başladığı anda objektifin bakış açısı da dökülen sıvı yönünde hareket eder (Görsel 74). Yaklaşık iki saniye süren bu görüntüde, izleyiciye sıvının döküleceği yerin gösterileceği hissiyatı verilmeye çalışılır. Hemen ardından bu sıvının döküldüğü yer de üst açıdan gösterilir (Görsel 75). Sahneler, birbirlerini sıra halinde takip eder ve bu sıra izleyici tarafından **tahmin edilebilir** basitliğe indirgenir.



Görsel 74: İçi Sıvı Dolu Kabın Döküldüğü Sahne 1

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)



Görsel 75: İçi Sıvı Dolu Kabın Döküldüğü Sahne 2

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/01/2023)

4.1.2. Don't Look Up

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Adam McKay'ın yaptığı 2021 yılı ABD yapımı Don't Look Up, Netflix'in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde ikinci sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: 75 milyon dolar

Gösterim Tarihi: 2021

Ülke: ABD

Netflix “Bu Film” Başlığı: Ezber Bozan, Muzip

Netflix'e Göre Filmin Türü: Drama, Bilim Kurgu, Komedi

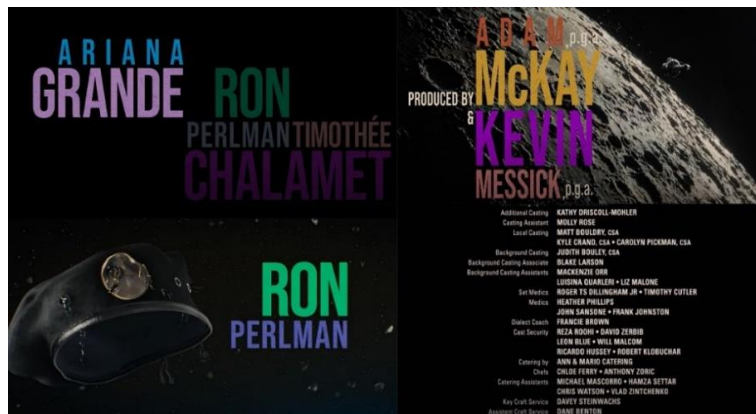
Jenerik Türü: Animasyon ve grafik öğeler ile kurgulanan

Jenerik Konumu: Filmin başlangıcında ve sonunda

Filmin Özeti: Film, iki bilim insanının dünya yörüngesine giren ve tüm yaşamın sonlanmasına sebep olabilecek büyüklükte bir kuyruklu yıldız keşfini, ülke başkanına ve insanlara anlatmaya çalışmasını konu alıyor. Doktora öğrencisi Kate (Jennifer Lawrence), gezegenler arası bir kuyruklu yıldızın Dünya'ya çarpma olasılığını keşfeder. Bunu Dr. Randall (Leonardo DiCaprio) ile paylaşır. İkili bu tehlikeli durumu hükümet yetkililerine aktarır. Hükümet yetkililerinin olayı görmezden gelmesi, sonrasında ikiliyi bu olayı medya ile paylaşmaya iter. Ancak medyadan da istenilen tepki alınamaz. Film, bir yandan insanların bu tehdide karşı nasıl tepki ortaya koyduğunu eleştirirken diğer yandan da kara mizah yoluyla bilim, politika, medya ve toplumun çelişkilerini ortaya koyar.

Jenerik Analizi

Filmin hem başlangıç jeneriğinin hem de son jeneriğinin siyah ve koyu atmosfere sahip arka plan üzerine yerleştirildiği görülür. Bu durum jeneriğin neredeyse tamamında **standart** bir hale gelmiştir (Görsel 76). Bu kullanım hem başlıkların hem de objelerin izleyici tarafından daha net bir şekilde seçilmesine olanak sağlar. Bu yönüyle standart jenerik formlarından ayrılmaz.



Görsel 76: Standart Hale Gelen Koyu Atmosfer

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Kuyruklu yıldızın dünyaya çarptığı final sahnesinden sonra son jenerik başlamaktadır. Jenerikte, kuyruklu yıldızın çarpması sonucu dünyadan uzay boşluğuna savrulan eşyaların rastgele uçtuğu görülür (Görsel 77). Bu uçan eşyalar, gök cisminin dünyaya çarpması sonucu canlı yaşamının da yok olduğunu simgeler niteliktedir. Arka planda bazı sahnelerde kamera objektifi Dünya'yı görececek şekilde konumlandırılır. Bu sahnelerde Dünya'nın kuyruklu yıldızın çarpması sonucu alev topuna dönüştüğü görülür (Görsel 78). Kamera da tıpkı rastgele uçan eşyalar gibi uzay boşluğunda süzülüyor hissi verir. Öyle ki kamera, uzay boşluğunda uçan bir cisim ile çarpıştığında objektif sarsılarak yön değiştirir. Bu çarpışmanın etkisi izleyiciye hissettirilir. Çarpıcı görseller ve grafikler aracılığıyla, izleyicinin jeneriğe çekilmesi amaçlanır. Grafik öge ve animasyonların son derece profesyonel ve etkileyici bir biçimde kullanılmasıyla izleyicide jeneriği izleme arzusu uyandırılır



Görsel 77: Uzay Boşluğunda Savrulan Eşyalar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)



Görsel 78: Arka Planda Alev Topuna Dönüştüğü Görülen Dünya

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Bu rastgele uçuşan eşyalar arasında sadece tek bir şey muntazam hareket içindedir. O da BASH şirketi tarafından üretilen ve içinde bir avuç zengin insanının bulunduğu uzay gemisidir. Bu uzay gemisinin içindeki insanlar, kuyruklu yıldızın dünyaya çarpmasından hemen önce gemi içinde bulunan kapsüllere yerleşerek özel bir yöntemle uyutulmuştur. Uzay gemisi, jenerik akarken sürekli olarak odağa alınmakta ve izleyiciye bu geminin bir yere doğru hareket ettiği hissiyatı verilmeye çalışılmaktadır.

Bu sahnelerden birinde kameranın objektifi Dünya'ya doğru bakmaktadır. Bu esnada Dünya'dan kameraya doğru hareket halinde olan uzay gemisi görülür (Görsel 79). Kamera bu uzay gemisinin hareketini takip ederek izleyicinin beklentiye girmesini sağlar. İzleyicide, uzay gemisinin ulaşacağı yeri görüp göremeyeceği konusunda arzu uyandırılır.



Görsel 79: Uzay Gemisinin Hareketi 1

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Jenerikte uzay gemisinin dünyadan uzaklaşıp bir yere doğru gittiği vurgusu ısrarla devam ettirilir. Bir başka sahnede ise kamera Ay'ı ve arkasında da Dünya'yı gösterirken Dünya'dan uzaklaşmaya devam eden BASH uzay gemisinin hareketi tekrar gösterilir. Kadrajda ilk olarak Ay'ın yüzeyi ve dokusu görülür ancak kamera objektifinin sağ yönlü hareketi sonrası Dünya ve uzay gemisi de görünmeye başlar (Görsel 80).



Görsel 80: Uzay Gemisinin Hareketi 2

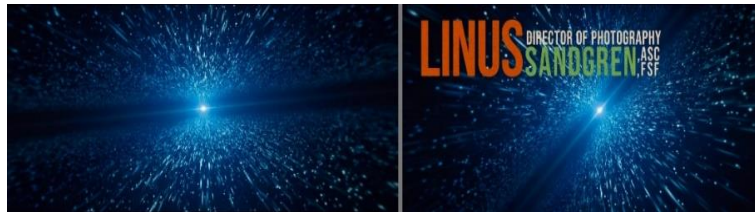
Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Jeneriğin devamında uzay gemisinin Dünya'dan uzaklaştığının görüldüğü iki sahne bulunur. Bu sahnelerde kameranın objektifi ileri yönlü hareket ederek izleyicide uzay gemisinin ileri yönlü hareket ettiği algısı yaratır. Kamera ilk sahnede turuncu ışık huzmeleri içinde ilerlemektedir (Görsel 81). Daha sonrasında mavi renkte ışık huzmelerinin olduğu sahne ile karşılaşılır (Görsel 82). Objektif mavi ışık huzmeleri arasında ilerlediği esnada sağ yana doğru dönüş hareketinde bulunur. Bu hareket, uzay gemisinin ilerlediğine dair vurguyu artırır. Bu farklı renkteki ışık huzmeleri, uzay gemisinin Dünya'dan oldukça uzaklaştığına ve ilerleme kaydettiğine vurguda bulunur.



Görsel 81: Turuncu Renkli Işık Huzmeleri

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)



Görsel 82: Mavi Renkli Işık Huzmeleri

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

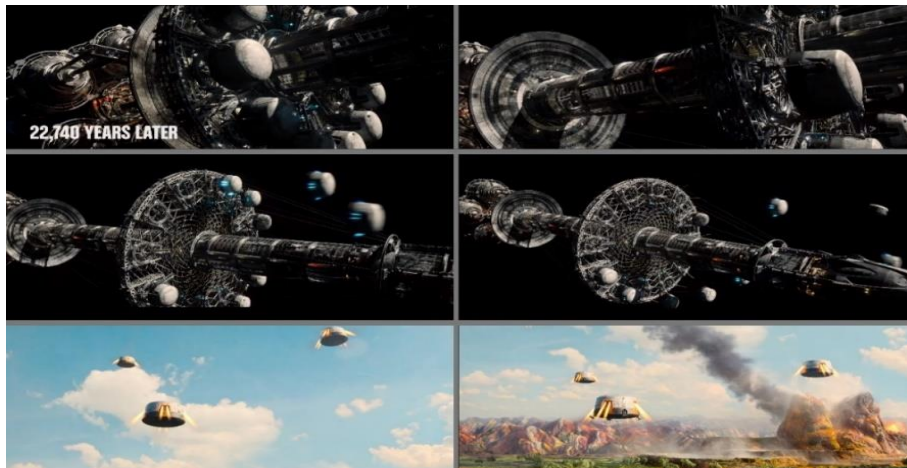
Jeneriğin devamında uzay gemisinin dört ayrı sahnede hareket halinde olmaya devam ettiği ve galaksileri de aşarak varış noktasına doğru hareketini sürdürdüğü görülür (Görsel 83). Uzay gemisinin hareketinin jenerik boyunca detaylı olarak gösterilmesi, izleyicinin sonrasını görebilme arzusunu artırmaya yöneliktir. Çünkü kuyruklu yıldızın Dünya'ya çarpışı sonrası ölmeyen bir kesim vardır ve onlar uzay gemisinin içindedirler.



Görsel 83: Uzay Gemisinin Hareketi 3

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Nitekim sonraki ardışık sahnelerde uzay gemisinin varış noktasına ulaştığı anlaşılır. 22.740 yıl sonrasına gelinmiştir. Uzay gemisine bağlı kapsüller uzay gemisinden ayrılarak yeni gezegene iniş yapar (Görsel 84).



Görsel 84: Uzay Gemisinin Yeni Gezegene Varışı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Filmde iki kere post-credits (jenerik sonrası) sahne görülür. Tanım olarak, post-credits (jenerik sonrası) sahnesi, son jeneriğin tümü veya bir bölümü bittikten sonra görünen kısa sahnelerdir. Bu sahneler izleyiciye mizah sunabileceği gibi devam filmi hakkında **ipucu** da verebilmektedir.

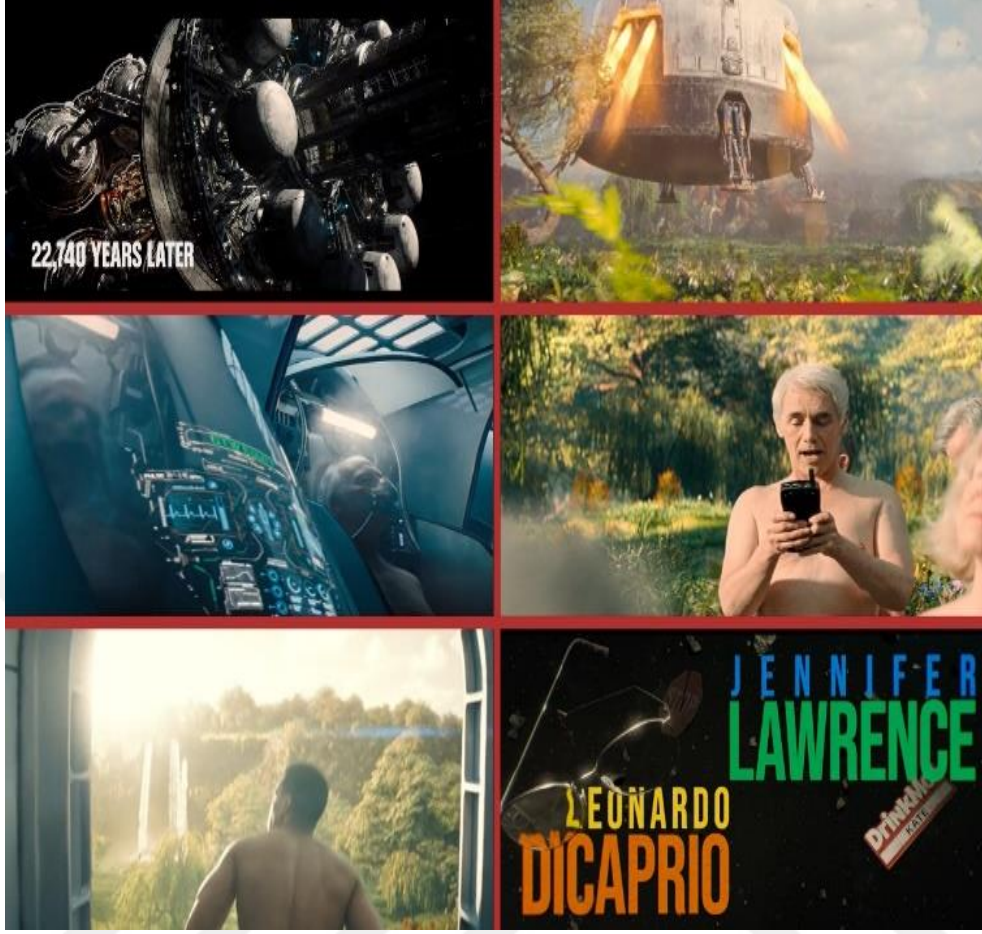
Don't Look Up filminin son jeneriğinde “Casting By Francine Maisler” başlığı belirirken arka planda BASH markalı uzay gemisinin uzay boşluğunda hareket halinde olduğu görülür. Başlık görüntü üzerinde yaklaşık üç saniye kalır. “Casting By Francine Maisler” başlığından hemen sonra ise ilk post-credits sahnesi görülür (Görsel 85-86). Bu nedenle arka planda çalmakta olan müziğin tonu ve ritmi düşer ve müzikle eş zamanlı olarak diğer sahneye geçilir.



Görsel 85: Post-credits Sahnesinden Önce Jenerik

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Bir sonraki sahnede 22.740 yıl sonra varış yerine ulaşan uzay gemisinde bulunan kapsüllerin uzay gemisinden ayrılarak gezegene inişi gerçekleştirdiği görülür. Kuyruklu yıldız dünyaya çarpmış ve canlı yaşamını yok etmiştir. Ancak bu yok oluştan BASH’ın ürettiği uzay gemisi ile kurtulan bir avuç zengin zümre, yeni gezegene inmiştir. Jenerik boyunca uzay gemisinin bir yere doğru hareket ettiği izleyiciler ile paylaşılır. İzleyici merak duygusu içinde bırakılarak arzusu kışkırtılır. Nitekim post-credits olarak tanımlanan jenerik sonrası sahnede, izleyicinin merak duygusu giderilir. Post-credits sahnesi biter bitmez jenerik, “Leonardo DiCaprio” ve “Jennifer Lawrence”ın isminin başlıklar halinde verilmesiyle kaldığı yerden devam eder (Görsel 86).



Görsel 86: Post-credits Sahnesi ve Jeneriğe Tekrar Geçiş

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Filmdeki diğer post-credits sahnesi ise siyah arka plan üzerinde yukarı doğru akan jeneriğin bitişiyle başlar. Bu post-credits sahnesinde ise kuyruklu yıldız çarpması sonrası yıkıntıya dönüşen Dünya’dan bir görüntü verilir. Görüntüde Başkan Orlean’ın oğlu Jason Orlean’ın yıkık bir yapı içinden sapasağlam çıktığı ve ölmediği görülür (Görsel 87). Orlean “N'aber millet? Dünya'daki son insanım. Her şey sarpa sardı. Beğenip abone olmayı unutmayın. Ben buralardayım. Anne!” ifadelerini kullanır. Jason’un böylesi bir yıkım içinde bile izleyicileri güldüren ama aynı zamanda düşündürülen renkli kişiliğinden bir sahne verilir. Bu post-credits sahnesinin filmin son jeneriğinin sonuna bırakılmasının bir **reklam** stratejisi olduğu söylenebilir. Bazı filmler hem jeneriğinin tamamının izlenmesini sağlamak hem de izleyicinin geçiçi bir doyum yaşaması için post-credits sahnelerini jeneriğin sonuna ekleyebilmektedir. Bu post-credits sahnesinden hemen sonra jenerik kaldığı yerden devam eder.



Görsel 87: İkinci Post-credits Sahnesi ve Jeneriğin Bitişi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

İzleyiciler, bir izleme etkinliğinin onlarda aşk, şaşkınlık, mutluluk, kızgınlık, derinden etkilenme, korkma gibi özel duygular uyandırabileceğini umar. İzleyiciler bir film satın alma kararı verirken çoğunlukla satın almak isteyip istemeyeceklerine karar vermek için filmin duygusal değerini dikkate alır (Guo ve Inoue, 2019, s.7). Post-credits sahneleri jenerik sonralarına yerleştirilmiş sahneler olarak izleyicilerde merak duygusunu tetiklemektedir. İzleyiciler, jenerik sonrası post-credits sahnesi olabileceği arzusu içinde jeneriği izleyebilmektedir.

Netflix'in ve yapımcı şirketin açılış jeneriğinin hemen ardından filmin ilk görüntüsüne **hızlıca** geçilir. Bu görüntüde Kate, atıştırma malı bir şeyler hazırlarken görülür. Hemen sonrasında Kate'in, atıştırma malı hazırlayıp laboratuvara doğru gittiği görülür. Kate, atıştırma malı laboratuvara doğru götürdüğü esnada akan görüntü üzerinde beliren ve sırasıyla her biri yaklaşık üç saniye süren "Netflix Presents", "BASH Original Content" ve "A Hyperobject Industries Production" başlıkları ile karşılaşılır (Görsel 88). Bu başlıklar, akan görüntü üzerinde verildiği için izleyicinin filmle iletişimi kesilmez.



Görsel 88: Filme Hızlıca Giriş

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Kate sonrasında laboratuvara giderek uzay araştırmalarına devam eder. Bu araştırmalar sonucunda Dünya yörüngesine girmekte olan bir kuyruklu yıldız keşfeden Kate, bunu Dr. Randall ile paylaşır. İkili, tehlike potansiyeli taşıyan bu durumu önce NASA ile paylaşır. NASA, ikiliyi Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi'nin başında bulunan Dr. Oglethorpe'ye yönlendirir. Bu esnada Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi'nin gerçek bir yer olduğunu ileten bir bilgi notu, durdurulmuş görüntü üzerinde yaklaşık dört saniye kalarak izleyiciye aktarılır. Sonrasında aynı sahne üzerinde bu ofisin logosu da belirerek bilgi notunun doğruluğunu tasdikler (Görsel 89). Logo yaklaşık dört saniye akan görüntü üzerinde kalır. Hem bilgi notu hem de logo durdurulmuş görüntü üzerinde belirmiş olsa da hızlıca belirip kayboldukları için film kısa sürede tekrar akmaya devam eder.



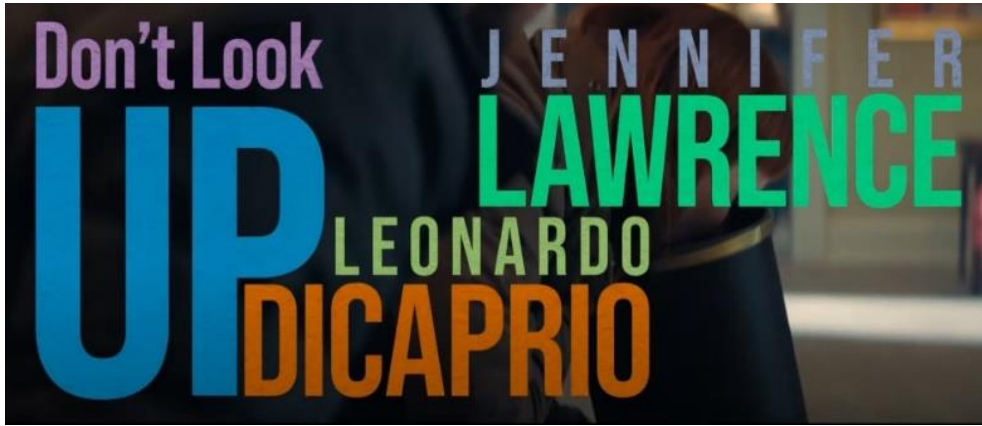
Görsel 89: Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi Hakkında Bilgi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Dr. Oglethorpe ile yapılan görüşmeler sonucunda tehlikenin Oval Ofis'le paylaşılması kararı alınarak toplantı randevusu oluşturulur. İkili başkent Washington'da bulunan Oval Ofis'e giderek toplantı saatini beklemeye başlar. Bu olaylar silsilesi yaklaşık 11 dakika sürer. Bu olay akışı esnasında jeneriğe dair başka bir gösterge yoktur. Filme direkt giriş yapılmış, izleyici filmin içine hızlıca dâhil edilmiştir. Filmin ilk detaylı jeneriğine kadar

gerilim dozunun yüksek olduğu bir atmosfer bulunur. Bu atmosfer eşliğinde jeneriğe dair ilk başlıkların görüntü üzerinde belirildiği ve bu başlıkların izleyicilerin izleme deneyimini olumsuz etkilemeyecek bir hızda belirip kayboldukları görülür.

İkilinin Oval Ofis'teki bekleyişleri esnasında Kate, Dr. Randall'a "Birazdan ABD Başkanı'na yaklaşık altı ay içinde tüm insanların ve yaşam türlerinin yok olacağını mı söyleyeceğiz?" diye soru sorar. Karşılık olarak "Aynen" cevabını alan Kate, Randall'dan çöp kutusunu ister ve bu çöp kutusuna kuser. Bu esnada görüntü durur ve arka planda çalmaya başlayan müzik eşliğinde filmin ismi (Don't Look Up) görüntü üzerinde belirir. Yaklaşık üç saniye sonra aynı görüntü üzerinde Jennifer Lawrence ve Leonardo DiCaprio'nun isimleri de belirir. Bu esnada "Don't Look Up" başlığı hâlâ görüntü üzerinde durmaktadır. Arka planda çalan müziğin hızlı ritmi ile senkronize bir şekilde beliren başlıklar, görüntü üzerinde sabit halde durmaktadırlar (Görsel 90). Yıldız oyuncuların isimleri, müzik ve arka plandaki görüntüler ile uyum içinde vurgulu bir biçimde aktarılır. Müzik oldukça hareketli ve hızlı bir tempoya sahiptir. Başlıklar da müziğin bu temposuna ayak uydurur. Ayrıca yıldız oyuncuların ismine filmin son jeneriğinde de verilir. Böylelikle bu isimler jenerikte iki kez yer almaktadır. Yıldız isimler filme dair izleyiciye **vaat** sunulmasında önemli unsurlardandır.



Görsel 90: Müziğin Hızlı Ritmi İle Senkronize Beliren Başlıklar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Jennifer Lawrence ve Leonardo DiCaprio'nun isimleri görüntü üzerinde iken arka plan birden siyah renge döner. Siyah arka plan üzerinde iki saniyede bir yeni bir başlık belirmeye başlar. Yaklaşık 50 saniye süren bu jenerikte ünlü aktörler ve yıldız isimler gösterilir.



Görsel 91: Hızlıca Belirip Kaybolan Jenerik Başlıkları

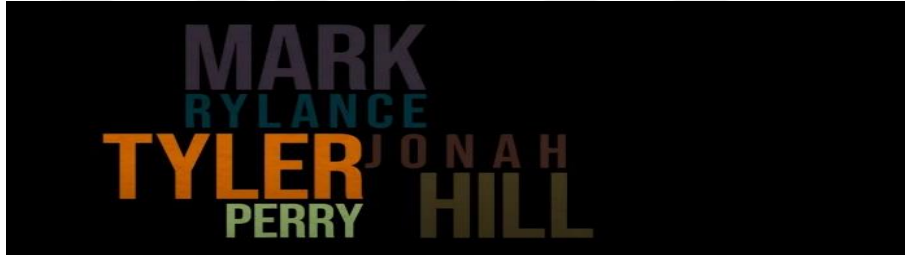
Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Bu isimler sırasıyla Jennifer Lawrence, Leonardo DiCaprio, Rob Morgan, Jonah Hill, Mark Rylance, Tyler Perry, Timothée Chalamet, Ron Perlman, Ariana Grande, Scott Mescudi, Himesh Patel, Melanie Lynskey, Michael Chiklis, Tomer Sisley, Paul Guilfoyle, Robert Joy, Cate Blanchett ve Meryl Streep'dir. Bu isimlerden hemen sonra sırasıyla "Screenplay By Adam McKay", Story By Adam McKay & David Sirota", "Directed By Adam McKay" ve "Don't Look Up" başlıkları görülür (Görsel 91). Bu jenerikte toplam 23 başlık yaklaşık 50 saniye gibi kısa bir süre içinde hızla belirip kaybolur ve film kaldığı yerden devam eder.

Filmin ilk jeneriğinde Jonah Hill, Mark Rylance, Tyler Perry'nin isminin belirmediği sahnede siyah arka plan kullanıldığı görülür. Bu siyah arka plan üzerinde bulunan başlıkların sans-serif yazı tipi türünde olduğu görülür. Başlıklar siyah arka plan üzerinde olduğunca büyük boyutlarda kullanılsa da tüm başlıklar kendi içinde farklı boyutlara sahiptir. Bu başlıkların her biri kendi içinde dahi farklı bir renk tercihiyle kullanılır. Örneğin, Mark Rylance adlı oyuncunun ismi ve soy ismi farklı renklerde tercih edilmiştir. "Mark" pembeye çalan bir renkte iken "Rylance" ise maviye çalan bir renktedir. "Mark"ın yazı tipi boyutunun "Rylance"e göre daha büyük olduğu da fark edilen diğer bir detaydır. "Tyler Perry" isimli oyuncunun başlığında "Tyler" turuncu, "Perry" ise yeşile çalan renktedir. "Tyler"da kullanılan yazı tipi boyutu, "Perry" başlığına nazaran

daha büyüktür. Benzer bir kullanım biçimine “Jonah Hill” başlığında da rastlanır. “Jonah” turuncuya çalan bir renkte iken, “Hill” ise sarımtırak bir renktedir. “Hill” başlığının yazı tipi boyutu “Jonah” başlığına nazaran daha büyüktür. Her üç başlık da birbirine olduğunca yakın bir yerde konumlandırılmış olsa da yazı tipi boyutunun ve farklı renk tercihlerinin yaşanabilecek karışıklığı ortadan kaldırdığı ve başlıkları daha anlaşılır hale getirdiği görülür (Görsel 92).

Bu kolay anlaşılabilirliği üst noktaya çıkaran bir detay daha bulunur. Her yeni başlık arka plan üzerinde belirdiğinde bir önceki başlığın rengi solar. Bu da ortaya çıkan yeni başlığın daha keskin ve canlı renklerle görünmesine olanak sağlar. Görselde en son beliren “Tyler Perry” başlığının “Jonah Hill” ve “Mark Rylance” başlıklarına nazaran daha canlı renklere sahip olduğu görülür (Görsel 92). Bu da izleyicinin başlıkları daha **kolay seçebilmesine** fırsat verir.



Görsel 92: “Jonah Hill”, “Mark Rylance” ve “Tyler Perry” Başlıkları

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Aynı siyah arka plan üzerinde “Timothée Chalamet” başlığının belirmediği sahnede “Tyler Perry” başlığının rengi solarken, yeni beliren “Timothée Chalamet” başlığının ise canlı renklere sahip olduğu görülür. “Timothée Chalamet” başlığı belirmediği anda “Jonah Hill” başlığının ise kaybolduğu fark edilir (Görsel 93).



Görsel 93: “Timothée Chalamet” Başlığının Belirmesi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

“Timothée Chalamet” başlığını “Ron Perlman” başlığı takip eder ve “Timothée Chalamet” başlığının renkleri solar. “Mark Rylance” başlığı ise kaybolmuştur (Görsel 94).



Görsel 94: “Ron Perlman” Başlığının Belirmesi

Kaynak: <https://www.netflix.com> E.T. (E.T. 10/01/2023)

Jenerik bu akış ile devam eder. Her yeni gelen başlık daha vurgulu bir şekilde verilmekte, bir öncekinin renginin solmasına neden olmaktadır. Yeni beliren başlıklar, siyah arka plan üzerinde farklı noktalar üzerinde belirir. Böylece izleyicinin odak noktasının tek nokta üzerinde sabitlenmesinin önüne geçilerek yeni beliren başlıkları kaçırmaması sağlanır.

Başlıklar da kullanılan yazı tipinin hem sans-serif olması hem de büyük boyutlarda tercih edilmesi, izleyicinin başlıkları kolay anlamasına imkân tanımıştır. Başlıklar arasındaki renklerin farklılığı ve yeni beliren başlıkların konumlandığı noktalar vurguyu artıran diğer unsurlar olmuştur. Siyah arka planın kullanılması ise bu etkiyi perçinlemiştir.

Filmin, oyuncuların ve teknik ekibin isminin başlıklar halinde akmaya başlayacağı sahnenin arka planında kullanılan müziğin ritmi, filmin türüne ve temasına dair ipucu barındırır. Bu sahnenin hemen öncesinde doktora öğrencisi Kate, dünya yörüngesine giren bir kuyruklu yıldız keşfeder. Bu keşfi Dr. Randall ile paylaşır. Her ikisinin yaptığı hesaplamalar, kuyruklu yıldızın 6 ay 14 gün sonra Dünya’ya çarpacağını gösterir. İkili bu durumu önce Kennedy Uzay Merkezi’nden Dr. Calder ile paylaşır. Calder ise bunu Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi’nin başında bulunan Dr. Oglethorpe’a bildirir. Durumun ciddiyeti anlaşılnca ikili, Dr. Oglethorpe ile birlikte Oval Ofis’te hükümet başkanı ile bir toplantıya katılmak için başkent Washington’a çağrılır. İkili, Oval Ofis’te görüşme için bir salonda beklemektedir. İzleyiciler, bu aşamaya kadar ciddi ve gergin bir atmosfer ile karşılaşır. Ancak jeneriğin devreye gireceği sahnede müziğin türü ve ritmi, filmin atmosferi hakkında ipuçları barındırır. Bu ipuçları aynı zamanda bir tür vaade

dönüşür. Müzik, “Don’t Look Up” başlığının görüntü üzerinde belirmeye başlamasıyla eş zamanlı bir şekilde başlar (Görsel 95). Yaklaşık iki saniye sonra aynı görüntü üzerinde Jennifer Lawrence ve Leonardo DiCaprio’nun isimleri de müziğin ritmi ile ahenk içinde belirmektedir. Bu esnada arka plandaki görüntünün hareketi durdurulmuştur. Görüntü altı saniye sonra kaybolur ve arka plan tamamen siyah renge bürünür.



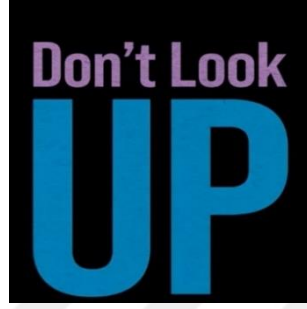
Görsel 95: Jenerik Müziğinin Başladığı Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Filmin bir sonraki görüntüsüne kadar isimler bu siyah arka plan üzerinde belirir ve kaybolur. Bu akış süresince arka planda çalan müzik, daha hareketli ve eğlenceli bir ritimdedir ama aynı zamanda anlamsız ve absürt bir his bırakır. Müzik, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan ve bu tehlikeye karşı çözüm üretmekte başarısız olan toplumun umutsuzluğunu ve tirajikomik halini çok iyi yansıtır. Filmde Dr. Randall ve Kate’in beceriksiz politikacılara, ciddiyetsiz medyaya ve ilgisiz topluma karşı yalvarışları ile karşılaşılır. Bu mücadele sonucunda halktan, hükümetten ve medyadan alınan tepkiler, filmin yönetmeni Adam McKay tarafından oldukça mizahi bir şekilde ele alınarak filmdeki gergin atmosferin yumuşaması sağlanır. Müziğin ritminde filmin bu hicivli atmosferini hissetmek mümkündür. Müziğin yaratıcısı Nicholas Britell verdiği bir röportajda, bu müziği dinlediğinde bazen absürtlük ve mizah, bazen de doğuştan gelen bir melankoli duyduğunu ifade eder. Britell ayrıca, bu müziğin ne mutlu ne de hüzünlü bir müzik olduğunu, ikisi arasında gidip geldiğini de sözlerine ekler (Burlingame, 2021).

Jenerik başlıklarını oluşturan yazı tiplerinde kullanılan renkler, filmin atmosferine ve oyuncularına dair ipuçları taşır. “Don’t Look Up” başlığının kullanıldığı sahnede “Up” kelimesinde mavi renk kullanılarak gökyüzü simgelenir (Görsel 96). Filmde, “Just Look Up” ve “Don’t Look Up” sloganları ile propaganda geliştiren iki karşıt grup bulunur. “Just

Look Up” sloganını destekleyenler, Dünya’ya çarpması beklenen kuyruklu yıldızın ciddiye alınmasını ve yukarıya (gökyüzüne) bakılmasını savunur. “Don’t Look Up” sloganını destekleyenler ise diğer grubun aksine bu konunun abartıldığını ve yukarıya (gökyüzüne) bakılmaması gerektiğini savunur. Bu nedenle “Don’t Look Up” başlığında bulunan “Up” kelimesinde mavi rengin tercih edilmesi, film içinde gökyüzüne yapılan atıflara dair ipucu niteliği taşır.



Görsel 96: “Up” Kelimesi ve Rengi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Öte yandan, jenerikte rengârenk başlıklar ile karşılaşılır. Her başlıkta farklı renkler tercih edildiği görülür (Görsel 97). Bu renk cümbüşü, filmin atmosferine dair ipuçları barındırır. Film, Netflix tarafından “bilim kurgu”, “drama” ve “komedi” türleri altında değerlendirilirken, “Bu Film” başlığı altında ise “ezber bozan” ve “muzip” olarak tanımlanır. Filmde renkli, ezber bozan ve muzip karakterlerle karşılaşılır. Filmdeki her oyuncunun farklı ve ilginç bir tarafı izleyiciye aktarılır. Film içinde Dr. Randall’ın panik atak hastalığı ve heyecanını kontrol edememesi, Kate’in öfke patlamaları ve depresif ruh hali, Başkan’ın oğlu Orlean’ın ciddi ortamlarda dahi ciddiyetsiz ve mizahi davranışları, Başkan rolünü oynayan President Orlean’ın liyakatsiz söylemleri, TV sunuculuğu yapan Bremmer ile Evantee’nin izleyiciyi memnun etme ve reytingleri artırma arzusuyla ciddi olayları bile tiye almasıyla karşılaşılır. Bunlar, filmin ne denli renkli kişiliğe sahip bir oyuncu kadrosuna sahip olduğunu gösteren örneklerden sadece birkaçıdır. Öte yandan filmde sadece kuyruklu yıldızın düşmesi konu edinilmez. İnsanların değişken ruh halleri, herhangi bir şeyi sorgulamadan kabullenmeleri, Kate’in aşk ilişkileri, Dr. Randall’ın eşini aldatması ve daha pek çok olay örgüsü filmde mevcuttur. Bu nedenle jenerik başlıklarında renk cümbüşüne rastlanması, filmde yer alan oyuncuların renkli kişiliğine ve hikâyenin kaotikliğine yönelik ipuçları verdiği gibi filmin akışına dair vaatler de sunmaktadır.



Görsel 97: Renkli Başlıklar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

“Netflix Presents” ve “A Hyperobject Industries Production” başlıklarında, şirket isimleri daha vurgulu ve büyük boyutlarda verilerek marka kimliğinin **reklamı** yapılır. Örneğin “Netflix Presents” başlığında “Netflix” kelimesi “Presents” kelimesine göre daha büyük boyutlara ve kalın bir yazı tipine sahiptir (Görsel 98). “A Hyperobject Industries Production” başlığında ise “Hyperobject” kelimesinin diğer kelimelere nazaran daha kalın ve büyük boyutlarda kullanıldığı görülür (Görsel 99). Hem Netflix hem de yapımcı şirketin ismi büyük puntolara sahiptir ve vurgulu bir biçimde aktarılarak marka kimliği öne çıkarılmaktadır.



Görsel 98: “Netflix” Kelimesi Vurgulu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)



Görsel 99: “Hyperobject” Kelimesi Vurgulu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Öte yandan filmde izleyicinin gerçeklik algısı ile oynayan sahneler de bulunmaktadır. Netflix ve yapımcı şirketlerin açılış jeneriklerinin geçişiyle filmin ilk görüntüsü belirir. Bu görüntüde Kate'in kendisi için atıştırmalık bir şeyler hazırladığı görülür. Hazırladığı atıştırmalıkları, araştırmalarını sürdürdüğü laboratuvara doğru götürürken akan görüntü üzerinde “Netflix Presents” başlığı belirir (Görsel 100).



Görsel 100: “Netflix Presents” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Yaklaşık üç saniye görüntü üzerinde sabit bir şekilde duran bu başlığın ardından “BASH Original Content” başlığı görülür (Görsel 101). Bu başlık da yaklaşık üç saniye akan görüntü üzerinde hareketsiz bir şekilde durur ancak kamera objektifi hareket halindedir. Bu başlıkla “BASH Original Content” isimli bir yapım şirketi olduğu izlenimi verilir. İzleyici “BASH” isimli bir yapım şirketinin gerçekten var olduğuna inandırılmaya çalışılır. Ancak gerçekte böyle bir yapım şirketi yoktur. Bu tür başlık kullanımlarında filmin yapım şirketlerine atıf yapılır. Nitekim “BASH Original Content” başlığının hemen ardından akan görüntü üzerinde “A Hyperobject Industries Production” başlığı görülür (Görsel 102). Bu başlıkta gerçekten var olan bir yapım şirketinin ismi verilir.



Görsel 101: “BASH Original Content” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)



Görsel 102: “A Hyperobject Industries Production” Başlığı

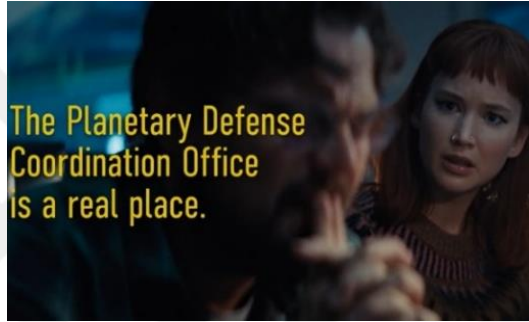
Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

“BASH Original Content” başlığının kullanılması filmin hicivli tarafına dair ipucu taşıdığı gibi ilk etapta filmde **gerçeklik yanılsaması** yaratır. Filmde “BASH Cellular” isimli bir teknoloji şirketinin telefon, televizyon, hoparlör, uzay gemisi, uygulamalar ve çeşitli işlevlere sahip robotlar ürettiği görülür. Şirket, günümüzün Apple, SpaceX ve Meta gibi pek çok şirketinin aynı çatı altında birleştirilmiş hali gibidir. Şirketin müdahalede bulunmadığı bir alan yok gibidir. “BASH Original Content” başlığının da bu yönüyle film başlangıcında kullanılması anlamlıdır. Bu başlıkla şirketin film yapımına da el attığı hicivli bir şekilde ele alınmıştır.

Öte yandan film içinde gerçekte var olan pek çok şirketin ve kuruluşun (Hyundai, Coca-Cola, Dell, Gezegenel Savunma Koordinasyon Ofisi, NASA, FEMA) logosuna da rastlanır. Bu logolar markaların ve kurumların tanıtımını yapmak amacıyla gösterildiği gibi izleyicilerin gerçek hayatın gerçekliğinden de kopmamasına olanak sağlar. Filmde gerçekten var olan logoların yanında gerçek logolardan esinlenmiş uydurma markaların (MeTube, CVN, Burger Crown) logolarına da rastlanır. MeTube ile Youtube’ye, CVN ile CNN’e, Burger Crown ile ise Burger King’e göndermede bulunulur. Gerçek ve sahte markaların film içinde birbirine yedirilmesi filmin gerçeklik yanılsamasını artırır. İzleyici bu sahte logoları, gerçek hayat ile özdeşleştirerek gerçeklikten kopmamaya ve yaratılan bu gerçekliğin yanılsamasına inandırılmaya çalışılır.

Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi’nin logosunun gösterildiği sahnede izleyicinin zihninde filme dair gerçeklik yanılsaması yaratılmasına zemin hazırlanır. Logo ekranda belirmeden hemen önce arka planda durdurulan görüntü üzerinde bir bilgi notunun paylaşıldığı görülür. Bu bilgi notunda Gezegenel Savunma Koordinasyon Ofisi’nin

gerçek bir yer olduğu belirtilerek izleyiciye bundan şüphe duymaması gerektiği belirtilir (Görsel 103). Bilgi notunda “gerçek” kelimesinin vurgulanması anlamlıdır. İzleyicinin böyle bir gerçeği bilmesi filmin inandırıcılığını ve gerçek yaşamın devamı olduğu yanılsamasını artırır. Bu bilgi notunun hemen ardından Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi’nin logosu aynı görüntü üzerinde belirerek bilgi notunu tasdikler (Görsel 104). Sahnede gösterilen logo gerçekten de NASA bünyesinde bulunan Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi’ne aittir. Bu logo, izleyicinin kolay anlayacağı bir biçimde gösterilir. İzleyicinin jenerikte ve film içinde maruz kaldığı bu gerçeklikler, tasarlanan uydurma ve gerçek olmayan logo ve markaların inandırıcılığını pekiştirerek filmin gerçeklik yanılsamasını artırır.



Görsel 103: Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi Hakkında Bilgi Notu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)



Görsel 104: Gezegensel Savunma Koordinasyon Ofisi’nin Logosu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Jenerikte, oyuncular ve onları simgeleyen sembollerin birlikte kullanılışı oyuncuların kişiliğine veya film içinde yaptığı bir harekete göndermede bulunur. Filmin son jeneriğinde bu tür göndermelere sıklıkla rastlanılır. İzleyiciler, başlıkların yanında beliren

sembolleri filmde izledikleriyle kolayca ilişkilendirebilmekte ve tahmin yürütebilmektedir.



Görsel 105: “Leonardo DiCaprio” ve “Jennifer Lawrence” Başlıkları

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Leonardo DiCaprio ve Jennifer Lawrence’ın isminin belirlediği sahnede çeşitli sembollere rastlanır. İkisinin ismi animasyon tekniğiyle hazırlanmış uzay boşluğunu anımsatan bir arka plan üzerinde belirir (Görsel 105). Bu isimler görüntü üzerinde sabit ve hareketsiz bir haldedir. Ancak film içinde bu isimlerle özdeşleşen sembollerin uzay boşluğunda uçtuğu görülür. Dünya’ya kuyruklu yıldızın çarpması sonucu bu semboller uzay boşluğuna savrulmuşlardır. DiCaprio’nun isminin hemen üzerinde bir gözlük bulunur. Film boyunca gözlük taktığı görülen DiCaprio için jenerikte onunla özdeşleşen bu sembol kullanılır. Gözlüğe dikkatli bakıldığında camının kırık olduğu anlaşılır (Görsel 106). Bu kırık bir nevi DiCaprio’nun ölümünü ve Dünya’nın yok olduğunu simgeler.



Görsel 106: “Leonardo DiCaprio” Başlığı ve Gözlük

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Jennifer Lawrence’ın isminin hemen altında ise film içinde yer alan “DriNkMo!” adlı kurgusal şirketin kimlik rozeti görülür (Görsel 107). Bu rozet üzerinde Jennifer Lawrence’ın filmde rol aldığı isim bulunur. Kate, filmin bir sahnesinde “DriNkMo!” adlı kurgusal şirkette kasiyer olarak çalışırken görülür. Bu şirketin ismi ve rozeti jenerikte Jennifer Lawrence ile özdeşleştirilmiştir. İzleyici isim ve sembol arasındaki ilişkiyi kolayca tahmin edebilmektedir.



Görsel 107: “Jennifer Lawrence” Başlığı ve “DriNkMo!” Kimlik Rozeti

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Benzer bir kullanım “Ariana Grande” başlığının belirdiği sahnede de görülür. Ariana, ünlü bir şarkıcı olarak tanınır. Filmde ise Ariana’nın “Just Look Up” kampanyasını destekleme amaçlı düzenlenen konserde şarkı söylediği görülür.



Görsel 108: “Ariana Grande” Başlığı ve Mikrofon

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 10/01/2023)

Ariana’nın şarkıcı kimliği filmde ön plandadır ve jenerikte de “Ariana Grande” başlığı ile birlikte mikrofon sembolünün kullanıldığı görülür (Görsel 108). İzleyici isim ve sembol arasındaki ilişkiyi kolayca tahmin ederek zihninde özdeşliği kurabilir.

4.1.3. Bird Box

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Susanne Bier'in yaptığı 2018 yılı ABD yapımı Bird Box, Netflix'in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde üçüncü sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: 19.8 milyon dolar

Gösterim Tarihi: 2018

Ülke: ABD

Netflix “Bu Film” Başlığı: Tüyler Ürpertici, Tehditkâr

Netflix'e Göre Filmin Türü: Drama, Bilim Kurgu, Kitaptan Uyarlama

Jenerik Türü: Durağan arka plan üzerine yerleştirilen

Jenerik Konumu: Filmin sonunda

Filmin Özeti: Hayatta kalma, korku ve akıl sağlığı temalarını işleyen bir korku gerilim filmi olarak Bird Box, görünmeyen bir gücün insanları bakmaları halinde intihara sürüklediği bir dünyada kendini ve çocuklarını korumaya çalışan Malorie Hayes'in hikâyesini anlatıyor. Film aynı zamanda pek çok insanın gözlerini bağlayarak veya dışarıyı görmeyecek bir mekân içinde kalarak kendi kişisel sorunlarını veya başkalarının sorunlarını görmezden gelmeyi veya bunlarla yüzleşmekten çekindiğini ima ediyor (Burke, 2023). Film, yalnızca iletişim, empati ve cesaret yoluyla korkunun üstesinden gelinebileceğini ve umudun bulunabileceğini göstererek bu inkar ve kayıtsızlık tutumuna meydan okuyor (Tallerico, 2018).

Jenerik Analizi

Siyah arka plan jeneriğin büyük bölümünde standart hale gelerek süreklilik kazanır. Öncelikle “Netflix Presents” başlığı ile görülen bu siyah arka plana daha sonrasında oyuncu ve teknik ekibin isminin görüleceği filmin son jeneriğinde de rastlanır. Filmin başlangıcında akan görüntü üzerinde verilen “Bird Box” başlığı dışında tüm başlıklar **standart** jenerik formatlarında olduğu gibi siyah arka plan üzerine konumlandırılmıştır (Görsel 109).

Netflix açılış jeneriğinin hemen ardından “Netflix Presents” başlığı siyah arka plan üzerinde belirir (Görsel 110). Başlıkta beyaz renk tercih edilmiştir. Yaklaşık iki saniye gibi kısa bir süre içinde belirip kaybolan başlık yerini filmin ilk görüntüsüne bırakır.



Görsel 109: Siyah Arka Plandan Kareler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 13/01/2023)



Görsel 110: “Netflix Presents” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 13/01/2023)

Filmin başlangıcında jeneriğe dair rastlanan son şey filmin ismidir. Kamera objektifinin nehir üzerinde hızlıca ileri doğru hareket ettiği sahnede “Bird Box” başlığı belirir (Görsel 111). Filme **hızlıca** giriş yapılmıştır.



Görsel 111: “Bird Box” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 13/01/2023)

Filmin son jeneriğinde tamamen siyah arka plan üzerinde beliren başlıklara rastlanır. İlk olarak önemli isimler (oyuncu ve teknik kadro) iki saniye arayla tek tek belirip kaybolur. Ardından aynı siyah arka plan üzerinde yukarı doğru akan jeneriğe rastlanır (Görsel 112).



Görsel 112: Bird Box Son Jenerik

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 13/01/2023)

Bird Box filminin ilk görüntüsüne yaklaşık onuncu saniyede rastlanır. İlk görüntüye hızlıca geçilmiştir. Siyah arka planda beliren başlıklar iki saniye gibi kısa bir süre içinde belirip kaybolmaktadır.

Jenerikte tercih edilen arka plan ve başlık kullanımları olduğunca sade ve kolay anlaşılır tarzdadır. Örneğin “Trevante Rhodes” başlığı kadrajın ortasında siyah arka plan üzerinde belirir (Görsel 113). Yaklaşık iki saniye gibi kısa bir zaman dilimi içinde kaybolacak olması okunurluğunu olumsuz anlamda etkilememektedir. Çünkü siyah arka plan

üzerinde beyaz renkte tercih edilen başlığın ayrıca sans-serif yazı tipine sahip olması **kolay anlaşılabilmesine** olanak sağlamıştır. Filmin başlangıcında görülen “Bird Box” başlığı dışında diğer tüm başlıklar bu tarzda kullanılır.



Görsel 113: “Trevante Rhodes” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 13/01/2023)

Netflix’in açılış jeneriği ve “Netflix Presents” başlığının hemen ardından filmin ilk görüntüsüne geçilir (Görsel 114). Film görüntüsüne bu denli hızlıca geçilerek izleyicinin filme dâhil edilmesi, filmin gerilim ve aksiyon unsurlarını içerebileceğine dair **ipuçları** verir. Jeneriğin arka planında çalacak olan müziğin türü ve tonu bu ipuçlarını desteklediği gibi filmin akışına dair izleyiciye **vaatler** sunar. Görüntüde kamera objektifi bir nehir ve orman üzerinde hareket halindedir. Filmin ilk görüntüsü gösterilirken, arka planda bir dış ses duyulur. Bu dış ses “Bir yerimiz, yerleşkemiz var. Burada bir topluluğuz. Burası güvenli” ifadelerini kullanır.



Görsel 114: Bird Box’ın İlk Görüntüsü

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 13/01/2023)

Bu ifadelerin hemen ardından sıradaki görüntüye geçilir (Görsel 115). Bu görüntüde ise kamera objektifi nehri kuş bakışı açıyla gösterirken nehre yavaşça yaklaşmaktadır. Bu

görüntü üzerinde ise dış sesin “Dışarıda kaç kişisiniz? Aranızda çocuk var mı? Çünkü buraya en hızlı nehirde gelebilirsiniz ve çocuklarla bunu başarabileceğinizi sanmıyorum” ifadelerini kullandığı duyulur. Yeni görüntüye geçilmeden hemen önce arka planda izleyiciyi gerebilecek ritimde bir müzik başlar.



Görsel 115: Bird Box’ın İkinci Görüntüsü

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 13/01/2023)

Yeni görüntüye geçildiğinde ise nehir üzerinde soluk bir şekilde beliren “Bird Box” başlığı gittikçe koyulaşır (Görsel 116).



Görsel 116: “Bird Box” Başlığının Ortaya Çıkış Aşamaları

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 13/01/2023)

Başlık suyun yüzeyinden efekt yardımıyla belirir ve sudan türediği hissiyatı verilir. Başlığın nehir üzerinde belirmesi filme dair ipuçları taşır. Nitekim film boyunca çocuklarıyla bir nehir üzerinde kayık yardımıyla bir yere ulaşmaya çalışan anne ve çocukları görülür. Su yüzeyinde ortaya çıkan başlık, arka planda çalan müziğin tonunun yükselmesiyle eş zamanlı olarak koyulaşır ve objektife doğru yaklaşır. Filmin olay örgüsüne ve gerilim ile korku öğelerini barındırabileceğine yönelik ipuçları ilk olarak bu başlık ve arka planda duyulan müzik ile verilir.

4.1.4. Glass Onion: A Knives Out Mystery

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Rian Johnson'ın yaptığı 2022 yılı ABD yapımı Glass Onion: A Knives Out Mystery, Netflix'in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde dördüncü sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: 40 milyon dolar

Gösterim Tarihi: 2022

Ülke: ABD

Netflix “Bu Film” Başlığı: Ezber Bozan, Muzip, Sürükleyici

Netflix'e Göre Filmin Türü: Gizem, Komedi

Jenerik Türü: Durağan arka plan üzerine yerleştirilen

Jenerik Konumu: Filmin sonunda

Filmin Özeti: Teknoloji şirketi Alpha'nın milyarder kurucu ortaklarından olan Miles Bron (Edward Norton), Yunanistan'daki özel bir adadaki malikânesi Glass Onion'da bir cinayet gizemi oyunu düzenler. Bron, beş arkadaşını davet eder: Alpha baş bilim insanı Lionel Toussaint, Connecticut valisi Claire Debella, tartışmalı moda tasarımcısı ve model Birdie Jay, erkek hakları yayıncısı Duke Cody ve Alpha'dan kovulan diğer kurucu ortak Andi Brand. Ancak davetten önce Andi Brand şüpheli bir ölüme kurban gider. Bu ölüm basına yansımadan önce Andi'nin kardeşi adaya Andi kılığında gider ve dedektif Benoit Blanc ona eşlik eder. Dedektif Blanc, Andi'nin kardeşi ile işbirliği yaparak Andi'nin katilini bulmaya çalışır.

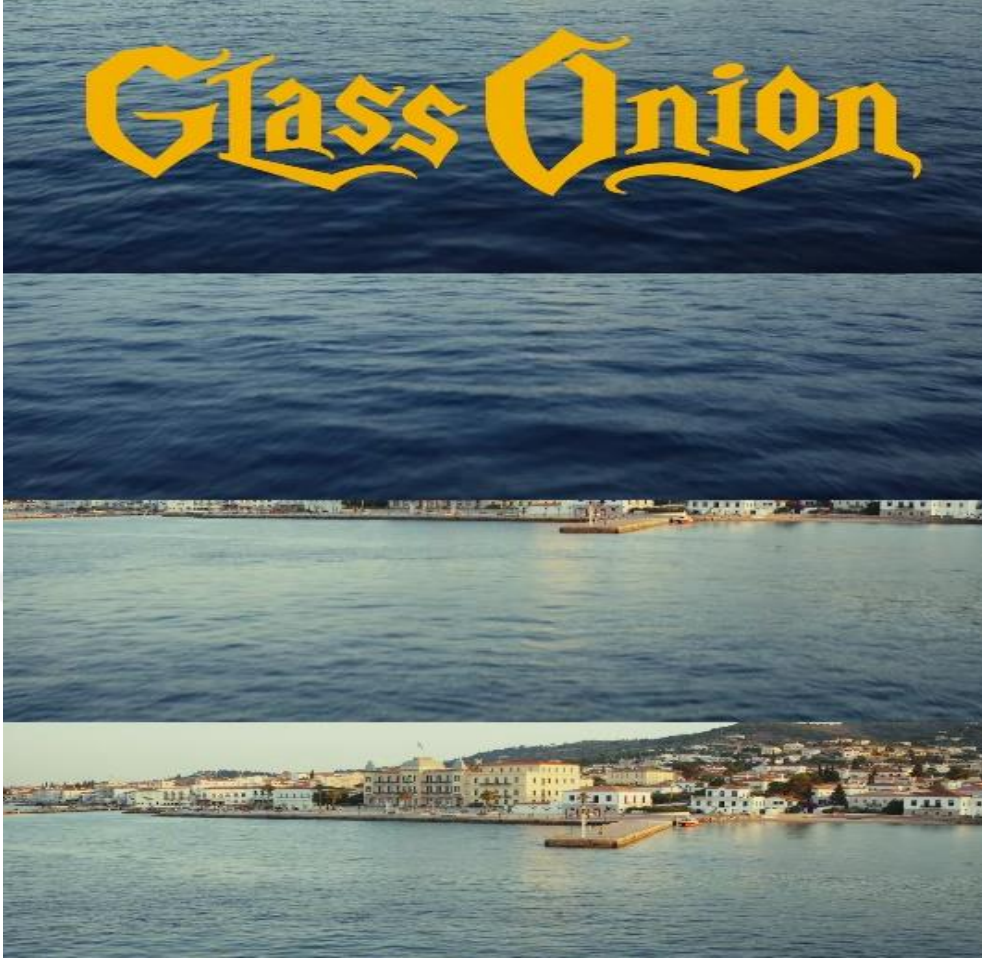
Böylelikle izleyiciye filme hızlıca giriş yapılacağı **vaadi** verilir. Filmin ilk görüntüsünde kadrajda bir evin kapısını tıklayan kargocunun eli görülür. Kapı açılmaya başlar ve kapıyı açan kişinin Claire Debella olduğu görülür (Görsel 118). Bir sonraki görüntüde elinde bir kutuyu teslim etmek üzere olan kargocu ve Debella ikili diz planda planda görülür. Bu görüntüde Debella kargocunun kendisine teslim edeceği kargoyu almak için formu imzalar. Devamındaki sahnede ise ev genel planda görülür. Bu planda kargo şirketi “Alpha Courier”ın kargo aracı da görünür. Bu ilk görüntüler eşliğinde izleyici filme **hızlıca** dâhil edilir.



Görsel 118: Filmin İlk Görüntüsüne Hızlı Geçiş

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)

Film jeneriğine dair ilk gösterge filmin 13’uncu dakikası içinde görülür. Filmin olay örgüsünün Yunanistan’da geçmeye başlayacağı sahnede, kamera objektifinin denizi havadan görüntülediği görülür. Bu esnada kamera havada hareket halindedir. Sahne bir drone yardımıyla çekilmiş hissi yaratır. Kadrajda deniz görülürken deniz üzerinde beliren “Glass Onion” başlığına rastlanır (Görsel 119). Yaklaşık üç saniye akan görüntü üzerinde kaldıktan sonra kaybolan başlık, sarı renkte tercih edilmiştir. Seyirci burada da filmde koparılmamıştır. Başlığın hemen ardından kamera objektifi görüşünü limana doğru çevirir. Film akışı sekteye uğramadan devam eder.



Görsel 119: “Glass Onion” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)

Filmin final sekansından sonra jenerik, siyah arka plan üzerinde “Glass Onion” başlığı ile başlar. Başlık sarı renktedir ve kadrajın büyük bölümünü kaplar. Başlık ile eş zamanlı olarak arka planda müzik başlar. Müzik oldukça hareketli, hızlı ve eğlenceli bir ritme sahiptir. Müzik hızlı bir ritme sahip olduğundan hızla belirip kaybolan başlıklar ile uyum içindedir. “Glass Onion” başlığı yaklaşık 5 saniye görüntüde kalır ve hemen ardından yerini “Written and Directed By: Rian Johnson” başlığına bırakır. Bu başlık da yaklaşık üç saniye içinde kaybolur. Bu başlıkları takip edecek diğer başlıklar da yaklaşık üç saniye görüntüde kalıp kaybolur. Bu akışta öncelikle teknik ekibin ismi ardından oyuncuların ismi belirir. Bu isimlerin ardından “Netflix Presents”, “A T-Street Production” ve “A Film By Rian Johnson” başlıkları görülür (Görsel 120). Bu üç başlık da yaklaşık üç saniye içinde belirip kaybolur ve yerini yukarı doğru akan jeneriğe bırakır. Jeneriğin tamamında hızlı bir akış söz konusudur.



Görsel 120: Glass Onion Film Sonu Başlıkları

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)

Jenerik başlıklarında serifli bir yazı tipi kullanılır. Başlıklar jeneriğin neredeyse tamamında siyah arka plan üzerinde belirir. Filmin hem başlangıcında hem de sonunda “Glass Onion” başlığının yazı tipi sarı renkte tercih edilirken diğer başlıkların beyaz renkte tercih edildiği görülür (Görsel 121). Siyah arka plan, başlıkların okunurluğunu kolaylaştırdığı gibi, serifli yazı tipinin dezavantajlı yönünü absorbe etmiştir. Başlıkların kadraj ortasına konumlandırılması, kompozisyonun **kolay anlaşılmasını** pekiştiren pekiştiren diğer bir detay olmuştur.



Görsel 121: Kolay Anlaşılır Kompozisyon

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)

Filmin jenerik başlıklarında kullanılan yazı tipi filmin konusuna ve temasına dair ipuçları barındırır. Yazı tipinin tasarımcısı olan “The Made Shop”, filmin başlıklarını tasarlarken selefi olan 2019 yılı “Knives Out” filminin tipografik DNA’sından da yararlandığına dikkat çekerek bu film özelinde daha özel bir yazı tipi kullanıldığını açıklar. Şirket, yazı tipinde korkutucu seriflerle çılgınca eğlenceli kıvrımların birleştiğini belirtir. Şirket, bu yazı tipinin, seyircinin beklentilerinin daha büyük, daha kıvrımlı ve daha dolambaçlı bir hikâye için ayarladığına dikkat çekmektedir (The Made Shop, 2022). Şirket yazı tipinin dolambaçlı bir hikâye için tasarlanmasını "Roller-coaster ride" ifadesi ile açıklar. “Roller Coaster” ifadesi ile hız trenine göndermede bulunulur. Hız treninde inişli çıkışlı, heyecan verici ve aksiyon dolu bir durumla karşılaşılır. "Roller-coaster ride" ifadesiyle de inişli çıkışlı, heyecan verici ve aksiyon dolu bir film beklediği ima edilir. Bu yönüyle, tasarlanan yazı tipinin bu dolambaçlı hikâye için **ipucu** barındırdığı açıktır. Başlıklarda kullanılan kıvrımlar ve keskin dönüşler hız trenini çağrıştırmaktadır (Görsel 122). Bu ipucu ayrıca filme dair bir vaattir. İzleyiciye bu yazı tipinin biçimi üzerinden filmin temasına dair vaat sunulur.



Görsel 122: Başlıklarda Bulunan Kıvrımlar ve Kesin Dönüşler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)

Öte yandan filmin final sahnesinden hemen sonra siyah arka plan üzerinde “Glass Onion” başlığı belirir (Görsel 123). Filmin yazarı ve yönetmeni Rian Johnson, Netflix Tudum’a yaptığı konuşmada “Glass Onion” başlığını seçmesinde filmin senaryosunun etkili olduğunu ifade eder. Johnson, filmde her şeyin en başından beri izleyicinin gözünün önünde şeffaf bir şekilde verildiğini, bu nedenle içinde cam kelimesinin olabileceği bir başlık seçimini yapmaya karar verdiğini ifade eder. Johnson daha sonra telefonunun müzik kütüphanesinde glass (cam) kelimesini arattığını söyler. Cam ile alakalı güzel şarkılar bulabileceğini düşünürken karşısına çıkan ilk şeyin, büyük bir hayranı olduğu The Beatles grubunun Glass Onion şarkısı olduğunu ifade eder (Cohen, 2022). Nitekim

“Glass Onion” başlığı ile eş zamanlı olarak The Beatles'ın şarkısı olan Glass Onion çalmaya başlar. Filmin başlığı, şarkıyı çağrıştırdığı gibi arka planda çalmaya başlayan Glass Onion şarkısı filmle özdeşleşmiştir. Dolayısıyla bu şarkı duyulduğunda yalnızca The Beatles grubu akıllara gelmemektedir. Şarkı artık hem grubun hem de filmin reklamını yapar duruma gelmektedir. Diğer bir deyişle “Glass Onion” kelimesi artık iki farklı yapımın **reklamını** üretir hale gelmektedir.



Görsel 123: The Beatles'tan Esinlenen “Glass Onion” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)

Öte yandan filmin jenerik başlıklarında kullanılan yazı tipini tasarlayan “The Made Shop” şirketi dünya çapında bir pazarlama kampanyası için böyle özel bir yazı tipi oluşturduklarını belirtmektedir (The Made Shop, 2022). Filmin için özel bir yazı tipi tasarlanması marka kimliğinin reklamını yaptığı gibi filmin izleyicilerin zihninde daha kalıcı bir şekilde yer edinmesine olanak sağlar.

Film oyuncularının isimlerinin verildiği son jenerikte, yıldız oyuncularla özdeşleşen sembollere ve illüstratif çizimlere rastlanır. Bu illüstratif çizimler film içindeki sahnelerden seçilerek tasarlanmıştır. Böylelikle izleyicilerin bu illüstratif çizimler aracılığıyla filmdeki olay örgüsü ve karakterler hakkında daha rahat öngöründe bulunabilmeleri sağlanmıştır. Örneğin filmde Derol rolünü canlandıran “Noah Segan”ın ismi jenerikte belirttiğinde kendisini simgeleyen illüstratif bir çizime de rastlanır. Derol, üzerinde renkli bir elbise, elinde bir tabak ve kaşık ile görülür (Görsel 124). Derol’un filmde görüldüğü sahnelerin dördünde elinde içecek bulunurken bir sahne de ise elinde bir kâse ve kaşıkla bir şeyler yediği görülür. Jenerikte yer alan illüstratif çizimde de yemek yediği sahne dikkate alınmıştır (Görsel 125). Derol’un hemen arkasında bulunan geometrik şeklin içinde de film içinde giydiği renkli elbisenin renkleri ile uyumlu çizgiler yerleştirilmiştir. Derol’un illüstratif çiziminin üzerinde ise “Noah Segan” başlığı yer alır.

Filmde sadece beş sahnede kendisine yer bulan Derol, bu sahnelerde kısa sürelerde kadrajda kalmıştır. Rol aldığı sahnelerde izleyiciyi güldüren ve ciddi atmosferi yumuşatıcı rollerde yer alan Derol, filme mizah katmıştır. İllüstratif çizimde de Derol’un yüzündeki alaycı tavır seçilebilmektedir. Derol, filmde kısa sürelerde rol alsa da “Noah Segan” ismini gören izleyicinin bu illüstratif çizimden Derol’u **tahmin** etmesi zor olmayacaktır. İllüstratif çizimin film içindeki bir sahneden alınması izleyici için tahmin edilebilirliği üst seviyeye çıkaran başka bir detay olmuştur.



Görsel 124: Jenerikte “Noah Segan”

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)



Görsel 125: Esinlenen Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)

Filmde Duke Cody rolünü canlandıran “Dave Bautista”, Ma Cody ismiyle rol alan ve annesi rolünü canlandıran Jackie Hoffman arasında tartışmanın yaşandığı sahnede Hoffman’ın yüz ifadesi jeneriğe taşınmıştır (Görsel 127). Film içindeki bir sahnede Hoffman, Cody’ye “Duke! Sana sesleniyorum. Seslendiğimde bana cevap vermelisin” diye çıkışır. Cody ise “Anne, çeneni kapar mısın? Bunu bin kere konuştuk” şeklinde karşılık verir. Bu tartışma esnasında Hoffman’ın yüz ifadesi jenerikte illüstratif bir çizimle izleyiciye aktarılır (Görsel 126). Hoffman’ın bu yüz ifadesi filmdeki rolüne dair ipucu verir. Karakter izleyici için tanıdık ve tahmin edilebilir hale gelir.



Görsel 126: Jenerikte “Jackie Hoffman”

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)



Görsel 127: Esinlenen Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)

Filmde Birdie Jay rolünü canlandıran “Kate Hudson” başlığının belirttiği sahnede de film içindeki bir sahneden esinlenilmiş illüstratif çizim görülür (Görsel 128). Çizim, Jay’ın havuz kenarında “Peg” rolünü canlandıran “Jessica Henwick” ile konuştuğu sahneden esinlenmiştir (Görsel 129). Bu görüntü, filmdeki role dair ipucu verir. Karakter izleyici için tanıdık ve tahmin edilebilir hale gelir.



Görsel 128: Jenerikte “Kate Hudson”

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)



Görsel 129: Esinlenen Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 15/01/2023)

4.1.5. The Gray Man

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Anthony Russo ile Joe Russo'nun yaptığı 2022 yılı ABD yapımı The Gray Man, Netflix'in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde beşinci sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: 200 milyon dolar

Gösterim Tarihi: 2022

Ülke: ABD

Netflix “Bu Film” Başlığı: -

Netflix'e Göre Filmin Türü: Kitaptan Uyarlama, Aksiyon, Macera

Jenerik Türü: Animasyon ve grafik öğeler ile kurgulanan

Jenerik Konumu: Filmin sonunda

Filmin Özeti: Court Gentry (Ryan Gosling), CIA'nın eski ajanlarından biridir ancak bir gün bir ajan tarafından ihanete uğrar ve ölümcül bir hedef haline gelir. Eski bir meslektaşı olan Lloyd Hansen (Chris Evans), onu yakalamakla görevlendirilir. Hansen, Gentry'yi dünya çapında takip eder. Gentry, hem kendisini hem de korumakla görevlendirildiği kişinin hayatını kurtarmak için mücadele eder. Bu arada, karşı tarafın kendisi hakkında kurduğu komployu açığa çıkarmaya çalışır. Filmde Ryan Gosling, Chris Evans, Ana de Armas, Jessica Henwick, Regé-Jean Page, Wagner Moura ve Billy Bob Thornton gibi isimler yer almaktadır.

Jenerik Analizi

Film sonuna yerleştirilen jenerikte yer alan görüntülerde, öğelerin hareketsiz ve sabit halde olduğu görülür. Buna karşın kamera sürekli hareket halinde bu öğeleri farklı açılardan ve planlardan göstermektedir. Kameranın bu hareketleri **standart** bir hale gelen hareketli kamera kullanımının bir örneğidir. Gentry'nin film içinde hareket halindeki bir tramvay üzerinde düşmana ateş ettiği sahne jenerikte ele alınırken kamera sürekli hareket halindedir. Bu sahnede Gentry, elinde bulunan silahı ateşlemiş durumdadır. Bu esnada başı sağ yönüne doğru bakmaktadır (Görsel 130). Tüm jenerikte olduğu gibi bu sahnede de görüntü donuk ve hareketsiz durumdadır. Ancak hareket halindeki kamera bu hareketsizlik içindeki hareketi sağlar. Görüntü bel plandan genel plana geçer. Gentry'den hızlıca uzaklaşan kamera, son olarak Gentry'nin yansımasının görüleceği yan binanın camını kadraj içine alır. Gentry'nin bina camından yansıyan düşmanın konumunu silüeti vasıtasıyla tespit edip ateş eder. Bu sahneden örnekle öğelerin eylemsiz ve donuk olarak verildiği jenerik bölümlerinde hareketi sağlayan tek şeyin kamera objektifi olduğu görülür.



Görsel 130: Kameranın Hareketliliği

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Jenerik sinemanın yapısına teknik anlamda dâhil edilmiş grafik tasarım bölümlerinden biridir (Gümüşlü, 2013, s. 276). The Gray Man filminin jeneriğinde görsel efektlerin yoğun bir biçimde kullanıldığı ve adeta mini bir film oluşturulduğu görülür. Filmin sonunda kullanılan jenerik, film içinde geçen önemli sahnelerden esinlenmekte; görsel efektlerden oluşmaktadır.

Final sahnesinden sonra siyah arka plan üzerinde “Directed By: Anthony and Joe Russo” başlığı görülür. Bu başlıkta tercih edilen renk beyazdır ve yaklaşık iki saniye görüntüde kalır. Bu başlığın hemen ardından görsel efektlerle oluşturulmuş jeneriğe giriş yapılır. Bu jenerikte yıldız oyuncuların isimleri görsel efektler ile oluşturulmuş görüntüler eşliğinde verilir. Görüntüde Claire Fitzroy ve Court Gentry’nin birbirine sarıldığı görülür (Görsel 131). Bu görüntü filmin final sahnesinde hastaneden kaçan Gentry’nin, Claire’ın kaldığı eve geldiği ve bu evde sarıldıkları sahneden esinlenmiştir. Görüntüde hareketsiz duran karakterlere görsel efektler yardımıyla heykelsi bir görünüm verilmiştir. Kamera ikiliyi ilk olarak bel planda gösterir. Yaklaşık iki saniye içinde objektif ikiliye hızlıca yaklaşarak omuz plana geçer. Omuz plana geçtikten hemen sonra objektif Gentry’yi yüz planda görüntülemeye başlar (Görsel 131). Gentry’nin yüz planda görüldüğü sahnede senaristlerin isimleri de başlıklar halinde görüntü üzerinde belirir. İkilinin arka planında bir pencere ve bu pencereden yansıyan ışık bulunur. İç mekânda bulunan renkler turuncu ve kırmızı tonlardadır. Objektif ikiliye yaklaştıkça mavi tonların da belirmeye başladığı görülür. Görüntüler üzerinde bulunan başlıklar saydam bir görünümde olup atmosferin rengini taşımaktadır. Objektif, Gentry’nin yüzünü yaklaşık iki saniye süzdükten sonra yeni görüntüye efekt yardımıyla geçer (Görsel 132). Bu sahnedeki geçişler efektlerle desteklenir. Renk ve tasarım öğeleriyle birlikte geçişler ilgi çekici bir görünüm kazanarak izleyicinin seyir zevkini artırılır. Böylelikle izleyicide jeneriği atlamadan izleme **arzusu** uyandırılır.



Görsel 131: Görsel Efektler Kullanılarak Hazırlanmış Jenerikten Bir Kare

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)



Görsel 132: Görüntüler Arası Geçiş

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Kameranın sağ yöne doğru hızlı bir harekette bulunması ile yeni görüntüye geçilir. Bu görüntüde de film içindeki sahneden esinlenilir. Gentry'nin kendisini yakalamaya çalışan ekiplerle dövüştüğü bu sahnede karakterler yine hareketsizdir ancak kamera objektifi hareket halindedir (Görsel 132). Jeneriğin sonraki aşamalarında da görüntüler arası dinamik geçişler ve görsel efektlerin etkili kullanımı izleyicileri jeneriği izlemeye teşvik eder ve devamında göreceği görüntülere yönelik arzusunu artırır.



Görsel 133: “The Gray Man” Başlığı ve Gri Renk

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Filmde başlıkların büyük kısmının saydam bir dokuya sahip olduğu görülür. Bu saydamlık ışığı tam olarak geçirmemekle birlikte açık gri tonlara yakın bir renktedir. Filmin başlangıcında bulunan “The Gray Man” başlığının ilk olarak siyah tonlarda olduğu ardından gri tonlara geçiş yaptığı görülür (Görsel 133). “The Gray Man” başlığıyla birlikte beliren ve başlığın üstünde ve altında enlemesine yer alan çizgiler de benzer

şekilde siyah tonlardan gri tonlara geçiş yapar. Filmin giriş sekansında Gentry ile Fitzory arasında geçen görüşmenin sonunda görüntünün donuklaşıp soluklaştığı ve fiziksel öğelerin gri renk tonunda heykelsi yapılara dönüştüğü fark edilir.

Filmin son jeneriğinde görülen görüntülerin film sahnelerinden esinlenerek görsel efektler yardımıyla oluşturulduğu görülür. Bu öğelerin de gri renk tonlarında olup hareketsiz ve heykelsi yapılarda olduğu gözlemlenir. Hareket eden sadece kamera objektifidir. Fiziksel öğelerin her ne kadar gri renk ağırlıklı tonlarla oluşturulduğu görülsede film ve jenerikteki ışıklandırma teknikleri ve efektler ise bir o kadar renklidir. Hem filmin içindeki sahnelerde hem de jenerikte renk çeşitliliği üst seviyededir. Örneğin; filmin sonundaki jenerikte “The Gray Man” başlığının belirttiği sahnede Gentry’nin bir sandalye üzerine oturduğu ve pencerenin dışında patlayan havai fişekleri izlediği görülür (Görsel 134). Bu görüntü film içinde Gentry’nin Bangkok’ta görüldüğü sahneden esinlenmiştir. Gentry sabit ve hareketsiz bir yapıda ve heykelsi bir görünümündedir. Ancak görüntüde havai fişeklerden saçılan renk cümbüşü görülür. Görüntü üzerinde beliren saydam başlığın da bu renkleri soğurarak özümlediği fark edilir. Bu renk cümbüşünün arasında gri renk tonlarda görülen Gentry, ayrışıp daha da belirginleşmektedir. Bu detaylar onun soluk ve acılı hayatını daha da ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan bu ışıklandırma ve geçiş tekniklerinin çok çeşitli renk tonlarında bu denli efektif ve profesyonel bir şekilde kullanılması izleyicinin görsel bir şölen yaşamasına da olanak sağlar ve izleyicisinin filmi izleme arzusunu artırır.



Görsel 134: Filmin Son Jeneriğinde Yer Alan “The Gray Man” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Filmde Netflix ve yapımcı şirketin açılış jeneriklerinin hemen ardından filmin ilk görüntüsüne geçilir. İlk görüntü Florida'da bulunan bir eyalet hapisanesinde geçer (Görsel 135). Görüntüde ilk olarak Gentry ve sonrasında onu ziyarete gelen Fitzory görülür. Fitzory, Gentry'ye bir teklif sunar. Teklifi kabul etmesi halinde onun hapishaneden çıkmasını sağlayacağı taahhüdünde bulunur. İzleyici, filmin başlangıcında jeneriğe dair çok fazla detayla karşılaşmaz ve daha giriş sekansından itibaren filmin sürükleyici hikâyesine **hızlıca** dâhil edilir. Gentry'nin edilen teklifi kabul edip etmeyeceği merak konusudur. Bu görüşmenin hemen ardından “The Gray Man” başlığının gri renkten siyah renge dönen bir arka plan üzerinde belirdiği görülür (Görsel 135). Bu başlık yaklaşık 10 saniye kadrada kalır. Ardından film kaldığı yerden devam eder. Görüntünün devamında filmin Bangkok'ta işleyeceğini bildiren “Bangkok” başlığı akan görüntü üzerinde belirir (Görsel 135). Bangkok'ta bir operasyonda bulunan Gentry'nin teklifi kabul ettiği anlaşılmıştır. Her üç başlık da filmin ilk 3 dakikası içinde görüntüye gelerek olay örgüsünün hızını tasdikler.



Görsel 135: Başlıkların Hızlı Akan Olay Örgüsüyle Uyumu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Filmin olay örgüsü pek çok ülke ve şehirde geçer ve bu geçiş bilgisi başlık ile izleyiciye aktarılır. Örneğin açılış jeneriklerinin hemen ardından filmin ilk görüntüsü Florida'da bulunan bir hapisane de başlar. Bu görüntüde ilk olarak yüz planda Gentry görülür. Bir sonraki görüntüde kadrada Gentry ve onu ziyarete gelen Donald Fitzory ikilisi genel planda görülür. Bu esnada görüntü üzerinde “Florida” başlığı belirir (Görsel 136). Başlığın saydam bir görünüme sahip olduğu ve arka plandaki ışıkları tam olarak geçirmese de atmosfere uyum sağladığı görülür. Yaklaşık bir saniye sonra başlığın altında “State Prison” başlığı belirir (Görsel 136). Bu başlık da saydam bir görünüme sahiptir. Görüntünün hangi şehir ve mekânda geçtiği vurgulanarak izleyicinin hikâyeyi daha **kolay özümsemesine** yardımcı olunur.



Görsel 136: “Florida” ve “State Prison” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Filmin olay örgüsü 11 farklı konumda (Florida, Bangkok, Monaco, Chiang Mai, Turkey, Vienna, Berlin, Prague, Washington DC, Langley, Hong Kong) izleyiciye aktarılır (Görsel 137). Sözü edilen konumlar da kullanılan başlıklar saydam olup arka planda bulunan görüntünün atmosferine uyum sağlayacak görünümündedir. Bu başlıklar kullanıldıkları arka plan üzerinde kadrajın büyük bir alanını kaplamaktadırlar. Başlıkların sans-serif yazı tipine sahip olması kompozisyonun daha kolay anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

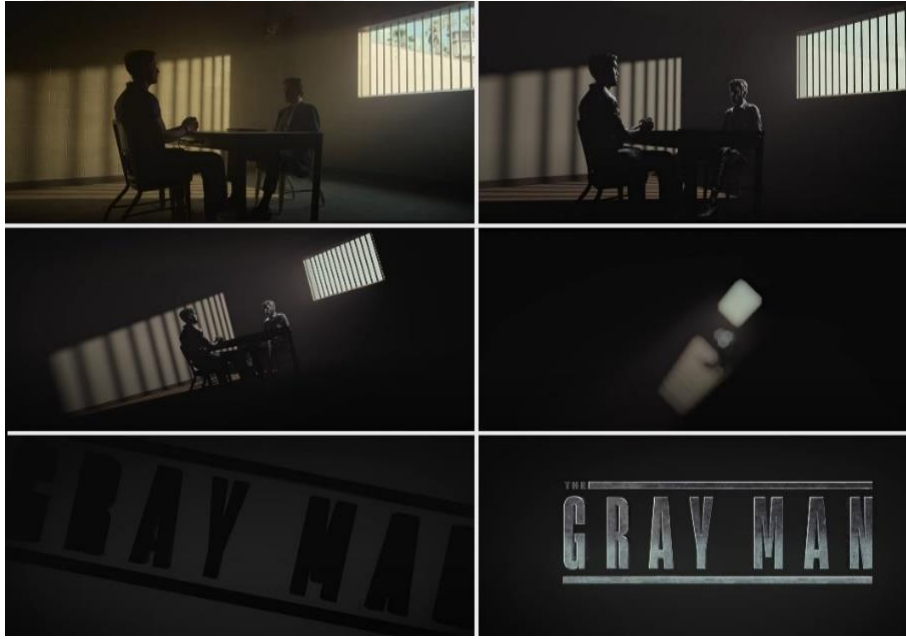


Görsel 137: Şehir ve Ülke Başlıkları

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Açılış jeneriklerinden hemen sonra filmin ilk sahnesine geçilir. Filmin ilk sahnesi Florida’da bulunan eyalet hapisanesinde geçer. Fitzory, 1980 doğumlu ve 1995 yılından

beri tutuklu olan Gentry’e kendileriyle (CIA) çalışması karşılığında onun hapishaneden çıkmasına yardımcı olacağını söyler. Fitzory, Gentry’ye kötülerini öldürmesi için eğitileceğini, elit bir ekibe katılacağını ve Sierra adlı programda görevlendirileceğini belirtir. Sonrasında Fitzory, “Gri alanda olacaksın” ifadelerini kullanarak filmin ismine de göndermede bulunur. Gentry’ye, onun kayıp değer yerine katma değer olmasını sağlamaya geldiğini söyler. Onu buraya getiren acıyı işe yarar bir şeye çevirmesi gerektiği tavsiyesinde bulunan Fitzory, kendisiyle sınırsız süreyle çalışabileceklerini ifade eder. Görüşmeleri sonlandıktan sonra ikili genel planda görünür (Görsel 138). Görüntü aniden donuklaşarak grileşmeye başlar. Karakterler heykelsi bir görünüm kazanır. Mekânın ambiyansı soluk bir atmosfere geçer. Ardından kamera objektifi saat yönünün tersine dönerek sahneden uzaklaşır ve sahne flulaşır. “The Gray Man” başlığı da saat yönünün tersine hareket ederek görüntüye dâhil olur (Görsel 138).



Görsel 138: Fitzory’nin “Gri Alan” Göndermesi ve Jenerik

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Başlık ilk olarak siyaha yakın tonlarda iken hemen sonrasında gri tonlara geçmeye başlar. Arka plan başlığa göre daha koyu gri tonlardadır. Dolayısıyla başlık ve arka plan arasındaki ayrım rahatlıkla seçilebilmektedir. Başlığın üstünde ve altında bulunan enlemesine gri renkli çizgiler Fitzory’nin gri alan nitelemesini hatırlatır (Görsel 139). “The Gray Man” başlığı bu iki çizginin arasında kalarak Gentry’ye ve kendisinin içinde

bulunduğu ruhsal duruma yönelik **ipucu** verir. Gentry’nin, bu iki çizginin arasında kalarak gri alan içinde olduğu bir kez daha vurgulanır. Bu vurguyla izleyiciye filmin akışına dair **vaat** de sunulmuş olur.



Görsel 139: “The Gray Man” Başlığı ve Çizgiler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Film jeneriğinde reklam üretme temasına marka kimliklerinin ön plana çıkarılmasıyla rastlanır. Filmin son jeneriğinde “A Netflix Presentation” başlığında “Netflix” kelimesinin diğer kelimelere nazaran daha büyük boyutlarda kullanıldığı görülür (Görsel 140). İzleyicilere film başlangıcında gördükleri Netflix açılış jeneriğinden sonra bir Netflix filmi izledikleri tekrar hatırlatılarak marka kimliğinin **reklamı** yapılır.



Görsel 140: “A Netflix Presentation” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Filmin son jeneriğinde görsel efektler kullanılarak tasarlanan görüntülerin, film içinde rastlanan önemli sahnelerden esinlendiği görülür. Örneğin, Claire rolünü canlandıran Julia Butters, yaşadığı rahatsızlık sonucu koruması Gentry tarafından hastaneye götürülür. Hastanede yatışı esnasında koruması olan Gentry’ye doğru eliyle “ben iyiyim” anlamına gelen bir işaretle bulunduğu sahne jenerikte ele alınmıştır. Claire’ın gri ve

heykelsi bir görünümle ele alındığı görülür. Görüntüde hastane atmosferini yansıtan açık ve mavi tonlarda renk kullanılmıştır. “Julia Butters” başlığı da bu jenerikte görüntü üzerinde belirir (Görsel 142). Bu sahne film içinde boy plan görüntülenir (Görsel 141). Ancak jenerikte Claire, yüz planda görülür (Görsel 142). Dolayısıyla Claire’ın Genrty’ye doğru yaptığı işaret daha da vurgulu bir biçimde izleyiciye aktarılır. Claire’ın bu görüntüsü ile hem film içindeki sahne hatırlanır hem de görüntü üzerinde beliren “Julia Butters” isminin zihinlerde daha kalıcı şekilde yer edinmesine olanak sağlanır. İzleyiciye filmde esinlenen bu sahnelerin film içinde hangi sahneyi temsil ettiğine yönelik ipuçları verilir. İzleyici, örnekteki jenerik görüntüsü ile filmdeki sahneyi kolaylıkla ilişkilendirerek **tahmin** yürütebilir.



Görsel 141: Film İçinde Clarie

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)



Görsel 142: Jenerikteki Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Filmde Avik San’ın hastane odasında Gentry ile dövüştüğü sahnede Gentry’nin elektro şok cihazını Avik San’a karşı kullandığı görülür (Görsel 143). Jenerikte de bu sahneden esinlenerek izleyiciye film içindeki sahne hatırlatılır (Görsel 144). Görüntüde karakterlerin gri renkte heykelsi bir görünüme sahip oldukları görülür. Atmosferde kullanılan renkler ameliyathane odasını anımsatacak tonlardadır. Bu sahnenin bir hastane

odasında geçtiği izleyiciye net bir biçimde aktarılır. Böylece izleyici film içindeki sahneyi kolaylıkla hatırlar.



Görsel 143: Film İçinde Dövüş Sahnesi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)



Görsel 144: Jenerikteki Sahne

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

Filmin sonundaki jenerikte kullanılan görüntüler her ne kadar film içindeki sahnelerden esinlenmiş olsa da bu görüntüler sahneler ile birebir örtüşmemektedir. Bu görüntülerde öne çıkarılan işaret ve semboller film içindeki sahnenin tahmin edilebilir olmasına yardımcı olur. Örneğin, Margaret Cahill'in jenerikte verilen görüntüsünde sol elinde sigara, sağ elinde ise patlatmaya hazır bombanın kumandası görülür. Margaret'in arkasında ise yuvarlak bir pencere bulunur (Görsel 145). Ancak bu görüntünün film içinde esinlendiği sahneye bakıldığında Margaret'in sağ elinde bir kumanda olmadığı gibi arkasında bulunan yuvarlak şekle sahip pencerenin de aslında dört köşeye sahip bir şekle sahip olduğu görülür (Görsel 146).

Jenerikte bomba kumandası ve pencerenin yuvarlak olarak verilmesi izleyicinin bu ismi ve sahneyi özümsemesi ve tahmin edebilmesi için anlamlıdır. Çünkü Margaret'in evinde yuvarlak pencere de bulunmakta ve filmin diğer sahnelerinde bu pencere izleyicilere

sıklıkla gösterilmektedir. Hatta Margaret'ın kumanda yardımıyla bombayı patlatması sonucunda kamera objektifi patlamayı bu yuvarlak camı kadrāja alarak gösterir (Görsel 147). Dolayısıyla izleyici bu yuvarlak pencereyi gördüğünde evde oturan kişiyi (Margaret) ve olayın hangi sahnede ve şehirde geçtiğini kolaylıkla tahmin edebilir.



Görsel 145: Yuvarlak Pencere

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)



Görsel 146: Dört Köşeli Pencere

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)



Görsel 147: Evin Yuvarlak Penceresi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 18/01/2023)

4.1.6. Troll

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Roar Uthaug'ın yaptığı 2022 yılı Norveç yapımı Troll, Netflix'in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde İngilizce olmayan filmler arasında birinci sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: -

Gösterim Tarihi: 2022

Ülke: Norveç

Netflix “Bu Film” Başlığı: Sürükleyici Heyecanlı

Netflix'e Göre Filmin Türü: Aksiyon, Macera

Jenerik Türü: Akan görüntü üzerine yerleştirilen

Jenerik Konumu: Filmin sonunda

Filmin Özeti: Film, Norveç dağlarındaki bir patlamadan sonra uyanan eski bir trolü (canavar) durdurmak için görevlendirilen cesur bir paleontoloğun (Professor Nora Tidemann) hikâyesini anlatıyor. Bir gün, Dovre Dağları'ndaki bir madencilik operasyonu sırasında büyük bir patlama meydana gelir ve birçok işçinin ve protestocunun ölümüne neden olur. Norveç hükümeti, olayın nedenini araştırmak için Nora da dâhil olmak üzere çeşitli bilim insanlarını olay üzerinde çalışmak üzerine görevlendirir. Nora ve Başbakan'ın danışmanı Andreas Isaksen, bölgenin büyük ayak izleriyle çevrili olduğunu fark eder. Başbakan, Norveçli subay Kristoffer Holm'e daha fazla araştırma yapma izni verir. Bir süre sonra Lesja yakınlarındaki yaşlı bir çiftin evi de yıkılır. Nora, bir trolün sorumlu olabileceğini düşünmeye başlar ve mitolojik yaratıkların varlığına inanan babasından yardım ister. Bu trolün saldırılarını durdurmak için hükümet çeşitli operasyonlar düzenler ancak hiçbir sonuç vermez. Ancak Nora, trolü durdurmak için babasının ölmeden önceki sözlerini hatırlar ve olaylar gelişir.

Jenerik Analizi

Film jeneriğinde başlıklar büyük oranda akan görüntü üzerine yerleştirilmiştir. Netflix ve yapımcı şirketlerin açılış jeneriğinin ardından filmin ilk görüntüsüne geçilir. Sırasıyla “Netflix Presenterer”, “En Motion Blur Produksjon” , “En Roar Uthaug Film” ve “Troll”

başlıkları dört farklı akan görüntü üzerinde belirir. “Netflix Presenterer” başlığı belirirken kamera objektifi hareket halinde bir dağ zirvesini gösterir. “En Motion Blur Produksjon” başlığında ise kamera objektifi dağ zirvesini başka bir açıdan çekerek bu dağa yaklaşır. “En Roar Uthaug Film” başlığında ise kamera objektifinin bir gölet üzerinde ileri doğru hareket ettiği görülür. Son olarak “Troll” başlığının bir tepeden türediği ve kamera objektifinin bu tepeden uzaklaştığı görülür. Filmin başlangıcında jenerik başlıkları tamamıyla akan görüntü üzerinde verilerek **standart** bir görünüm elde edilmiştir (Görsel 148).



Görsel 148: Akan Görüntü Üzerinde Beliren Başlıklar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Filmin final sekansından hemen sonra başlayan jenerikte de başlıkların akan görüntü üzerinde belirdikleri gözlemlenir (Görsel 149). Arka planda bir troll görseli görülürken kamera objektifi yine hareket halindedir. Yaklaşık 20 saniye boyunca sırasıyla beliren başlıklarda bu akış tarzı devam eder ve post-credits sahnesine geçilir. Post-credits sahnesinden sonra jenerik kaldığı yerden devam eder ancak bu jenerikte akan görüntü ile birlikte görsel efektlerin de destek çıktığı bir kompozisyona rastlanır (Görsel 149). Bu jenerikten sonra film siyah arka planda yukarı doğru akan jenerikle son bulur. Genel olarak bakıldığında jeneriğin büyük ölçüde akan görüntü üzerinde tercih edildiği ve

kamera objektifinin de hareket halinde olduğu gör÷lür. Her iki unsur da jenerikteki standart niteliklere işaret eder.



Görsel 149: Akan Görüntü Üzerinde Beliren Başlıklar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Final sekansından sonra başlayan jenerikte filmin teknik ekibinden ve filmde rol alan önemli oyuncuların isimlerinden oluşan başlıklar sırasıyla akan görüntü üzerinde belirir. Jeneriğin bu bölümü yaklaşık 20 saniye sürer ancak “Gard B. Eidsvold” başlığından sonra jenerik yarıda kesilerek post-credits sahnesine geçilir (Görsel 150). Bu sahneye geçilmesiyle eş zamanlı olarak arka planda çalmakta olan müzik durur. Böylece izleyiciye merak duygusu verilerek **arzusunu** uyandırılır.



Görsel 150: Jenerik Arasında After Credits Sahnesi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Filmde trol canavarı güneş ışığına maruz kalıp ölür. Post-credits sahnesinde ise izleyiciye hayatta olan başka bir trol veya trollerin olduğu göndermesi yapılır. Filmin içinde patlamanın gerçekleştiği madende geçtiği anlaşılan sahnede taş ve kaya yıkıntıları hareket eder; yeni bir trol veya trollerin olduğu hissiyatı izleyiciye aktarılır. Post-credits sahnesindeki bu durum, filmin devam serisinin çıkabileceğine dair bir ipucu niteliği taşır. Bu ipucu aynı zamanda devam filmine dair bir **vaat** de ortaya koymuştur. Post-credits sahnesinden sonra jenerik kaldığı yerden devam eder.

Film Netflix'in açılış jeneriği ile başlar. Ardından yapım şirketi "Movie Blur Production"ın açılış jeneriği belirir. Bu iki açılış jeneriğinin ardından filmin ilk görüntüsüne hızlıca geçiş yapılır. İlk görüntüde kadrada bir dağ zirvesi görülür. Kamera objektifi sol yöne doğru hafif bir hareket halindedir. Yaklaşık bir saniye sonra kadrain ortasında akan görüntü üzerinde "Netflix Presenterer" başlığı belirir (Görsel 151). Beyaz rengin tercih edildiği başlık yaklaşık iki saniye görüntü üzerinde kaldıktan sonra tekrar kaybolur. Başlığın kaybolmasıyla dağ zirvesinin bir başka noktasının gösterildiği yeni görüntü belirir. Kamera objektifi bu zirveye doğru yaklaşır. Yaklaşık bir saniye sonra akan görüntü üzerinde "En Motion Blur Produksjon" başlığı belirir (Görsel 151). Beyaz rengin tercih edildiği bu başlık da, yaklaşık üç saniye akan görüntü üzerinde kaldıktan sonra hızlıca kaybolur. Başlığın kaybolmasıyla yeni görüntüye geçilir. Yeni görüntüde bir gölet görünür. Kamera objektifi bu göletin üzerinde ileriye doğru hareket halindedir. Yaklaşık bir saniye sonra akan görüntü üzerinde "En Roar Uthaug Film" başlığı belirir (Görsel 151). Bu başlıkta da beyaz renk tercih edilmiştir. Başlık yaklaşık üç saniye akan görüntü üzerinde kaldıktan sonra kaybolarak yeni görüntüye geçilir. Açılış jeneriklerinden hemen sonra filmin ilk görüntüsüne geçilmesi ve yukarıda sözü edilen başlıkların akan görüntü üzerinde belirmesi izleyicinin film ile **hızlıca** buluşmasına olanak sağlamıştır.



Görsel 151: İlk Görüntüye Hızlı Geçiş Ve Görüntü Üzerinde Beliren Başlıklar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Filmin sonundaki jenerikte görüntüler arası geçiş oldukça hızlıdır. Filmin final sahnesinden sonra “Regi Roar Uthaug” başlığı kadrajın ortasına yerleşir. Başlık belirmediği ilk anda kadrajdan taşacak büyüklüktedir. Ancak hızlıca küçülerek görseldeki konumuna erişmektedir (Görsel 152). Başlıkla eş zamanlı olarak beliren arka plan görüntüsünde ise kamera objektifinin bir trol görseline odaklandığı görülür. Bu esnada görsel üzerinde hareket halinde olan kamera objektifine bir ışık kaynağının da eşlik ettiği fark edilir. Başlık ve görüntü yaklaşık iki saniye görüntüde kaldıktan sonra eş zamanlı olarak kaybolarak yerini yeni görüntüye bırakır.



Görsel 152: “Regi Roar Uthaug” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

“Regi Roar Uthaug” başlığının ardından kamera objektifinin üç ayrı görüntü arasında yaklaşık bir saniye içinde hızlıca geçiş yaptığı görülür (Görsel 153). Bu görüntülerde kamera objektifinin çeşitli dokümanları hızlıca taradığı anlaşılır ancak görüntüler arasında hızlıca geçiş yapıldığından izleyici tarafından tam olarak seçilemez.



Görsel 153: “Regi Roar Uthaug” başlığı ve hızla belirip kaybolan görüntüler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Jenerikte görüntüler arası geçiş oldukça hızlıdır. Başlıkların görüntüde kalma süresi oldukça kısadır. Görüntülerde trol canavarı ile ilgili dokümanların objektif tarafından tarandığı görülür. Film boyunca peşine düşülen trol canavarı hakkında bilgi ve belge toplayan ve onun zayıf noktalarını hızlıca öğrenmeye çabalayan yetkililerin çabaları

jeneriğin kurgusuna da yansımıştır. Jenerikteki dokümanlar hızlı geçişe sahip görüntüler eşliğinde vurgulanarak izleyicilere aktarılır.

Filmde yazı tipinin türü, rengi ve kullanıldığı atmosfer izleyicinin **kolay kavrayabileceği** yalındır. Başlıklar sans-serif yazı tipine sahip olmakla birlikte beyaz renkte tercih edilmişlerdir. Başlıkların, üzerine yerleştirildikleri koyu atmosferlerle uyum sağlamasıyla okunurluğunun daha da üst seviyelere çıktığı görülür. Örneğin, “Produksjonsdesign Koja – Tobias Eiving & Ulrika Axén” başlığı siyah tonlara yakındır ve akan görüntü üzerinde belirir (Görsel 154). Başlıkta kullanılan yazı tipi olduğunca sade ve yalındır. Başlığın beyaz renkte tercih edilmiş olması koyu atmosferle uyum sağlamasına olanak sağlamıştır. Arka planda bir ışık kaynağının zaman zaman atmosferi aydınlattığı görülse de bu oldukça kısa sürelidir ve okunurluğu olumsuz anlamda etkilememiştir. Çünkü başlık kadrajda belirdiği anda gittikçe büyümekte ve kadrajda sahip olduğu alanı genişletmektedir.



Görsel 154: Koyu Atmosfer Üzerinde Okunurluğu Yüksek Yazı Tipi

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Filmin final sekansından sonra akan görüntü üzerinde belirmeye başlayan başlıkların yazı tipi dokusu filmin temasına yönelik ipuçları barındırır. Örneğin “Regi Roar Uthaug” başlığının görüldüğü sahnede yazı tipinin beyaz renkte tercih edildiği görülür. Ancak beyaz rengin harflerin bazı kısımlarında soluklaştığı görülür (Görsel 155). Bu harflerde toprak dokusunu anımsatan çizgi ve noktalara rastlanır. Filmin başlangıcında Nora ve babası arasında geçen konuşma harflerde kullanılan dokuya gönderme yapar niteliktedir. Konuşma sırasında bir süre troll tepelerine bakan Nora, troll canavarları hakkında daha

önce duyduğu şu sözleri sıralar: "Taş ve topraktandılar. Karla kaplı yürekleri, buzdandı kemikleri". Nora bu ifadeleriyle trollün taş ve topraktan oluşmuş bir canavar olduğunu belirtir. Nitekim filmde de troll canavarı bu ifadeleri doğrulayacak bir biçimde ortaya çıkar. Bu yönüyle harfler üzerinde tercih edilen dokular filmin olay örgüsüne dair ipuçları taşımaktadır.



Görsel 155: “Regi Roar Uthaug” Başlığının Dokusu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Filmin final sekansından sonra başlayan jenerikte akan görüntülerin olduğunca koyu bir atmosferde verildiği ve bu koyu atmosferde görülen görüntüler üzerinde bir ışık kaynağının gezindiği görülür. Örneğin “Skrevet Av Espen Aukan” başlığının belirlediği sahnede troll canavarını simgeleyen bir görsel görüntülenir. Kamera objektifi bu görsel üzerinde gezinir. Objektifle birlikte bir ışık kaynağının da koyu havayı dağıtarak görseldeki detayları belirginleştirdiği görülür (Görsel 156). Nora’nın babasının trolleri için “Karanlıktan geldiler, gün ışığında öldüler” ifadeleri buradaki atmosferle tasdiklenir. Nitekim filmde trolleri, güneş ışığı ile temas ettikleri anda yok olmaktadır. Bu nedenle ışık kaynağının olmadığı bir zaman diliminde harekete geçmektedirler. Jenerikte koyu atmosfer ve ışık kaynağının bulunması bu yönüyle anlamlıdır ve filmin olay örgüsüne yönelik önemli **ipuçları** taşır.



Görsel 156: Koyu Atmosfer Üzerinde Işık Kaynağı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Filmin başlangıcında filmin isminin filmdeki canavarı temsil edecek biçimde belirttiği görülür. Nora'nın trollere yönelik "Taş ve topraktandılar. Karla kaplı yürekleri, buzdandı kemikleri" cümlesini babası, "Karanlıktan geldiler, gün ışığında öldüler" sözleriyle tamamlamaktadır. Böylelikle trol canavarına yönelik ilk ipuçları verilmektedir. Bu sahneden hemen sonra kamera objektifinin troll tepelerini genel planda gösterdiği esnada "Troll" başlığının bu tepelerden türeyerek büyüdüğü ve kamera objektifine yaklaştığı görülür (Görsel 157). Bu esnada kamera da tepelerden hızlıca uzaklaşır. Görsel efektler kullanılarak oluşturulan bu başlık, tepelerin dokusundan oluşarak tepeden türer. Başlık, kameradan daha hızlı hareket ederek büyümekte ve kadrajın neredeyse tamamını kaplayacak büyüklüğe erişmektedir. Başlığın, kadrajın neredeyse tamamını kaplayacak büyüklükte olması filmde trol canavarının devasa cüssesine yapılan bir göndermedir. Başlığın bu hareketi yaklaşık on saniye sürer ve ardından başlık kaybolarak yerini yeni görüntüye bırakır.



Görsel 157: "Troll" Başlığının Tepelerden Türemesi İle Trol Canavarına Gönderme

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Başlığın belirme şekli film içinde ortaya çıkan troll canavarının ortaya çıkış şekline bir göndermedir. Filmde canavarın gün ışığının olduğu zamanlarda taş ve toprak alanlarda hareketsiz bir biçimde durduğu ancak gün ışığının kaybolduğu anlarda bu hareketsizliğini bozup tıpkı tepeden oluşan başlık gibi hareketlenip ortaya çıktığı görülür. Dolayısıyla filmin isminin ortaya çıkış şekli ile filmde troll canavarının ortaya çıkış şekli arasında anlamlı bir uyum görülmektedir.

Film jeneriğinin başlıklarının yazı tipi boyutlarında farklılıklar görülür. Vurgulanmak istenen başlık daha büyük boyutlarda kullanılarak izleyiciye sunulur. Bir kompozisyonda öne çıkarılmak istenen ögenin diğer öğelere üstünlük sağlaması vurgu ilkesinin uygulandığı ile ilişkilidir (Şen, 2018, s. 777). Bu çerçevede filmin ilk görüntüsü üzerinde beliren “Netflix Presenterer” başlığında “Netflix” kelimesi “Presenterer” kelimesine göre daha büyük boyutlarda tercih edilerek Netflix markasının reklamı yapılır (Görsel 158). İzleyicilere bir Netflix filmi izleyecekleri daha vurgulu bir biçimde aktarılır. Netflix markası ön plana çıkarılır.



Görsel 158: “Netflix Presenterer” Başlığında Vurgu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Benzer bir kullanıma filmin ikinci görüntüsü üzerinde beliren “En Motion Blur Produksjon” başlığında rastlanır. Bu başlıkta “En” ve “Produksjon” kelimeleri “Motion Blur” kelime grubuna göre daha küçük boyutlarda kullanılmıştır (Görsel 159). Burada da “Motion Blur” adlı yapım şirketinin ismi daha vurgulu bir biçimde izleyiciye aktarılarak marka kimliğinin **reklamı** yapılır.



Görsel 159: “En Motion Blur Produksjon” Başlığında Vurgu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Filmin üçüncü görüntüsü üzerinde beliren “En Roar Uthaug Film” başlığında da benzer kullanım devam eder. “En” ve “Film” kelimeleri “Roar Uthaug” kelime grubuna göre daha küçük boyutlarda kullanılır. İzleyicilere bir “Roar Uthaug” filmi izleyecekleri daha vurgulu bir biçimde aktarılır (Görsel 160). Filmin final sekansından sonra beliren başlıklarda da benzer kullanım standart hale gelmiştir.



Görsel 160: “En Roar Uthaug Film” Başlığında Vurgu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

Filmin final sekansından sonra başlayan jenerikte kullanılan görsellerin film içindeki sahneleri çağrıştırdığı görülür. İzleyicilere görüntüleri film içindeki bir sahnede gördüğü duygusu aşılanır. Örneğin “Kim Falck” başlığının belirttiği sahnede arka plandaki görüntü film içindeki bir sahneyi çağrıştıır (Görsel 161, Görsel 162). Kamera objektifinin film içindeki sahne ile jenerikteki görüntüye bakış açısı birebir aynı değildir. Ancak görüntüde görülen görseller film içinde Nora’nın trol canavarı hakkında araştırma yaptığı bir sahneyi hatırlatır. İzleyici bu sahnenin filmde alındığı **tahminini** yürütebilir.



Görsel 161: Jenerikte Yer Alan Görüntü

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)



Görsel 162: Film İçinde Yer Alan Görüntü

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 26/01/2023)

4.1.7. Blood Red Sky

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Peter Thorwarth'ın yaptığı 2021 yılı Almanya yapımı Blood Red Sky, Netflix'in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde İngilizce olmayan filmler arasında ikinci sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: 17.7 Milyon Dolar

Gösterim Tarihi: 2021

Ülke: Almanya

Netflix “Bu Film” Başlığı: Korkutucu

Netflix'e Göre Filmin Türü: Aksiyon, Macera, Korku

Jenerik Türü: Akan görüntü üzerine yerleştirilen

Jenerik Konumu: Filmin başlangıcında ve sonunda

Filmin Özeti: Film, Almanya'dan New York'a giden bir uçağı hedef alan teröristler tarafından kaçırılma olayını konu alır. Uçakta seyahat edenler arasında gizlice seyahat eden bir vampir vardır. Vampir, kaçırılma olayında gelişen olaylar neticesinde teröristlerle mücadele içine girer. Filmin ana karakteri ve vampir rolünü canlandıran Nadja'dır (Peri Baumeister). Oğlu Elias (Carl Anton Koch) ile seyahat eden Nadja, vampir özelliğinden dolayı ölümcül bir hastalığa yakalanmıştır. Uçağın kaçırılması sırasında Nadja vampir güçlerini kullanmaya başlar ve hem oğlunu hem de diğer yolcuları korumak için savaşır. Nadja, Elias ve diğer yolcuların kaçırılan uçaktan kurtulma mücadelesi, filmin ana gerilim temasını oluşturur.

Jenerik Analizi

Filmin başlangıç jeneriğinde “Blood Red Sky” başlığının kaybolduğu sahneden sonra izleyici bir operasyon sahnesiyle karşılaşır. Yolcu uçağının kaçırıldığı ihbarını alan güvenlik güçleri, uçağa yapılacak operasyon için hazırlıkları tamamlamış ve harekete geçmiştir. Ardı sıra belirecek sahnelerde operasyonda görev alacak helikopterler, askeri araçlar, itfaiye araçları ve görev yerlerine yerleşmeye çalışan askerler görülür. Bu sahneler ardı sıra akarken filmde rol alan önemli oyuncular ve teknik ekibin önemli isimleri bu akan görüntüler üzerinde sırasıyla belirir. Başlıklar görüntü üzerinde yaklaşık

iki saniye kalarak kaybolur. Bu başlıkların kadrajda konumlandırıldığı yerler dikkat çeker. Jeneriğin bu bölümünde beliren 25 başlığın tamamı kadrajın sadece sol veya sağ alt bölümüne yerleştirilir. Örneğin “Mit Graham McTavish” başlığı kadrajın sağ alt kısmına yerleştirilirken, “Maske Sabine Schumann” başlığı ise kadrajın sol alt kısmına yerleştirilmiştir (Görsel 163). Oldukça hızlı belirip kaybolan bu başlıklar kadrajın alt kısmına konumlandırılarak **standart** bir form yakalanmıştır.



Görsel 163: Jenerik Başlıklarının Kadrajın Alt Bölümüne Konumlandırılması

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 29/01/2023)

Jenerik Netflix ve yapımcı şirketin açılış jeneriği ile başlar. “Rat Pack Filmproduktion” intosunun sonlarına doğru filmin müziği duyulmaya başlanır. Müzik gerilim ve korku temasını anımsatacak tondadır. Yapımcı şirketin açılış jeneriğinin görüldüğü sahnede müzik başlar ve filme **hızlıca** giriş yapılır. Açılış jeneriğinin bitmesiyle siyah arka planda sırasıyla “Netflix Präsentiert”, “Eine Produktion Der Rat Pack Filmproduktion”, “In Zusammenarbeit Mit Sirena Film” ve “Ein Peter Thorwarth Film” başlıkları belirir. Bu başlıkların her biri yaklaşık beş saniye siyah arka plan üzerinde kalarak yerini diğerine bırakır. Başlıklar belirirken hareket halindedir ve objektife doğru yavaşça yaklaşır. Bu

dört başlığın belirip kaybolması yaklaşık 20 saniyelik zaman dilimini kaplar. “Ein Peter Thorwarth Film” başlığının kaybolmasıyla filmin ilk görüntüsüne geçilir (Görsel 164). İlk görüntüde kameranın deniz üzerinde ileri doğru hareket halinde olduğu görüntüyle başlar. Objektif yönünü yavaşça gökyüzüne doğru yöneltir. Bu esnada gökyüzünde bir yolcu uçağı ve ona eşlik eden iki savaş uçağı görülür. Objektifin bakış açısını gökyüzüne çevirmesiyle gökyüzü üzerinde “Blood Red Sky” başlığı belirir. Başlığın belirmesiyle arka plandaki uçaklar kaybolur ve siyah arka plana geçiş yapılır.



Görsel 164: Filmin İlk Görüntüsüne Hızlı Geçiş

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 29/01/2023)

“Blood Red Sky” başlığı siyah arka plan üzerinde yaklaşık dört saniye kaldıktan sonra filmin ikinci görüntüsü gelir. Film bir operasyon sahnesi ile başlar. Bir önceki görüntüde yolcu uçağının iki savaş uçağı eşliğinde uçuğu görülmekteydi. İkinci görüntüde ise bu uçağın piste inecek olması sebebiyle askerler operasyon için konuşlanmaktadır. Çünkü uçakta terörist olduğu düşünülür. Yetkililerce operasyon hazırlıkları sürerken filmde rol

alan önemli oyuncular ve teknik ekipte yer alan önemli isimlerin başlıkları akan görüntü üzerinde verilir (Görsel 165).



Görsel 165: Akan Görüntü Üzerine Beliren Başlıklar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 29/01/2023)

Bu başlıklar yaklaşık iki saniye görüntü üzerinde kalarak yerini bir sonraki başlığa bırakır. Netflix'in aksiyon, macera ve korku türü olarak tanımladığı film henüz daha başlangıçta izleyicileri filmin içine hızlıca dâhil ederek filmin sürükleyici atmosferi ile baş başa bırakır. Jeneriğin müziği, yapımcı şirketin açılış jeneriğinin gösterildiği sahnede başlar; izleyiciyi filmin ilk görüntüsüne hızlıca hazırlar. Akan görüntü üzerinde beliren başlıkların ardından filmin final sekansı sonuna kadar jeneriğe dair başka bir gösterge yoktur. Final sekansından sonra siyah arka planda beliren başlıklar ve aynı arka planda yukarı doğru akan jenerik başlıklarıyla film sonlanır.

Jenerik başlıkları izleyicinin rahat algılayabileceği formlardan oluşur. İlk olarak başlangıç jeneriğinde sırasıyla beliren “Netflix Präsentiert”, “Eine Produktion Der Rat Pack Filmproduktion”, “In Zusammenarbeit Mit Sirena Film” ve “Ein Peter Thorwarth Film” başlıkları kırmızı renkte tercih edilmiş olup siyah arka plan üzerine yerleştirilmişlerdir. Siyah renk, konsantrasyonu sağlayan bir renktir (Kırık, 2014, s. 76). Dolayısıyla izleyicinin siyah arka plan üzerine yerleştirilen bu başlıkları daha rahat kavraması

muhtemeldir. Filmin final sekansından sonra yine siyah arka plan üzerinde beliren başlıkların beyaz renkte tercih edildiği görülür (Görsel 166). Başlıkların yazı tipi boyutu küçük olsa da siyahın yoğunlaştırıcı karakteristiği sayesinde **kolayca** kavranabilmektedir.



Görsel 166: Siyah Arka Plan Üzerinde Beliren Başlıklar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 29/01/2023)

Netflix'in hemen ardından yapımcı şirketin açılış jeneriğinin görüntülendiği sahnede filme dair ilk ipucu ile karşılaşılır. “Rat Pack Filmproduktion” şirketinin açılış jeneriği sonlanırken arka planda izleyiciyi filmin gerilim atmosferine hazırlar nitelikte bir müzik başlar. Bu müziğin ritmi izleyiciye hem filme giriş yapılacağına hem de filmin kendisini gerebilecek niteliklere sahip olduğuna dair ipucu verirken bir **vatte** de bulunmuş olur. “Rat Pack Filmproduktion” başlığının yerini “Netflix Präsentiert” başlığına bırakmasıyla müziğin ritmi de değişmekte ve gerilim dozunu artırmaktadır. Nitekim “Eine Produktion Der Rat Pack Filmproduktion”, “In Zusammenarbeit Mit Sirena Film” ve “Ein Peter Thorwarth Film” başlıklarından sonra filmin ilk görüntüsü ile karşılaşılır (Görsel 167). Yeni görüntüye geçilirken müzik bir süreliğine durur ancak arka planda uçak sesi duyulur. Görüntüde kameranın deniz üzerinden ileri doğru hareket ettiği ve görüş açısını gökyüzüne doğru çevirmeye başladığı görülür. Gökyüzü görüldüğü anda bir yolcu uçağı ve onun sağında ve solunda bulunan savaş uçaklarının hareket halinde olduğu görülür. Bu esnada gökyüzü üzerinde “Blood Red Sky” başlığı belirerek uçakların kaybolmasına neden olur. Başlık belirdiği anda arka planda müzik başlar ve uçakların sesine eşlik eder.

Bu uyum gerilim dozunu daha da artırır. “Blood Red Sky” başlığının üzerinde belirlediği gökyüzü yerini siyah arka plana bırakır. Başlık bu arka plan üzerinde dört saniye kalırken arka planda çalan müzik filmin gerilimli bir atmosfere saip olacağına dair **ipuçları** vermeye devam eder. Nitekim bu başlığın kaybolmasıyla filmde yolcu uçağına yönelik yapılacak operasyon sahnesine direkt olarak geçilir. Görüntü bir helikopterin kadrja girmesiyle başlar.

Filmin başlangıç jeneriğinde kullanılan başlıkların dokusu ve rengi filmin temasına dair ipuçları barındırır. Jeneriğin ilk başlığı olan “Netflix Präsentiert” ve devamındaki “Eine Produktion Der Rat Pack Filmproduktion”, “In Zusammenarbeit Mit Sirena Film” ve “Ein Peter Thorwarth Film” başlıklarının yazı tipi kırmızı renk olup siyah arka plan üzerinde belirlemektedirler (Görsel 167).



Görsel 167: Kırmızı Renkte Başlıklar İle Film Temasına Gönderme

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 29/01/2023)

Filmde vampir rolünü canlandıran Nadja, ABD’ye tedavi olmaya gitmek için bindiği uçağı kaçırılmaya çalışıldığını görür. Nadja, uçağı kaçırmaya çalışan teröristler ile mücadeleye girişir. Bu mücadelenin sonunda uçağı içinde vampir virüsünün yayılımı hızla artar. Uçak deyim yerindeyse kan gölüne döner. Jenerik başlıklarında kırmızı rengin kullanılmış olması bu yönüyle anlamlıdır. Burada kırmızı renk kan ve kargaşayı simgeler. “Blood Red Sky” başlığının belirlediği sahnede renk ve doku daha fazla göze çarpar; çünkü başlık kadrja büyük bir alanı kaplar (Görsel 168). Ayrıca başlığın gökyüzü üzerinde belirmesi filmin hem ismine hem de film konusunun bir uçakta geçeceğine dair bir ipucudur. Bu ipucu aynı zamanda bir vaattir.



Görsel 168: “Blood Red Sky” Başlığının Rengi ve Dokusu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 29/01/2023)

Filmin ilk görüntüsü görülmeden önce dört başlığın (Netflix Präsentiert, Eine Produktion Der Rat Pack Filmproduktion, In Zusammenarbeit Mit Sirena Film ve Ein Peter Thorwarth Film) siyah arka plan üzerinde belirdiği görülür (Görsel 167). Filmin sonunda bulunan jenerikte de siyah arka plan tercih edildiği görülür. Siyah arka plan gizemi çağrıştıran bir renk olduğu gibi kötülüğün, korkuların ve kaosun meydana gelişini simgeler. Siyah ve koyu tonlar korku filmlerinde de sıklıkla kullanılır (Kırık, 2014, s. 77). Blood Red Sky filminin aksiyon ve macera ile birlikte korku türünde de tanımlandığı göz önüne alındığında siyah rengin kullanımı anlamlıdır ve filmin temasına dair ipucu barındırır.

Filmin başlangıcında beliren “Netflix Präsentiert” başlığında “Netflix” kelimesi “Präsentiert” kelimesine göre daha vurgulu verilir (Görsel 169). Yazı tipi boyutları aynı olsa da “Netflix” kelimesinin yazı tipi daha kalındır. Bu da kırmızı rengin daha vurgulu bir biçimde göze çarpmasını sağlar. Dolayısıyla bu vurguyla Netflix’in marka kimliğinin tanıtımının yapıldığından söz edilebilir.



Görsel 169: “Netflix Präsentiert” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 29/01/2023)

Benzer bir kullanıma “Netflix Präsentiert” başlığından sonraki başlıklarda da rastlanır. Örneğin “Eine Produktion Der Rat Pack Filmproduktion” başlığında filmin yapımcı

şirketinin ismi daha vurguludur. “Eine Produktion Der” kelime grubunun yazı tipi daha ince iken “Rat Pack Filmproduktion” kelime grubu ise daha kalın bir yapıya sahiptir (Görsel 170). Burada da yapımcı şirketin ismi ön plana çıkarılarak marka kimliğinin reklamı yapılır.



Görsel 170: “Eine Produktion Der Rat Pack Filmproduktion” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 29/01/2023)

4.1.8. The Platform

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Galder Gaztelu-Urrutia’ın yaptığı 2019 yılı İspanya yapımı The Platform, Netflix’in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde İngilizce olmayan filmler arasında üçüncü sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: -

Gösterim Tarihi: 2019

Ülke: İspanya

Netflix “Bu Film” Başlığı: Şiddet İçerikli

Netflix'e Göre Filmin Türü: Gerilim

Jenerik Türü: Durağan arka plan üzerine yerleştirilen

Jenerik Konumu: Filmin sonunda

Filmin Özeti: Filmin olay örgüsü, dikey olarak inşa edilmiş bir hapisane içinde geçer. Bu hapishanenin her katında birbiri ile gerçek hayatta daha önce tanışmamış iki kişi kalır. Mahkûmlar, en üst kattan inen ve tüketmeleri için yiyeceklerle dolu olan bir platform ile karşılaşır. Bununla birlikte, platform en üst kattan başlayarak aşağı katlara iner. Üst katlardaki mahkûmlar istedikleri kadar yemek yerken, alt kattakiler çok az veya hiç

yiyeceklerdir. Mahkûmların bulunduğu katlar sürekli değişmektedir. Bir mahkûm aşağı katlara sürekli denk geldiği takdirde aklıktan kat arkadaşını dahi öldürebilmektedir. Filmin kahramanı, sigarayı bırakmak için gönüllü olarak platforma gelen Goreng'dir. Uzun zamandır burada bulunan Trimagasi adında yaşlı bir adam ile kat arkadaşı olur. Film ilerledikçe, Goreng ve Trimagasi hayatta kalmak için savaşırken insan davranışlarının en kötüsüne tanık olurlar. Film aynı zamanda toplumsal eşitsizlik, güç ve açgözlülük temalarına da dikkat çeker.

Jenerik Analizi

Filmin hem başlangıç jeneriğinde hem de son jeneriğinde başlıklar siyah arka plan üzerinde beyaz renkte tercih edilirken, yukarı doğru akan jenerik dışında başlıkların kadrajın ortasına yerleştirildiği ve **standart** bir forma büründürüldüğü görülür. Örneğin film sonundaki jenerikte yer alan “Alexandra Masangkay” başlığı sözü edilen özellikleri bünyesinde barındır. Başlığın yazı tipi beyaz renkte tercih edilmiş olup siyah arka plan üzerinde kadrajın ortasında belirmekte ve yaklaşık üç saniye sonra kaybolmaktadır (Görsel 171).

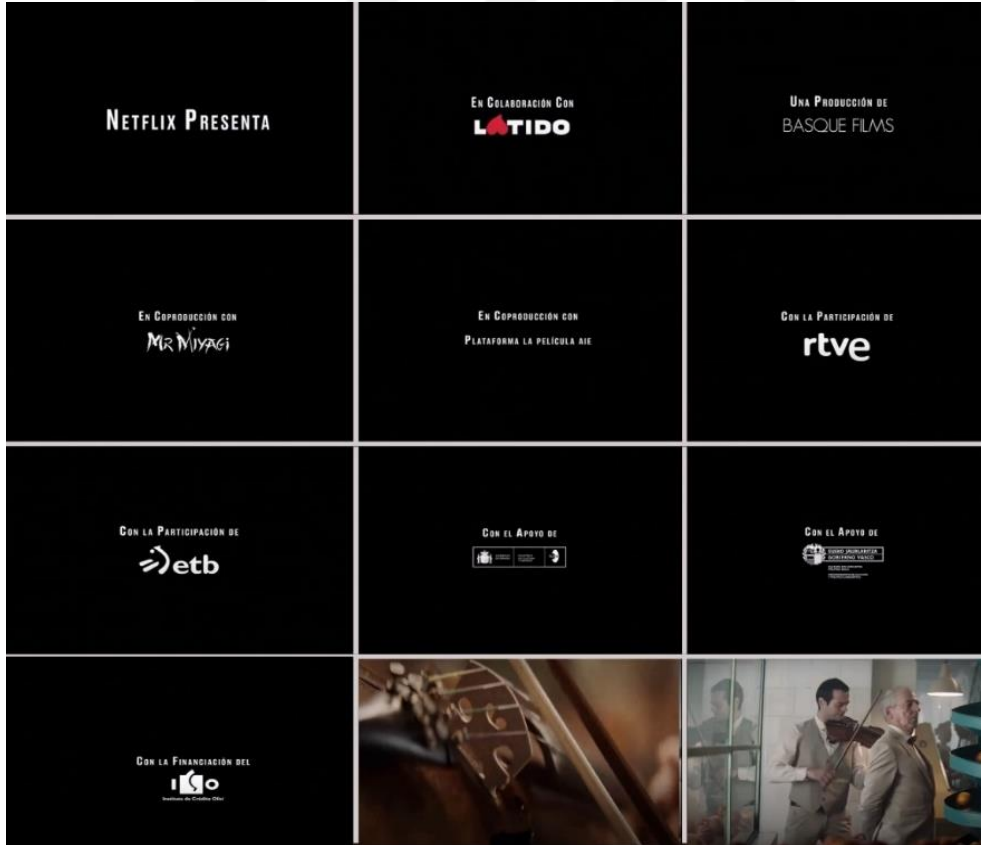


Görsel 171: “Alexandra Masangkay” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

Film Netflix'in açılış jeneriği ile başlar. Ardından siyah arka plan üzerinde sırasıyla “Netflix Presenta”, “En Colaboración Con”, “Una Producción De”, “En Coproducción Con”, “Con La Participación De”, “Con El Apoyo De” ve “Con La Financiación Del” başlıkları belirir. Bu başlıklar belirirken hemen altlarında başlıkların gönderme yaptığı

şirketlerin logoları da belirir (Görsel 172). “En Colaboración Con” başlığı altında iş birliği yapılan “Latido Films” şirketinin logosu belirirken, “Una Producción De” başlığı altında ise filmin bir “Basque Films” yapımı olduğuna vurguda bulunan şirket logosu görülür. “En Coproducción Con” başlığı ile filmin ortak yapımcıları başlık altında gösterilir. Başlık altında ilk olarak “Mr Miyagi Films” şirketinin logosu belirir. Bu logo yaklaşık iki saniye içinde kaybolarak yerini bir diğer ortak yapımcı “Platforma La Película AIE” şirketinin logosuna bırakır. Bir sonraki başlık olan “Con La Participación De” başlığının altında ise katılımcı şirketlerin ismi verilir. İlk olarak “rtve” ardından “etb” şirket logoları belirir. “Con El Apoyo De” başlığı altında ise destek verenlerin logoları verildikten sonra son başlığa geçilir. “Con La Financiación Del” başlığı altında ise filme finansal açıdan destek veren “Instituto de Crédito Oficial” kurumunun logosu verilir. Bu son başlığın kaybolmasıyla filmin ilk görüntüsüne geçilir. Başlangıç jeneriğinde ne oyuncu ne de teknik ekibin ismine rastlanmadığı gibi tüm bu başlık ve logoların yaklaşık 45 saniyelik zaman dilimini kapladığı görülür (Görsel 172).



Görsel 172: Film Başlangıcında Siyah Arka Plan Üzerinde Beliren Başlıklar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

Filmde oynayan önemli oyuncular ve teknik ekibin önemli isimleri filmin final sahnesinden sonra siyah arka plan üzerinde tek tek belirip kaybolur (Görsel 173). Bu başlıklar, siyah plan üzerinde yaklaşık üç saniye kalarak yerini bir diğer başlığa bırakır. Son olarak siyah arka plan üzerinde yukarı doğru akan jenerikle film sonlanır (Görsel 173). Filmde jenerik başlıkları olduğunca hızlı geçmekte ve izleyici filmin ilk görüntüsüne hızlıca dahil edilmektedir. Jeneriğin büyük kısmı film sonuna bırakılmış, izleyici jenerikle asgari düzeyde karşılaşmıştır.



Jenerik başlıkları büyük boyutlara sahip olmasa da siyah arka plan üzerinde beyaz renk ile tercih edildiği için izleyici tarafından daha **kolay** hazmedilir. Bu başlıkların kadrajın ortasına konumlandırılması ve sans-serif yazı tipine sahip olması okunurluğu artıran diğer

etkenlerdir. Başlıkların yaklaşık üç saniye gibi kısa bir zaman diliminde yerini bir sonraki başlığa bırakmasının okunurluk üzerinde yaratacağı olumsuzluk yukarıda sayılan etkenlerden dolayı absorbe edilir. Örneğin filmin son jeneriğindeki “Zorion Eguileor” başlığı bu başlık altında örnek olarak verilecek başlıklardandır (Görsel 174).



Görsel 174: “Zorion Eguileor” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

Jenerikte pek çok başlığın baş harfinde daha büyük ve dikey boyutlara rastlanır. Örneğin “Netflix Presenta” başlığında “N” ve “P” harflerinin başlıktaki diğer harflere nazaran daha dikey ve büyük boyutlarda olduğu görülür (Görsel 175). Bir sonraki sahnede ise “En Colaboración Con” başlığı belirir (Görsel 176). Başlığın altında ise işbirliği yapılan film stüdyosunun logosu bulunur. Başlıkta sırasıyla “E”, “C” ve “C” baş harfleri başlıkta yer alan diğer harflerden daha büyük formlarda kullanılır. Her iki başlığın baş harflerinin daha dikey ve büyük boyutlarda kullanılması, filmde bulunan hapishanenin fiziksel formuna yönelik **ipucu** taşır. Filmde 200’ün üstünde kata sahip dikey bir hapishane bulunur. Bu hapishanenin formu ile dikey harflerin formu arasındaki ilişki anlamlıdır. Buradaki ipucu aynı zamanda filmin türüne dair bir **vaat** de sunar.



Görsel 175: “Netflix Presenta” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)



Görsel 176: “En Colaboración Con” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

4.1.9. All Quiet on the Western Front

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Edward Berger’in yaptığı 2022 yılı Almanya yapımı All Quiet on the Western Front, Netflix’in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde İngilizce olmayan filmler arasında dördüncü sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: 20 Milyon Dolar

Gösterim Tarihi: 2022

Ülke: Almanya

Netflix “Bu Film” Başlığı: Şiddet İçerikli, Karanlık

Netflix'e Göre Filmin Türü: Askeri, Dönem

Jenerik Türü: Durağan arka plan üzerine yerleştirilen

Jenerik Konumu: Filmin sonunda

Filmin Özeti: All Quiet on the Western Front filmi, Birinci Dünya Savaşı sırasında Batı Cephesinde yaşadığı korkunç tecrübeler ve sıkıntılarla karşı karşıya kalan genç bir Alman askerinin hikâyesini anlatıyor. Film, vatanseverlik dürtüsüyle gönüllü olarak Alman ordusuna katılan Paul Bäumer ile arkadaşlarının cepheye vardıklarında savaşın acı gerçekleriyle karşılaşmalarını konu alıyor. Bäumer’in düşman hakkındaki peşin hükümleri ve çatışmanın doğruları ve yanlışları hakkındaki fikirleri kısa sürede çöker. Ancak ateşkesin son günlerinde Bäumer sonuna kadar savaşmak zorunda kalır çünkü bundan başka yapabileceği bir şey yoktur.

Jenerik Analizi

Filmin hem başlangıç hem de son jeneriğinin tamamında siyah arka plan kullanılır. Siyah arka plan üzerinde kullanılan başlıkların yazı tipi rengi beyazdır. Bu başlıklar yukarı doğru akan jenerik dışında kadrajın ortasına konumlandırılmışlardır (Görsel 177). Bu yönüyle jenerikte **standart** niteliklerle örtüşür.



Görsel 177: Jeneriğin Başlangıcından ve Sonundan Kareler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

Film jeneriğinin büyük bölümü filmin sonundadır. Dolayısıyla izleyicinin filmin ilk sahnesine **hızlıca** dahil söz konusudur. Netflix ve yapımcı şirketin açılış jeneriğinin ardından sırasıyla siyah arka plan üzerinde “Netflix Präsentiert”, “Eine Amusement Park Film Produktion”, “In Coproduktion Mit Gunpowder Films”, “In Zusammenarbeit Mit Sliding Down Rainbows Entertainment”, “In Zusammenarbeit Mit Anima Pictures” ve “Ein Film Von Edward Berger” başlıkları belirir (Görsel 178). Bu başlıklar siyah arka plan üzerinde yaklaşık dört saniye kalarak yerini bir sonraki başlığa bırakır. Başlıkların ardından filmin ilk görüntüsüne direkt olarak geçilir. Oyuncu ve teknik ekibin ismi filmin sonuna bırakılmıştır.



Görsel 178: Başlangıç Jeneriğinde Beliren Başlıklar

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

Film jeneriğinin tamamında başlıklar, siyah arka plan üzerinde beyaz renkte kullanılır. Sans-serif yazı tipinin tercih edildiği bu başlıklar, yukarı doğru akan jenerik dışında kadrajın ortasına konumlandırılır. Örneğin “Im Westen Nichts Neues” başlığının belirmediği sahnede yazı tipi boyutunun büyüklüğü ve rengi arka plan rengiyle uyum içindedir. Başlıklar **kolay anlaşılabilir** bir formdadır (Görsel 179).



Görsel 179: “Im Westen Nichts Neues” Başlığının Okunurluğu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

Final sahnesinden sonra siyah arka plan üzerinde beliren bilgi notlarıyla karşılaşılır. Bu bilgi notlarında batı cephesinin Birinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasındaki durumu ile ilgili kısa bilgilendirmeler yapılır. Siyah arka plan üzerinde beliren ilk notta Ekim 1914'te çatışmaların başlamasından kısa bir süre sonra batı cephesinin siper savaşına kilitlendiği ifade edilir (Görsel 180).

KURZ NACH BEGINN DER KAMPFHANDLUNGEN IM OKTOBER 1914
ERSTARRTE DIE WESTFRONT IM STELLUNGSKRIEG.

Görsel 180: Birinci Bilgi Notu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

İkinci bilgi notunda ise Kasım 1918'de savaş sonunda cephe hattının neredeyse hiç kıpırdamadığı belirtilir (Görsel 181).

BEI KRIEGSENDE IM NOVEMBER 1918
HATTE SICH DER FRONTVERLAUF KAUM VERSCHOBEN.

Görsel 181: İkinci Bilgi Notu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

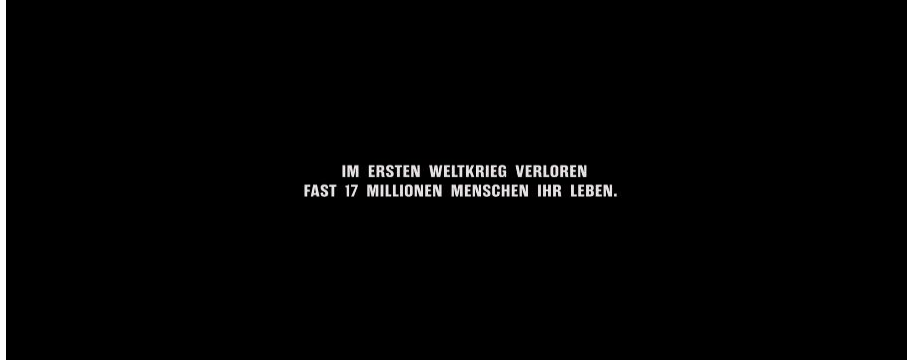
Üçüncü bilgi notunda ise cephede üç milyondan fazla askerin öldüğü ve askerlerin sadece birkaç yüz metre alan kazanmak için savaştığı dikkat çekilir (Görsel 182).

DABEI STARBEN HIER ÜBER 3 MILLIONEN SOLDATEN.
HÄUFIG IM KAMPF UM NUR WENIGE HUNDERT METER GELÄNDEGEWINN.

Görsel 182: Üçüncü Bilgi Notu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

Son bilgi notunda ise Birinci Dünya Savaşı'nda 17 milyon insanın hayatını kaybettiği ifade edilir (Görsel 183).



Görsel 183: Dördüncü Bilgi Notu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

Bu dört bilgi notu ile izleyicinin hem batı cephesinin Birinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında karşı karşıya kaldığı durum hem de savaşın sonucunda kayda geçenler kısaca özetlenir. Bu bilgi notları izleyicinin cephe ve savaş hakkında net ve yalın ifadelerle bilgilendirilmesine hizmet eder.

Filmde Alman asker Paul Bäumer'in hayatı konu edilir. Dolayısıyla filmin gerçek yaşamdan bir konuyu ele alması, filmin gerçekçi yönünü pekiştirmektedir. Film içinde ise bu gerçeklik yanılsamasını arttıran unsurlara rastlanmaktadır. Filmin başında jeneriğe yönelik herhangi bir işaret görülmemektedir. İlk görüntüye hızlıca geçiş filmin atmosferini daha da gerçekçi kılmıştır. Filmin final sahnesinden sonra ise siyah arka planda yukarıda sözü edilen bilgi notlarının verilmesi filmdeki **gerçeklik yanılsamasını** artırmıştır.

“Netflix Präsentiert” başlığının yazı tipi boyutu kendi içinde farklılıklara sahiptir. “Netflix” kelimesi “Präsentiert” kelimesinin yazı tipine göre daha kalın ve koyu olmakla birlikte daha büyük boyutlardadır (Görsel 184). Netflix markası ön plana çıkarılarak izleyiciye aktarılır. Benzer bir kullanıma bir sonraki sahnede de rastlanır. Bu sahnede “Eine Amusement Park Film Produktion” başlığı belirir (Görsel 185). Başlıkta “Amusement Park Film” kelime grubunun yazı tipi “Eine” ve “Produktion” kelimelerinin yazı tipine göre daha büyük boyutlarda, daha koyu ve kalındır. İzleyiciye bir “Amusement Park Film” yapımı filmi izleyecekleri vurgulu bir biçimde aktarılır. Bu vurguyla marka kimliğininin **reklamı** yapılır.



Görsel 184: “Netflix Präsentiert” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)



Görsel 185: “Eine Amusement Park Film Produktion” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 03/02/2023)

4.1.10. Black Crab

Film Hakkında Bilgi

Sıralama: Yönetmenliğini Adam Berg’in yaptığı 2022 yılı İsveç yapımı Black Crab, Netflix’in ilk 28 gününde en çok izlenme saatine sahip filmler listesinde İngilizce olmayan filmler arasında beşinci sırayı almaktadır.

Yapım Bütçesi: -

Gösterim Tarihi: 2022

Ülke: İsveç

Netflix “Bu Film” Başlığı: -

Netflix'e Göre Filmin Türü: Askeri

Jenerik Türü: Durağan arka plan üzerine yerleştirilen

Jenerik Konumu: Filmin sonunda

Filmin Özeti: Black Crab filmi, kızını kurtarmaya ve apokaliptik bir savaşı sona erdirmeye çalışan bir askerin hikâyesini anlatıyor. Caroline Edh, gizli bir yük taşıyarak donmuş bir denizi geçmek için çaresiz bir göreve çıkar. Filmde Edh'in hikâyesi, annelikten vahşi bir savaşta asker olduğu zamana kadar gösterilir. Düşman hatlarının arkasında deniz buzı üzerinde kayarak tehlikeli bir göreve katılmak üzere vazifelendirilen bir sürat patencisi olan Edh, beş askerden oluşan Black Crab adlı bir ekibin üyesidir. Bir araştırma üssüne gizli bir paket teslim etmekle görevlendirilen askerler kendilerini zor bir mücadelenin içinde bulurlar.

Jenerik Analizi

Filmde yukarı doğru akan jenerik dışında başlıklar, siyah arka plan üzerinde kadrajın ortasına konumlandırılarak **standart** bir forma oturtulmuştur. Görsel 186'da, üstte bulunan iki görüntü filmin başlangıç jeneriğine aitken altta bulunan iki görüntü ise filmin son jeneriğinden alınmıştır.



Görsel 186: Standart Forma Büründürülen Jenerik Sahnelerinden Kareler

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/02/2023)

Netflix'in açılış jeneriğinin ardından sırasıyla “Netflix Presenterar” ve “En Produktion Av Indio” başlığı belirir (Görsel 187). Bu iki başlığın ardından filmin ilk sahnesine **hızlıca** geçilir. İzleyici film başlangıcında bu iki açılış jeneriği dışında jeneriğe dair başka bir göstergeye rastlamaz. Jeneriğin tamamı filmin final sahnesinden sonrasına bırakılmıştır. Filmde izleyici ilk sahneden itibaren gerilimli bir atmosfer içine hızlıca

dâhil edilir. Filmin ilk görüntüsü gelmeden hemen önce ses duyulur. Bu ses izleyiciye filmin başlayacağı konusunda işaret verir.



Görsel 187: Filmin İlk Sahnesine Hızlı Geçiş

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/02/2023)

Jenerik başlıklarının sans-serif yazı tipinde siyah arka plan üzerinde tercih edilmesi başlıkların okunurluğunu artırmıştır. Yazı tipi siyah arka plan üzerinde **kolay seçilebilir** boyutlarda olmakla birlikte yazı tipi renginin buz mavisi renkte olması okunurluğu pekiştiren bir diğer etmen olmuştur. Örneğin, filmin sonundaki jenerikte “Noomi Rapace” başlığı bu başlık altında örnek olarak verilebilecek başlıklardan sadece bir tanesidir (Görsel 188).



Görsel 188: “Noomi Rapace” Başlığı

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/02/2023)

Jenerik başlıklarını oluşturan yazı tiplerinin rengi ve dokusu filmin temasına dair **ipuçları** barındırır. Örneğin, filmin final sahnesinden sonra beliren “En Produktion Av Indio”

başlığına bakıldığında yazı tipi renginin buz mavisi rengini çağrıştırdığı görülür (Görsel 189). Başlığın harflerine dikkatle bakıldığında ise harflerin dokusunda farklılıklar görülür. Örneğin “I” ve “O” harfinin bazı noktalarındaki renk siyaha dönüşür ve siyah arka planla uyum sağlar. Her iki harfte de buz kırıklıklarını çağrıştıran dokuya rastlanır (Görsel 190). Tüm bu ipuçları aynı zamanda filmin türüne ve olay örgüsüne dair vaatler de sunar.



Görsel 189: “En Produktion Av Indio” Başlığının Rengi Ve Dokusuna Dair Detay

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/02/2023)



Görsel 190: “I” ve “O” Harflerinin Dokusuna Dair Detay

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/02/2023)

Filmin birkaç sahnesinde tehlikeli bir göreve katılmak üzere görevlendirilen askerlerin buz üzerinde sürat patencisi olarak görev yaptıkları görülür. Filmde buzların kırılarak askerler için tehlike oluşturması askerlerin sıklıkla karşılaştığı bir durumdur. Dolayısıyla “I” ve “O” harfinin üzerinde görülen dokuların filmin bu sahnelerini çağrıştırmak filmin temasına dair ipuçları verdiği söylenebilir.



Görsel 191: Netflix Marka Kimliği Vurgusu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/02/2023)



Görsel 192: Indio Marka Kimliği Vurgusu

Kaynak: <https://www.netflix.com> (E.T. 05/02/2023)

“Netflix Presenterar” ve “En Produktion Av Indio” başlığının belirttiği sahnede şirket isimleri vurgulu biçimde izleyiciye aktarılır. “Netflix Presenterar” başlığında “Netflix” kelimesi “Presenterar” kelimesi ile karşılaştırıldığında yazı tipi boyutunun daha büyük ve vurgulu biçimde verildiği görülür (Görsel 191). Başlık ile Netflix’in marka kimliğine göndermede bulunularak **reklamı** yapılır. Benzer bir kullanıma “En Produktion Av Indio” başlığında da rastlanır. “Indio” kelimesinin yazı tipi boyutu “En Produktion Av” kelime grubuna nazaran büyüktür (Görsel 192). Burada da “Indio” şirketinin marka kimliği ön plana çıkarılır.

4.2. Yorumlar

Çalışmanın bulgular bölümünde örneklem kapsamında belirlenen film jenerikleri, 9 tema (standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik) altında kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında çözümlenmiştir. Jenerikler çözümlenirken sinematografik öğeler ve grafik öğeler başlıkları altında belirlenen 18 tane analiz birimi dikkate alınmıştır.

Bu çözümleme kapsamında jeneriklerin tamamında belirlenen temalara ilişkin verilere rastlanmıştır. En fazla tema barındıran jenerikler Red Notice ve Don’t Look Up filmleri iken, Bird Box, The Platform ve All Quiet on the Western Front filmlerinin jeneriklerinde rastlanan tema sayıca daha azdır. Jeneriklerde en fazla rastlanan temalar standartlaşma, hız ve kolay anlaşılabilirlik olurken, gerçeklik yanılsaması yaratma ve arzuyu kışkırtma temaları en az rastlanan temaları oluşturur.

Aşağıdaki tabloda, incelemeye tabi tutulan film jeneriklerinde rastlanan temalar sayı bazında verilmiştir. Tablo aracılığıyla hangi film jeneriklerinde hangi temaların görüldüğü, en fazla temaya sahip olan jeneriklerin hangileri olduğu ve en fazla görülen temaların hangileri olduğu görülebilir.

Tablo 3: Film Jeneriklerinde Bulunan Temalar

Temalar	Standartlaşma	Arzuyu Kışkırtma	Hız	Kolay Anlaşılabilirlik	Vaatler Sunma	İpuçları Verme	Reklam Üretme	Gerçeklik Yanılsaması Yaratma	Tahmin Edilebilirlik	Toplam Sayı
Filmler										
Red Notice	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
Don't Look Up	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
Bird Box	+		+	+	+	+				5
Glass Onion: A Knives Out Mystery	+		+	+	+	+	+		+	7
The Gray Man	+	+	+	+	+	+	+		+	8
Troll	+	+	+	+	+	+	+		+	8
Blood Red Sky	+		+	+	+	+	+			6
The Platform	+		+	+	+	+				5
All Quiet on the Western Front	+		+	+			+	+		5
Black Crab	+		+	+	+	+	+			6
Toplam Sayı	10	4	10	10	9	9	8	3	5	68

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere ABD yapımı filmlerin jeneriklerinde rastlanan tema sayısı, ABD dışındaki ülkelerle karşılaştırıldığında sayıca daha fazladır. ABD

yapımı filmlerde (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery ve The Gray Man) rastlanan tema sayısı toplam 38 iken, ABD yapımı olmayan filmlerde (Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front ve Black Crab) rastlanan tema sayısı 30'dur.

Kültür endüstrisi eleştirisinde Hollywood sinemasına sıklıkla değinilir ve bu sinemanın merkezi olan ABD'ye atıfta bulunulur. Şahin (2021), kültür endüstrisinde merkez ülkelerin önemli bir güç olduğunu ve bu ülkelerin çok uluslu şirketler aracılığıyla otonomlaştıran, sade ve tek düze bir kültür yaydığını belirtmektedir (s. 350). Çok uluslu bir şirket olan Netflix de, ABD merkezlidir. Bu çerçevede Netflix'in ABD yapımı film jeneriklerinde kültür endüstrisinin nitelikleri olarak belirlenen temalara ABD yapımı olmayan filmlere nazaran yoğun bir şekilde rastlanmıştır.

Öte yandan Netflix'in kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini filmlerinde bu denli yoğun barındırması Bustamante'nin yaratıcı endüstrilerle beraber çok uluslu şirketlerin konumuna yönelik göndermelerini akıllara getirir. Çünkü Netflix, ulus ötesi yapısıyla Bustamante'nin ifadelerine kanıt oluşturacak bir üretim tarzına sahiptir. Bustamante (2004), yaratıcı endüstrilerle birlikte neoliberal ekonominin baskın olduğu ve küçük ölçekli şirketlerin söz sahibi olmaya başladığı iddialarının aksine tekellerin oluşumuna tanık olunan bir döneme girildiğine dikkat çeker. Ona göre tekel şirketler, kitle iletişim araçlarının teknolojik açıdan ilerlemesiyle gücünü pekiştirir. Bu şirketler üretim ve tüketimi daha da standartlaştırır ve kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerini taşıyan ürünler üretilmeye devam eder (s. 814-815).

Analiz edilen 10 filmin tamamında **standartlaşma** temasına rastlanır. Bu temayı iki yönlü olarak düşünmek önemlidir. Birincisi standart anlatım biçimini ve standart jenerik formatını kapsayan uzlaşım sal kuralların sinematografik öğeler aracılığıyla kullanılmasıdır. İkincisi jeneriklerin kendi içinde tekrar eden kalıpları işletme biçimidir. Bu filmlerin jeneriklerinde standartlaşma belirli kalıplarla sürekli tekrar eder. Buradan hareketle standartlaşma temasında rastlanan ilk nitelik siyah veya koyu atmosfere sahip arka plan kullanımınıdır. Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Platform, All Quiet on the Western Front ve Black Crab filmlerinin jeneriğinde siyah arka plan ve koyu atmosfer üzerinde beliren başlıklara rastlanır. Bu kullanım adı geçen 7 filmde de jenerik boyunca sıklıkla tekrar eder.

Tablo 4: Standartlaşma Temasıyla Bağlantılı Unsurlar

Film Adı	Red Notice	Don't Look Up	Bird Box	Glass Onion: A Knives Out Mystery	The Gray Man	Troll	Blood Red Sky	The Platform	All Quiet on the Western Front	Black Crab	Toplam sayı
Standartlaşma											
Siyah arka plan ve koyu atmosfer	+	+	+	+				+	+	+	7
Yazı tipi rengi beyaz olan başlıklar			+	+		+		+	+		5
Görüntü üzerine yerleştirilen başlıklar	+					+	+				3
Animasyon ve göresl efektler ile kurgulanan jenerikler		+			+						2
Kamera objektifinin hareketliliği	+	+			+	+	+				5
Kadrajın belirli bir noktasında konumlandırılan başlıklar			+	+		+	+	+	+	+	7
Toplam sayı	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	29

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen film jeneriklerinde siyah veya koyu arka plan üzerinde beliren başlıklarda tercih edilen yazı tipi sıklıkla beyaz olmuştur. Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Platform ve All Quiet on the Western Front filmlerinde başlıklar, siyah veya koyu arka plan üzerinde beyaz renkte yazı tipi kullanılarak 4 filmin jeneriğinde de tekrar eder. Siyah veya koyu arka plan tercihinin altında birkaç strateji yatar. Siyahın vurguyu ve konsantrasyonu artıran bir renk olması, bu arka plan üzerine konumlandırılan başlıkların okunurluk yönünden izleyiciyi zorlamaması ve jeneriğe ayrılan bütçenin az tutulması bu stratejilerden birkaçıdır. Bu stratejiler filmlerde sürekli olarak tekrar ederek standart hale gelir. Kültür endüstrisinde tekrarlar önemlidir. Adorno ve Horkheimer (2014), kültür endüstrisinde filmlerin ilham aldıkları filmlere bezediklerini gizleyeceklerine bundan mutluluk duyduklarını dile getirir (s. 352). İzleyici yabancılık çekmeyeceği içeriklerle karşılaşmalıdır. Yukarıda adı geçen 7 filmde siyah veya koyu arka plan kullanımının tekrar ederek standartlaştığı söylenebilir. Adorno ve

Horkheimer'ın (2014) ifade ettiği gibi kültür endüstrisi ürünleri pek çok yerde kullanılabilecek hazır klişelere sahiptir ve bu klişeler önceden tanımlanan bir forma büründürülmüştür. Bu klişelerin varlık nedeni sistemde öngörülen temayı tamamlamaktır (s. 168).

Öte yandan siyah arka plan dışında film görüntüsünün de arka plan olarak kullanıldığı ve başlıkların bu görüntü üzerine yerleştirildiği filmler de mevcuttur. Adorno (2011), kültür endüstrisinde izleyicinin düşünsel etkinliğinin en aza indirilerek sistemin devamlılığının sağlandığını belirtir (s. 56). Red Notice, Troll ve Blood Red Sky filmlerinde akan görüntü üzerinde beliren jenerik başlıklarına rastlanır. Bu tür kullanımlar izleyicinin filmin ilk görüntüsüne hızlıca adapte olarak filme dhil olmasını sağlar ve böylece izleyici sistem içinde tutulmaya devam edilir.

Analiz edilen film jeneriklerinin 5'inde teknik bir unsur olarak kameranın sürekli hareket halinde olduğu görülür. İngilizce olan filmler listesinin birinci sırasında yer alan Red Notice'ın jeneriğinde genel plandan detay plana geçişler, kameranın devamlı hareket halinde olması ve hızlı kesmeler ana akım anlatım biçimin standart formuna örnektir. Benzer bir kullanıma Don't Look Up, The Gray Man, Troll ve Blood Red Sky filminin jeneriğinde de rastlanmıştır. Jenerik başlıklarının kadraj içinde konumlandırıldıkları noktalar pek çok film jeneriğinde standart bir form içine sokulmuştur. Örneğin, Blood Red Sky filminde görüntü üzerinde akan jenerik başlıkları kadrain alt kısmına konumlandırılırken, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, Troll, The Platform, All Quiet on the Western Front ve Black Crab film jeneriklerinde başlıkların kadraj ortasına konumlandırıldıkları görülür. Film jeneriği boyunca bu form varlığını sürdürür. Adorno ve Horkheimer (2014), kültür endüstrisinde üretilen filmlerin arasında bariz farklılıklardan bahsedilemeyeceğini ve herşeyin birbirinin ikizi gibi olduğunu belirtir. Fiyat skalasında farklılıklar olsa bile bu durum devam eder (s. 165-166). Kültür endüstrisinin meta pazarlama mantığı yukarıda adı geçen Netflix film jeneriklerinde de varlığını korur. Filmler arasındaki benzerlikler bir farklılık mış gibi sunulsa da birbirinin ikizi gibidirler. İzleyici hem estetik hem teknik açıdan benzer formlarda üretilmiş ürünlerle tekrar tekrar karşılaşmaktadır. Öztürk (2020) bu durumu, kültür endüstrisinin (riske karşı önlem olarak) krını garanti altına almak için deneyimlerle kanıtlanmış bir tematik şablonu takip etmesiyle ilişkilendirir. Bu şablon, piyasaya sürülecek yeni bir ürünün şekillenmesinde önemlidir. Kültür endüstrisi, önceden belirlenmiş katı kurallarla

tanımlanmış anlatı yapısı, tematik özellikler, olay dizisi ve diyalog örgüsü gibi örnekleri takip ederek şablonun gerektirdiği uyumu göstermek zorundadır (s. 43).

Analize tabi tutulan filmlerde sürekli tekrarların ve benzer tercihlerin ele alınmasına sıklıkla rastlanmıştır. Jenerikte yapılan tekrarlar düzenin kendisini oluşturur. Nitekim kültür endüstrisinde, benzer veya aynı özelliklere sahip kültürel ürünler üretilir. Bu kalıbın dışına çıkılması demek risk alınması demektir. Risk alınmaması yaratıcılığa yeğlenir. Adorno ve Horkheimer (2014), bu durumu şu sözlerle açıklar: “Tekrar eden her şey sağlıklıdır; ister doğanın ister endüstrinin döngüsü olsun. Dergilerde hep aynı bebekler sırtır durur, caz makinesi gümbür gümbür çalışmaya devam eder” (s. 198).

Analiz edilen 10 filmde 4’ünün (Red Notice, Don’t Look Up, The Gray Man ve Troll) jeneriğinde **arzunun kışkırtılması** teması ile karşılaşılır. Alizade (2022), bir kültür endüstrisi ürününün çekici hale gelmesinin, izleyicinin izleme deneyimi sırasında duyduğu heyecana bağlı olduğunu belirtir. İzleyiciler, izleme sürecinde heyecan duymayı tercih ederler ve sahte de olsa bir endişe dünyasında yer almak isteyebilirler (s. 86).

Tablo 5: Arzuyu Kışkırtma Temasıyla Bağlantılı Unsurlar

Film Adı	Red Notice	Don’t Look Up	Bird Box	Glass Onion: A Knives Out Mystery	The Gray Man	Troll	Blood Red Sky	The Platform	All Quiet on the Western Front	Black Crab	Toplam Sayı
Arzuyu Kışkırtma											
Merak yaratan sahneler	+	+									2
Yoğun grafik öğe kullanımı					+						1
Post-credits kullanımı		+				+					2
Toplam Sayı	1	2			1	1					5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çerçevede Red Notice’ın jeneriğinde izleyicinin arzusu merak duygusunun tetiklenmesiyle kışkırtılır. Jenerik boyunca kamera, bir laboratuvarında sahte bir yumurta üreten karakterin yalnızca elini göstermektedir. İzleyici jenerik boyunca bu karakterin yüzünü göremez ve film içinde bu kişinin kim olabileceği konusunda beklenti içine girer.

Don't Look Up filminin jeneriğinde ise uzay boşluğunda süzülen kameranın farklı sahnelerde devamlı olarak bir yere doğru hareket eden uzay gemisine kilitlendiği görülür. Bu uzay gemisinin bir yere varacağı hissi izleyiciye aktarılır. Uzay gemisinin hareketi jenerik süresince farklı sahnelerde farklı görüş açılarıyla gösterilir. Böylece izleyicide sonrasını görme arzusu uyandırılır.

Öte yandan; filmlere yerleştirilen post-credits (Jenerik sonrası) sahneleri izleyicilerde beklenti ve merak duygusu yaratarak arzuyu kışkırtmaktadır. Don't Look Up'ın jeneriğinde izleyici post-credits sahnesi ile karşılaşır. Troll filminin final sahnesinden sonra başlayan jeneriğin arasında da post-credits sahnesine rastlanır. Jeneriğin ilk kısmı akarken arka planda çalan müzik, jenerik görüntüsüyle eş zamanlı olarak durur ve post-credits sahnesine geçilir. İzleyiciye jenerik müziğinin ve görüntüsünün durmasıyla post-credits sahnesine geçildiği hissi verilerek heyecan duygusu yaratılır ve arzu uyandırılır. Nitekim post-credits sahnesi ile filmin devam filminin yapılabileceğine yönelik sinyaller verilerek izleyici daha fazla beklenti içine sokulur. Sahne sonrası jenerik kaldığı yerden devam eder. Post-credits sahneler ile yapımcılar birkaç strateji gözetir. Bunlar; izleyicinin beklentisini artırmak, mizahi sahneler sunmak ve gelecek projelere yönlendirmek olarak sıralanabilir. Özellikle filmin devam serisini de izlemeye yönlendirmek bu stratejiler arasında ön plana çıkar. İzleyiciye serinin devamı için beklenti ve merak duygusunun aşılması sistemin devamlılığına hizmet ettiği gibi ekonomik beklentilere destek vermektedir. Bu noktada Şahin (2021), kültür endüstrisinin sistemde tutmak için bireyleri sürekli bir tüketim döngüsüne sokmaya çalıştığını söyler. Bireylere onları hipnotize edecek malzemeler verilir. Bireylerin aradıkları haz ve mutluluk arayışı bu malzemeler aracılığıyla sağlanır (s. 360).

İzleyicide haz ve mutluluk yaratan kullanım biçimlerinden biri de yeni teknolojilerin grafik öğe ve animasyonlarda yoğun biçimde kullanılmasıdır. The Gray Man filminin tüm jeneriği görsel efektlerden (VFX) ve 3D modelleme programlarından yararlanılarak kurgulanmıştır. Böylelikle jenerik ile izleyicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

Analize tabi tutulan 10 filmin tamamında **hız** temasına rastlanmıştır. Özellikle bu filmlerin tamamında ilk görüntüye geçiş oldukça kısa süreler içinde gerçekleşir. İncelenen tüm Netflix orijinal filmlerinin jenerik başlangıcında yer alan Netflix'in açılış jeneriği, yaklaşık 10 saniye gibi hızlı bir zaman dilimi içinde sonlanmakta ve izleyiciyi

filme hızlıca dahil etmektedir. Dolayısıyla filmin ilk görüntüsüne hızlıca geçilmektedir. Filmin görüntüsünden bağımsız film sonlarında kullanılan jeneriklere de rastlanır. Red Notice, Don't Look Up ve Blood Red Sky filmlerinin dışında kalan diğer tüm filmlerde filmde rol alan önemli oyuncular ve teknik ekibin önemli isimlerine filmin son jeneriğinde yer verilir. Bu üç filmde sözü geçen isimler başlangıç jeneriğinde veriliyor olsa da filmin ilk görüntüsüne hızlıca geçilir. Red Notice ve Blood Red Sky jeneriğinde isimler akan görüntü üzerinde verilirken, Don't Look Up filminin yaklaşık 11. dakikası içinde jenerik siyah arka plan üzerinde verilir.

Tablo 6: Hız Temasıyla Bağlantılı Unsurlar

Film Adı Hız	Red Notice	Don't Look Up	Bird Box	Glass Onion: A Knives Out Mystery	The Gray Man	Troll	Blood Red Sky	The Platform	All Quiet on the Western Front	Black Crab	Toplam Sayı
Filmin ilk görüntüsüne hızlıca geçiş	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10
Görüntüler arası hızlı geçiş	+					+					2
Film ekibi ve oyuncu isimlerinin son jenerikte yer alması			+	+	+	+		+	+	+	7
Müzik ritminin hızı		+		+							2
Müziğin konumunun hızla ilişkisi							+	+			2
Toplam Sayı	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	23

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Jeneriğin kısa tutularak filmin ilk görüntüsüne hızlıca geçilmesi veya jeneriğin filmin sonuna bırakılmasının arka planında birkaç olasılık yatar. Bunlar; hikâye akışına hızlıca girilerek izleyicinin dikkatinin ve odağının hikâyeye verilmesinin istenmesi, devam filmi ise bilindik oyuncuların tekrar tanıtılması ihtiyacının görülmemesi ve filmin türüne vurguda bulunulmasıdır.

İncelenen filmlerin tamamında jeneriklerin filmin başında kısa tutulması veya filmin sonuna bırakılması kültür endüstrisinde daha önce belirlenmiş kalıpların tekrar edilmek istenmesiyle ilişkilendirilebilir. Jenerikler yenilikçi, yaratıcı ve özgün bir form olarak tasarlanmış görünseler de aslında belirlenmiş kalıpları takip eder ve izleyicileri bu kalıpların klonlanmasıyla karşı karşıya bırakır. Ayrıca izleyicinin düşünsel etkinliği minimuma indirilerek izleyici pasif duruma getirilir ve hızlı tüketim teşvik edilir. Jeneriklerin bu biçimlerde kullanılması kapitalizmin piyasa taleplerinin karşılanmasıyla ilgilidir. Nitekim filmlerin sanatsal değerinden çok ticari değerinin gözetilmesi kapitalizmin piyasa baskısından kaynaklanır. Adorno ve Horkheimer'ın (2014) ifadesiyle kültür endüstrisinde sanat alınabilir ve satılabilir hale getirilmiş bir metadır ve tüketim mantığına uygun olarak hazırlanmıştır (s. 211).

Analiz edilen 10 film içinde Red Notice ve Troll'un jeneriğinde görüntüler arası hızlı geçiş efektlerine rastlanır. Bu filmlerin jeneriklerinde kamera çeşitli dokümanları hızlıca tarayarak ardı sıra yeni görüntülere geçer. Geçiş efektlerinin hızı hem filmin konusuna göndermede bulunur hem de izleyicinin düşünmeye fırsat bulmadan akışa kendini kaptırmasına olanak sağlar.

Jenerikte kullanılan müzik türü ve kullanılış biçmi de hız temasına vurgu yapan diğer etmenleri oluşturur. Don't Look Up ve Glass Onion: A Knives Out Mystery filmlerinin jeneriğinde çalan müzik hızlı ritimlere sahiptir. Bu ritim jenerik başlıkları ile de uyum sağlayarak hız duygusunu pekiştirmiştir. Blood Red Sky ve The Platform filmlerinin jeneriğinde ise arka planda çalan müziklerin filmin ilk görüntüsünden önce filme hızlıca dâhil olduğu detayı dikkat çeker.

Kültür endüstrisi ürünü olarak sinema, izleyicilerin filmlerde kendilerini bulmalarını ve sürükleyici bir akış içinde kaybolmalarını hedeflemektedir (Şahin, 2021, s. 359). Adorno (2011), kültür endüstrisi ürünlerinin bireyler tarafından hızlıca kavranacak özellikte olduğunu şu sözlerle açıklar: “Kültür endüstrisi ürünleri, kavranmaları çabukluk, gözlem gücü ve beceri gerektirecek, ama aynı zamanda (hızla akıp geçen olaylar kaçırılmak istenmiyorsa) düşünsel etkinliğe izin vermeyecek biçimde tasarlanmıştır” (s. 56). Kültür endüstrisi ürünlerinde hızlı bir ritmin varlığı egemendir. Jeneriklerde görülen hikâyeye hızlı geçiş, dinamik müzikler, hızlı kamera hareketleri ve görsel efektler gibi teknik ve estetik unsurlar endüstrinin bu hızlı ritmi ile uyum içindedir.

Analiz edilen 10 film jeneriğinin tamamında **kolay anlaşılabilirlik** temasına rastlanmıştır. Bu jeneriklerin 9’unda sans-serif yazı tipine sahip başlıklar görülürken, 8’inde ise siyah arka plan veya siyaha çalan koyu atmosferler üzerinde konumlandırılan başlıklara rastlanmıştır.

Tablo 7: Kolay Anlaşılabilirlik Temasıyla Bağlantılı Unsurlar

Film Adı	Red Notice	Don't Look Up	Bird Box	Glass Onion: A Knives Out Mystery	The Gray Man	Troll	Blood Red Sky	The Platform	All Quiet on the Western Front	Black Crab	Toplam Sayı
Kolay Anlaşılabilirlik											
Sans-serif yazı tipine sahip başlıklar	+	+	+		+	+	+	+	+	+	9
Başlıkların siyah veya koyu arka plan üzerinde kullanımı	+	+	+	+		+		+	+	+	8
Büyük boyutlu başlıklar	+	+	+	+	+	+	+				7
Siyah üzerine beyaz renkte yazı tipi			+	+		+		+	+	+	6
Kadraj ortasına konumlandırılan başlıklar			+	+		+		+	+	+	6
Toplam Sayı	3	3	5	4	2	5	2	4	4	4	36

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen filmlerin 6’sında başlıklar, kadrajın ortasına konumlandırılarak izleyiciye anlaşılır bir kompozisyon sunulmuştur. Siyah arka plan üzerinde beyaz renkte yazı tipinin öncelikli olarak tercih edildiği de dikkat çeken diğer bir detaydır. Siyah ve beyaz kontrastından ve uyumundan yararlanma eğilimi görülmüştür. Öte yandan; Red Notice, Don’t Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll ve Blood Red Sky filmlerinin jeneriğinde neredeyse kadrajın tamamını kaplayacak büyüklüğe sahip başlıklara rastlanır. Özellikle sans-serif yazı tipi kullanımı, başlıkların siyah veya koyu atmosfer üzerinde tercih edilmesi ve başlıkların büyük boyutlara sahip olması gibi unsurlardan yoğun bir şekilde yararlanılması kültür endüstrisinin basmakalıp şablonlarını akıllara getirir. Tüm bu nitelikler jeneriğin izleyici tarafından kolay anlaşılabilmesine olanak sağlamıştır.

Öte yandan Avrupa yapımı filmlerin, ABD yapımı filmlere nazaran daha sade, kolay anlaşılır ve basit jenerikleri tercih ettiği fark edilmektedir. Kolay anlaşılabilirlik temasına Avrupa filmlerinde 19 kere rastlanırken, ABD Yapımı filmlerde bu sayı 17’dir. Aradaki fark yakın görünse de Avrupa filmlerini ABD filmlerinden ayıran önemli noktalar da bulunmaktadır. Siyah ve koyu atmosfere sahip arka planlar üzerinde başlık kullanımında ABD ve Avrupa sayıca eşit olsa da Avrupa filmlerinin jeneriklerinde durağan ve sade arka planlar daha fazla tercih edilmiştir. Özellikle siyah arka plan üzerinde beyaz renkte yazı tipi tercihi Avrupa yapımı 4 film jeneriğinde görülürken bu sayı ABD yapımı film jeneriklerinde yalnızca 2’dir. Avrupa yapımı filmlerin jeneriklerinin tamamında sans-serif yazı tipi kullanılmıştır. Yine Avrupa yapımı film jeneriklerinde jenerik başlıklarının sıklıkla kadrajın ortasına konumlandırılarak kolay anlaşılır kompozisyonlar tasarlanmaya çalışıldığı görülür.

Adorno (2011), kültür endüstrisi ürünlerinin bireyleri etkilemek ve onları alt edebilmek için hafif, akılda kalıcı, ustalıklı ve basit olması gerektiğini ifade eder (s. 103). Tüketici bu ürünler üzerinde çok fazla düşünmemeli ve gördüğünü kolayca hazmedebilmelidir. Çünkü tüketicinin düşünmesi demek, tüketiciye üründen kaçması için fırsat verilmesi anlamına da gelmektedir. Bu minvalde Kara (2014), medya ürünlerinin en başat niteliklerinin, potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını tatmin edebilme ve onlara memnuniyet sağlayabilme yeteneği olduğunu ifade eder. Kültür endüstrisinde bu memnuniyet mümkün olabilecek en düşük beğeni seviyesine indirilerek tüketicilerin ürünler üzerinde çok fazla kafa yormamaları istenmektedir (s. 53).

Analiz edilen 10 film jeneriğinin 9’unda **vaatler sunma** temasına rastlanmıştır. İncelenen film jeneriklerinde semboller, işaretler ve ipuçları aracılığıyla filmin türüne ve akışına yönelik vaatler sunulduğu görülür. Red Notice’ın jeneriğinde parmak izi sembolü kullanılması, yazı tipinde “W” harfinin piramit şekline benzer bir formda tasarlanması ve yazı tipi renginin kırmızı seçilmesi gibi unsurlar filmin gerilim, kaos ve gizem temalarına sahip olabileceğine dair vaatler sunar. Don’t Look Up filminin başlangıç jeneriğinde ise arka planda çalan müziğin ritmi ve tonu filmin mizahi yönüne dair işaretler barındırır. İzleyicinin absürt bir film izleyeceği başlangıç jeneriğinden itibaren vaadedilir. Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Blood Red Sky, The Platform ve Black Crab filmlerinin başlangıç jeneriğinde sinematografik bir unsur olarak ses ve müzik, görüntüden önce başlayarak filme hızlı giriş yapılacağını vaat eder. Bu 7 filmde

de aksiyon ve gerilim temaları yoğun biçimde işlenmiştir. Bu yönüyle filme hızlı giriş yapılacağına dair işaretler verilmesi filmin türüne de göndermeler taşır. Troll filminde ise ilk görüntüye hızla geçilir. Jenerik başlıkları ilk görüntüden itibaren filmin akan görüntüsü üzerinde belirmeye başlar. Bu izleyiciye kesintisiz bir film deneyimi yaşatılacağına dair ilk vaadidir. Başlıklar görüntü üzerinde belirirken ses efektleri kullanılmıştır. Ayrıca jenerik akarken arka planda gerilim tonlarında çalmaya başlayan bir müzik duyulur. Bu müziğin ritmi ve kullanılan ses efektleri filmin türüne göndermede bulunarak izleyiciye filmin temasına dair vaat verir. Kültür endüstrisi ürünleri tüketicileri vaatlerle umutlandırarak kandırır. Bu vaatlerin tekrar edilmesi endüstrinin canlılığını korur (Akt. Raunig, 2011, s. 192)

Tablo 8: Vaatler Sunma Temasıyla Bağlantılı Unsurlar

Film Adı	Red Notice	Don't Look Up	Bird Box	Glass Onion: A Knives Out Mystery	The Gray Man	Troll	Blood Red Sky	The Platform	All Quiet on the Western Front	Black Crab	Toplam Sayı
Vaatler Sunma											
Yıldız oyuncu vaadi	+	+		+	+						4
Semboller, işaretler ve ipuçları aracılığıyla vaatler sunulması	+	+	+	+	+	+	+	+		+	9
Toplam Sayı	2	2	1	2	2	1	1	1		1	13

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öte yandan incelenen jeneriklerde filmde oynayan yıldız oyuncuların isimlerinin izleyicilere vurgulu bir biçimde aktarıldığı görülür. Red Notice filminde yer alan yıldız oyuncular Dwayne Johnson, Ryan Reynolds ve Gal Gadot'un isimleri başlangıç jeneriğinde izleyiciye olduğunca vurgulu aktarılır. İsimlerin kadrada belirmesiyle arka plan siyah renge döner. İsmin kadrada kaybolmasıyla izleyici tekrar akan görüntü ile karşılaşır. Jenerikte bu döngü yalnızca yukarıda adı geçen üç yıldız oyuncuda tekrarlanır. Böylece izleyiciye kendisini yıldız oyuncularla dolu bir filmin beklediği vaadi sunulur. Don't Look Up, Glass Onion: A Knives Out Mystery ve The Gray Man filmlerinin jeneriğinde ise yıldız oyuncuların isimleri ve illüstraif çizimleri görsel efektler ve 3D

modellemelerden yararlanılarak tasarlanan unsurlar aracılığıyla vurgulu bir biçimde izleyiciye aktarılır. Şahin (2021), kültür endüstrisi mekânı olarak sinemada filmde yıldız oyuncunun bulunmasının, filme talep oranını çoğaltmada başlıca bir faktör olarak görüldüğünü belirtir (s. 357). Büyük hayran kitlesine sahip yıldız oyuncuların filmin kadrosunda yer alacak olması, hayran kitlesinin ilgisini artıracak gibi filmi üretenler için de risk faktörünün en aza indirildiği anlamını taşır. Dolayısıyla bu durum, kültür endüstrisinde pazarlama stratejisiyle ilintilidir. Yıldız oyuncuların varlığı, filmin pazarlanmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. İzleyiciye yıldız oyuncularla dolu bir film izleyeceğine yönelik vaat verilmesinin arka planında ticari başarı elde etme stratejisi yatmaktadır. Dyer'e (Akt. Baygal, 2010, s. 72) göre yıldız oyuncular izleyici kitlesinin beğenilerini ve hayata bakışını etkileyebilir. Bu nedenle yıldız oyuncular, kapitalist üretim biçimlerinin egemen olduğu zamanlardan itibaren sinema için önemli bir meta konumundadır. Dolayısıyla yıldız sistemi fabrikasyondur.

Analiz edilen 10 filmin 9'unda **ipuçları verme** temasına rastlanmıştır. Glass Onion: A Knives Out Mystery ve The Platform film başlıklarında yazı tipinin film temasına yönelik ipuçları taşıdığı görülür. The Platform filminde tercih edilen yazı tipinde baş harflerin film içindeki dikey hapisaneyi çağrıştırdığı görülürken, Glass Onion: A Knives Out Mystery filminde ise kıvrımlı, keskin dönüşlü ve serifli hatlara sahip yazı tipinin film içindeki inişli çıkışı, heyecanlı ve aksiyon dolu filme yönelik ipuçları taşıdığı görülür. Jenerik başlıklarında yazı tipi rengi ve dokuları da film temasına göndermede bulunur. Red Notice ve Blood Red Sky'nin başlıkları kırmızı renk, Black Crab'ın başlıkları buz mavisi rengi, The Gray Man'ın başlıkları gri renk ve Don't Look Up'ın başlıklarında rengârenk başlıklar kullanılarak filmin temasına ve karakterlerine yönelik ipuçları verilir. Troll, Blood Red Sky, Red Notice ve Black Crab filmlerinin jenerik başlıklarında ise film temasına yönelik ipuçları taşıyan doku kullanımlarına da rastlanmıştır. İncelenen filmler içinde kullanılan görsel öğeler, işaretler ve semboller de film temasına dair ipuçları verir. Örneğin, Red Notice jeneriğinde görülen parmak izi sembolü filmdeki suçluları temsil ederken, Don't Look Up jeneriğinde görülen gözlük objesi filmin yıldız oyuncusu Leonardo DiCaprio'yu temsil eder. Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man ve Troll filmlerinin jeneriğinde de benzer bulgulara rastlanır. Görsel unsurlar aracılığıyla film hakkında ipuçları verilmesi izleyicilerin dikkatini çektiği gibi onlarda merak duygusu yaratarak filmi izlemeye teşvik etmektedir. Ayrıca izleyicide beklenti ve arzu

duygusu yaratılarak pazarlama odaklı stratejilerin sürdürüldüğü görülür. Kültür endüstrisinin devamlılığını sağlayan da bu beklentilerin ve arzuların tekrar tekrar izleyiciye aktarılmasıyla gerçekleşir.

Tablo 9: İpuçları Verme Temasıyla Bağlantılı Unsurlar

Film Adı İpuçları Verme	Red Notice	Don't Look Up	Bird Box	Glass Onion: A Knives Out Mystery	The Gray Man	Troll	Blood Red Sky	The Platform	All Quiet on the Western Front	Black Crab	Toplam Sayı
Yazı tipinin film temasıyla ilişkisi				+				+			2
Yazı tipi dokusunun film temasıyla ilişkisi	+					+	+			+	4
Yazı tipini renginin film temasıyla ilişkisi	+	+			+		+			+	5
Film temasına dair ipucu veren görsel öğeler, işaretler veya semboller	+	+		+	+	+					5
Jenerik başlıklarının üzerinde belirlediği arka planla analogik ilişkisi	+		+		+	+	+				5
Toplam Sayı	4	2	1	2	3	3	3	1		2	21

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Jenerik başlıklarının üzerinde belirlediği arka planla analogik bir ilişki kurarak filme dair ipuçları taşıması dikkat çeken bir etmendir. Örneğin Troll filminin jeneriğinde bir dağdan türeyerek ortaya çıkan ve kameraya yaklaşarak neredeyse kadrajın tamamını kaplayan Troll başlığına rastlanır. Bu başlığın ortaya çıkış biçimi filmdeki trol canavarının ortaya

çıkış şekline dair ipuçları taşır. Dolayısıyla başlığın kadrajın tamamını kaplayacak büyüklüğe erişmesi film içindeki canavarla özdeşleştirilebilir. Nitekim filmde de troll canavarı, başlığın ortaya çıkmasıyla benzer bir şekilde ve devasa boyutlarda ortaya çıkar. Red Notice, Bird Box, The Gray Man ve Blood Red Sky filmlerinin jeneriğinde de bu analojik ilişkinin örnekleri görülür.

Netflix film jeneriklerinde ipuçlarının bu denli yoğun kullanılması izleyicinin de film içine dâhil olmasını sağlar. Bu bağlamda Adorno (2011), kültür endüstrisi ürünü olarak sinemada izleyiciye filmin ilk sahnesinde malzeme verildiğini ve filmin devamında bu malzemenin izleyiciler eşliğinde çözüldüğünü belirtir (s. 70–71). İzleyici filmle beraber bu ipuçlarını çözüp mutlu olsa da gerçekte olan sistemin belirlenmiş şemalar ışığında bunları dayattığıdır. Bireyler sistemin dayattığı bu ürünleri büyük istekle tüketmektedir. Adorno (2011), bireylerin bu ürünlere duydukları arzunun bunları üreten kişilerin sinsiliğini dahi geçtiğini belirtmektedir (s. 64).

İncelenen 10 filmin 8’inde **reklam üretme** temasına rastlanır. İncelenen 8 filmde Netflix’in logosu jenerikte vurgulu bir yazı tipiyle izleyiciye aktarılarak Netflix markası ön plana çıkarılmaktadır.

Tablo 10: Reklam Üretme Temasıyla Bağlantılı Unsurlar

Film Adı Reklam Üretme	Red Notice	Don't Look Up	Bird Box	Glass Onion: A Knives Out Mystery	The Gray Man	Troll	Blood Red Sky	The Platform	All Quiet on the Western Front	Black Crab	Toplam Sayı
Jenerik başlığında marka kimliğinin vurgulu verilmesi	+	+			+	+	+		+	+	7
Filmle özdeşleşen reklamlar üretme				+							1
Toplam Sayı	1	1		1	1	1	1		1	1	8

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna ek olarak Glass Onion: A Knives Out Mystery filminin jeneriğinde The Beatles grubunun Glass Onion isimli şarkısı çalarak filmin ismine gönderme yapılır. Filmin

isminde yer alan Glass Onion ismi, The Beatles grubunun şarkısından esinlenmiştir. Bu başlık hem filmin hem de şarkının reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla bu şarkı dinlendiğinde akıllara filmi getirebileceği gibi film başlığıyla şarkı akıllara kazınabilir. Bu kullanım biçimi Adorno'nun bu konuya yönelik ifadelerini akıllara getirir. Adorno (2011), bir müziğin melodisinin, o müziğin isminin reklamını yaptığına veya bir oyuncunun yakın plan çekiminin o oyuncunun isminin reklamını yaptığına dikkat çekerek reklamın kültür endüstrisindeki önemini vurgulamıştır (s. 103).

Adorno (2011), reklamın kültür endüstrisinin yaşam iksiri olduğunu ifade eder (s. 101). Kültür endüstrisinde reklam stratejileri, ürünlerin müşteriler tarafından fark edilmesini ve ilgi görmesini sağlamak için önemlidir. Bu stratejiler, kültür endüstrisi şirketlerinin hem ürünlerini hem de kendilerini tanıtarak izleyicinin zihninde yer edinmelerini sağladığı gibi geniş kitlelere ulaşabilmelerinin yolunu açmaktadır.

İncelenen 10 filmin 3'ünde **gerçeklik yanılsaması yaratma** temasına rastlandı. Red Notice filminin jeneriğinde izleyiciye uydurulmuş bir gerçeklik sunulur. Jenerikte tarihi bir tablonun grafik tasarım programı aracılığıyla yeniden kurgulandığı görülür. Gerçek tabloda var olmayan sahte yumurta, kurgulanan tabloya eklenmiştir. Yeniden kurgulanan bu tablo jenerikte izleyiciye gerçek tablo gibi sunulur. İzleyiciye gerçek olmayan bir hikaye gerçekmiş gibi aktarılır. Don't Look Up filminde ise jenerik başlangıcına yerleştirilen "BASH Original Content" başlığıyla "BASH" adlı bir şirketin gerçekten var olduğu yanılsaması yaratılmıştır. Bu başlık jenerik içinde gerçek kurumların başlığıyla bir arada verilerek izleyicinin gerçeklik algısı ile oynanmıştır. Gerçek hayattan uyarlanan All Quiet on the Western Front filminin son jeneriğinde, siyah arka plan üzerinde verilen ve gerçek verilere dayanan bilgi notları aracılığıyla filmin gerçeklik yanılsaması artırılmıştır.

Tablo 11: Gerçeklik Yanılsaması Yaratma Temasıyla Bağlantılı Unsurlar

Film Adı	Red Notice	Don't Look Up	Bird Box	Glass Onion: A Knives Out Mystery	The Gray Man	Troll	Blood Red Sky	The Platform	All Quiet on the Western Front	Black Crab	Toplam Sayı
Gerçeklik Yanılsaması Yaratma											
Gerçeklik algısı yaratan veri yerleştirmeleri	+	+							+		3
Toplam Sayı	1	1							1		3

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Adorno (2011), film yapımcılarının gündelik dünyanın aynısını oluşturmayı ve dışarıdaki sokakları filmin devamı olarak izleyiciye yansıtmayı amaçladıklarını belirtmiştir. Yazar, üretim tekniklerinde ampirik nesnelerin en yoğun ve boşluk bırakmayacak şekilde kopyalanmasının, gerçeklik yanılsamasını daha da artıracaklarını ifade etmektedir (s. 55). Comolli (1974) ise, sinemada gerçekliğin izleyiciyi filmde tutan en önemli unsurlardan birisi olduğunu ifade ederek sinemaya sesin gelişile birlikte bu gerçekliğin üst seviyelere çıktığını belirtir (s. 27-28). Her iki yazarın sinema da gerçekliğe benzerliğin önemine yönelik bu düşüncelerini destekleyen Parkan (1983), sinemanın gerçeğe benzeme veya onun aynısı olma yönünde gösterdiği çabanın onun büyüleyici özelliğini artırdığını ifade etmektedir (s. 13).

İncelenen 10 filmin 9'unda **tahmin edilebilirlik** temasına rastlanmıştır. Red Notice filminin jeneriğinde kamera sürekli olarak benzer tekrarlarla bulunarak, izleyicinin sonraki sahnelerle dair tahmin ve öngöründe bulunabilmesine fırsat verir. Jenerik boyunca kamera sahte yumurtanın hazırlanışı esnasında her detayı titiz biçimde gösterir. Don't Look Up filminin jeneriğinde ise izleyicinin post-credits sahnesi ile karşılaşabileceğine yönelik geçişlere rastlanır. İzleyici, kameranın hareketlerinden bir sonraki sahnede kendisini neyin beklediğini tahmin edebilir duruma gelir. Öte yandan bu tema altında, semboller, işaretler ve görseller aracılığıyla film temasına dair tahmin yürütülmesine fırsat veren öğeler kullanılmıştır.

Tablo 12: Tahmin Edilebilirlik Temasıyla Bağlantılı Unsurlar

Film Adı Tahmin Edilebilirlik	Red Notice	Don't Look Up	Bird Box	Glass Onion: A Knives Out Mystery	The Gray Man	Troll	Blood Red Sky	The Platform	All Quiet on the Western Front	Black Crab	Toplam Sayı
Kameranın hareketliliği ile bir sonraki sahneye dair tahmin yürütme	+	+									2
Semboller, işaretler ve görseller ile filme dair tahmin yürütme	+	+	+	+	+	+	+	+		+	9
Toplam Sayı	2	2	1	1	1	1	1	1		1	11

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Comolli (1974), sinemada tekniğin ideolojik olduğundan söz etmektedir. Ona göre alan derinliği, ses ve ışık gibi unsurlar teknik olsa da ideolojik boyutları da bulunur. Bu unsurlar izleyicinin film deneyimini belirlediği için ideolojik olarak ele alınabilir. Comolli, yukarıdaki üç unsurun gerçekliği artırmakla kalmayıp izleyicinin sinemadan aldığı tatmini artırdığını ifade eder (s. 9-29). Bu çerçevede Don't Look Up ve Red Notice filminin jeneriğinde kameranın hareketliliğini teknik bir unsur olarak ele almak ve bunun ideolojik boyutundan bahsetmek mümkündür. Red Notice'ın jeneriğinde gerçek bir objektiften yardım alınırken, Don't Look Up'ın jeneriğinde ise kurgu tekniği yardımıyla objektif hareketlendirilmiştir. Her iki durumda da teknik destek devrededir. Bununla birlikte Adorno ve Horkheimer (2014), kültür endüstrisinde bir filmin nasıl biteceğinin, kimlerin ödüllendirilip kimlerin cezalandırılacağına önceden anlaşıldığını belirtir. Kulağı alıştırılmış olan izleyicinin ilk ölçülerini duyduğu şarkının devamını kestirecek seviyede olduğu ve bu tahminin doğru çıktığına da sevindiğini ifade eder (s. 168). Bu çerçevede her iki jenerikte de teknik bir unsur olarak kameranın hareketi bir nevi izleyicinin gözü konumundadır ve izleyicinin görmek istediklerini ona göstermektedir. Jenerikte kamera hareket halindeyken izleyici objektifin bir sonraki sahnede ona göstereceği sahneyi tahmin edebilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Netflix film jeneriklerinin içerik kadar teknik ve estetik tercihler aracılığıyla da eklemlendiği ideolojik bağlamı, kültür endüstrisi eleştirisinden hareketle ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda kültür endüstrisinin altyapısını hazırlayan gelişmeler ortaya konmuş ve ardından kültür endüstrisi eleştirisinde önemli bir yer tutan sinemanın üretim koşulları anlaşılabilir bir biçimde sunulmaya çalışılmıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri, kapitalist üretim biçimlerinin bireyler, toplumlar ve kültürler üzerindeki etkisini incelemiş ve kültürün bu üretim biçimlerinin bir parçası haline geldiğini eserlerinde ifade etmişlerdir. Okul düşünürleri, toplumsal yaşam üzerinde teknolojik gelişmelerin dönüştürücü bir güce sahip olduğunu vurgulayarak boş zamanın endüstriyelendiğini müzik, radyo ve sinema gibi çeşitli alanlarda kültür endüstrisi olarak adlandırılan bir eğlence sektörünün ortaya çıktığını dile getirmişlerdir. Bu minvalde sözü edilen kitle iletişim araçları ile ilgili ekonomik ve politik çalışmalar üreten düşünürlerden Adorno ve Horkheimer tarafından kültür endüstrisi kavramı ortaya atılmıştır.

Bu kavram ile düşünürler, kültürün endüstrileşmesine, kültür ürünlerinin metalaşmasına ve üretim sürecinin standart bir forma bürünmesine yönelik eleştiriler ortaya atmışlardır. Üretilen ürünler ticari bakımdan ne kadar başarılı olmuşsa kültür endüstrisince o denli değer görmektedir. Ürünlerin ekonomik yararı estetik değerinden önde tutulmaktadır. Kültür endüstrisi kavramıyla birlikte düşünürler, sermaye sahiplerinin hâkimiyetine, baskısına ve üretilen ürünlerin standart hale getirilmesine karşı eleştirel bir perspektif sunmuşlardır. Düşünürler, toplumda elit ve varlıklı kesimlerin toplum üzerindeki belirleyici rolünün sürdürülebilirliğinde teknolojik hâkimiyetin önemli bir rol oynadığını dile getirmiş ve endüstrinin bu hâkimiyetle şekillendiğini vurgulamışlardır. Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesiyle birlikte 20. yüzyıldan itibaren üretilen kültürel ürünlerin, bu araçları kontrol eden tekelleri tarafından hızla ticarileştirildiğini iddia eden düşünürler bu durumu eleştirmiştir.

Kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte daha pratik ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Önemli bir kültürel ürün ve kitle iletişim aracı olarak sinema, bu yayılımın gerçekleşmesinde önemli bir görev görmektedir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi eleştirisini ortaya koyarken sinemanın endüstri içindeki önemini sıklıkla dile getirmişlerdir. ABD’de sürgünde bulundukları süre içinde popüler bir sinema olan ve

altın çağını yaşayan Hollywood’u yakından takip etme fırsatı bulan her iki düşünürce göre sinema, kültür endüstrisinin önemli bir parçasıdır ve bu endüstri, kapitalizm tarafından yönlendirilmekte ve kontrol edilmektedir. Kültür endüstrisi eleştirisinde sinemayı tek ve egemen şirketlerin kontrolünde olan bir sektör olarak tanımlayan düşünürler, ekonomik ve ideolojik amaçlar doğrultusunda kitlesel olarak üretilen bir sinemadan söz etmişlerdir. Düşünürler, kültür endüstrisinde sinemanın, birbirinin tekrarı olan ürünlerden oluştuğunu, yenilikten, özgünlükten ve yaratıcılıktan yoksun ürünlerin yerini tektipleşmiş benzer ürünlere bıraktığını belirtmişlerdir. Bu ürünler arasında bariz bir farklılıktan bahsedilemeyeceği gibi birbirinin ikizi olduğunu belirten düşünürler bu benzerliğin fiyat makası açıldığında dahi değişmemekte olduğuna dikkat çekmişlerdir. Ürünlerin benzer süreçlerden geçerek üretilmesi kültür endüstrisi kavramının ortaya atıldığı yıllarda fordist üretim tarzından ve tekeli şirketlerin dikey yapılaşma mantalitesinden ileri gelmiştir.

Ancak 70’li yıllar itibarıyla fordist süreçten post-fordist sürece geçiş döneminde kültür endüstrisi kavramı, literatürde farklı kavramlar (kültür endüstrileri, kültürel endüstriler, yaratıcı endüstriler) altında tanımlanmaya başlamıştır. Bu dönem itibarıyla kültürel ürünler üzerinde devlet müdahalesinin azaldığı, kültürün tek boyutluluğuna meydan okuyacak unsurların arttığı ve sermayenin daha esnek ve akışkan niteliklere işaret ettiğini ifade ederek kültür endüstrisinin negatif algısını kırmaya çalışan düşünürlerin yanında bu gelişmelerin kültür endüstrisinin etkisini perçinlemekten öteye geçemediğini belirten düşünürler de bulunmaktadır. Bu düşünürler, 70’lerin sonu itibarıyla sıklıkla ele alınan küreselleşme olgusunun kapitalizmin hedeflerini hızlı bir biçimde gerçekleştirmeye yarayan yeni medya teknolojileri vasıtasıyla tekeli anlayışı daha da güçlendirdiğine dikkat çekerler.

Bu gelişmeler ışığında literatürde “yaratıcı endüstriler” olarak adlandırılan kavram pek çok düşünürce tartışılmıştır. Bazı düşünürlerce bu kavram ile yaratıcılık kaygısının ticari kaygılarla eş tutulduğu, esnek faaliyetlerin gerçekleştiği ve küçük ölçekli şirketlerin söz sahibi olmaya başladığı ifade edilse de bazı düşünürler bu durumun aksini ifade etmişlerdir. Yaratıcı endüstrilere olumlu tarafından bakan düşünürlerin aksine bu yazarlar, iletişim ve bilgi teknolojilerinin sonucunda yaşanan gelişmelerle tekeli ve oligopol şirketlerin egemenliğinin daha da güçlendiğine ve küçük ölçekli şirketler üzerinde hakimiyet kurulduğuna işaret etmişlerdir. Üretimin yüksek kâr kaygısıyla yaratıcı endüstrilerle birlikte daha da yoğunlaştığını belirten bu yazarlar, yaratıcı

endüstrilerin kültür endüstrilerden farklı olmadığını hatta benzer hareket manevralarına sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Kitle iletişim araçları da bu manevraların hızlı ve pratik gerçekleşmesine olanak sağlamıştır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın birinci bölümünde kültür endüstrisi ürünlerinin nitelikleri kapsamında 9 temanın (standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik) ön plana çıktığı görülmüştür.

Standartlaşma, kültür endüstrisinin uzlaşım sal kuralları çerçevesinde ürünlerin standart bir formda üretmesini ifade eder. Her ürün bir öncekinin tekrarı gibidir. Olası risklerden kaçınmanın en iyi yollarından biri budur. Tüketiciyi bir ürünü satın almaya veya bir deneyimi tecrübe etmeye yönlendiren çeşitli pazarlama stratejileri arzuyu kışkırtma teması altında iletilir. Bu stratejiler, tüketicide merak duygusu uyandırmak, ilgisini artırmak ve ürünlerin cazibesini artırmak için kullanılmaktadır. Ürünlerin hızlı bir şekilde üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi kültür endüstrisinde önemli önceliklerdendir. Tüketicie düşünme fırsatı bırakmayacak derecede hızlı tüketimi teşvik eden ürünler sunulmaktadır. Kültür endüstrisi ürünleri kolay anlaşılır ve akılda kalıcı bir formdadır. Bu durum, tüketicilerle etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırarak ürünlerin geniş bir kitleye ulaşmasını ve tüketicilerin ürünlerle daha iyi bir bağ kurmasını sağlar. Kültür endüstrisinde tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili çeşitli vaatler sunulur. Bu vaatler aracılığıyla, tüketicilerin ürünlerde nelere ulaşacağı vurgulanarak tüketicinin ürüne yönelik bağı artırılır. Tüketicilere ürünlerin içeriği hakkında bilgi vermek için belirlenmiş şablonlar aracılığıyla ipuçları verilir. Böylece tüketicinin ürünleri daha iyi anlamalarına ve içeriği derinlemesine keşfetmelerine olanak sağlanır. Kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak reklam, endüstrinin ürünlerinde farklı biçimlerde ele alınır. Ürünlerde reklam amaçlı unsurlar, tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgilerini uyandırmak ve ürüne yönelik satın alma kararı almalarını teşvik etmek için kullanılır. Ayrıca kültür endüstrisinde ürünlerin gerçeklik hissi uyandırması için stratejiler uygulanır. Bu stratejiler, tüketicilerin ürünü daha etkileyici, ilgi çekici ve gerçek yaşamın devamı olarak algılamalarını sağlar. Kültür endüstrisinde belirli bir kalıp veya formata uygun olarak tasarlanan ürünler, tüketicilerin bir ürün hakkında ne tür bir deneyim yaşayacaklarını önceden tahmin edebilmelerine olanak sağlar.

Bu bilgiler, kültür endüstrisinin günümüzde halen etkin bir şekilde popüler kültür ürünleri üzerinden değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerinin nitelikleri ışığında dijital platformlar için üretilen ürünlerde, kültür endüstrisinin amaçlarının ve hedeflerinin tespit edilebileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda Netflix, ürettiği içerikler aracılığıyla belirli bir endüstriyel kültür ilkesinin parçası konumundadır. Abonelik tabanlı hizmet ile izleyicilere ulaşan Netflix, izleyiciye internet üzerinde ulaşabileceği birçok film, dizi ve belgesel sunmaktadır. Bununla birlikte Netflix, kendisine rakip olarak ortaya çıkan pek çok dijital video platformu ile rekabet içerisinde. Bu platformlar hem izleyiciyi tabanında tutmak hem de yeni aboneler çekmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu çerçevede Netflix, küresel bir şirket olmanın getirdiği karakteristik yapısıyla kar güdüsünü ve tekelci anlayışını ön planda tutan politakalar gütmektedir. Dünya ülkelerinin büyük çoğunluğunda aktif olan ve 200 milyondan fazla abone sayısına sahip olan Netflix, yapımcılığını yaptığı veya münhasır haklarını satın aldığı ürünlerle karını maksimize etmeye ve olası risklerin önüne geçmeye çalışmaktadır. Netflix, geliştirdiği stratejiler aracılığıyla tüketiciye seçim fırsatları sunuyor gibi bir algı yaratsa da aslında çoğu zaman tüketiciyi sistemin içinde tutmayı ve tüketim döngüsüne sokmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede abonelerini dikkatle takip ederek onlara yönelik stratejiler geliştiren ve ticari güdülerini ön planda tutan Netflix'in kültür endüstrisi bağlamında ele alınması elzem görülmüştür. Buradan hareketle Netflix film jeneriklerinde kültür endüstrisi ürünlerinin niteliklerinin aranabileceği öngörülmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümünde film jenerikleri ele alınmıştır. Jenerikler tarih içinde farklı zaman dilimleri içinde çeşitli dönüşümler yaşamıştır. İlk yıllarında yalnızca filmin yapımcı stüdyosunun adını ve filmin adını taşıyan jenerikler, süreç içinde teknolojik imkânların artmasıyla çeşitliliğe bürünmüştür. Jenerik başlıklarında kullanılan yazı tipinin türü, müzik, grafikler ve daha pek çok unsur jeneriğin ayrılmaz parçaları olmuşlardır. Bu çerçevede jeneriklerin tarih içinde yaşadığı dönüşümler “Sessiz Sinema Döneminde Jenerikler”, “Sesin Sinemaya Eklenmesi: 1920-1940”, “Stüdyoların Zirve Dönemi: 1940-1955”, “Hollywood’un Dönüşümü: 1955-1975” ve “1975’ten Günümüze Jenerikler” başlıkları altında ele alınarak jeneriklerin film içindeki yerinin süreç içinde nasıl geliştiği irdelenmiştir.

Jenerikler film veya dizi içinde konumlandırıldıkları kısım itibarıyla farklılık göstermektedir. Bu kapsamda “Film Jeneriklerinin Konumlandırılması” başlığı altında

“Filmin Başlangıcına Yerleştirilen Jenerikler”, “Filmin Giriş Sekansından Sonra Yerleştirilen Jenerikler”, “Filmin Başlangıcına ve Sonuna Yerleştirilen Jenerikler” ve “Filmin Sonuna Yerleştirilen Jenerikler” alt başlıkları altında bu durum değerlendirilmiştir. Jeneriklerin bir diğer niteliği ise sahip olduğu türlerdir. Tarihin ilk filmlerinde bir karton üzerine yazıldıktan sonra kamera aracılığıyla filmin içine eklemlenen jenerikler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı unsurları da içinde barındırmıştır. Bu çerçevede “Jeneriklerin Türleri ve Kategorilendirilmesi” başlığı altında “Durağan Arka Plan Üzerine Yerleştirilen Jenerikler”, “Akan Görüntü Üzerine Yerleştirilen Jenerikler”, “Animasyon ve Grafik Öğeler ile Kurgulanan Jenerikler” ve Tipografik Öğeler İle Kurgulanan Jenerikler” alt başlıkları ile türler ele alınmıştır.

İkinci bölümde son olarak jeneriklerin önemli bir parçası olarak açılış jeneriklerine (intro) ayrı bir parantez açılmıştır. Çünkü açılış jenerikleri, yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde hem teknik hem de estetik açıdan dönüşüme uğramıştır. Açılış jenerikleri, her film veya dizinin yapımcı şirketini tanıtmak amacıyla yapımın en başında kullanılan jenerik parçalarıdır. Bu parçalar yapımın süresine etki eden parçalar olarak ön plana çıkmaktadır. Dijital video platformları ile birlikte açılış jeneriklerinin tanınan stüdyo şirketlerinin açılış jeneriklerine nazaran izleyiciyi filmin içine daha kısa sürede dâhil ettiği fark edilmiştir. Bu açılış jenerikleri kısa sürelerle sahiptirler. Böylece izleyicinin filmin giriş sekansıya daha hızlı buluşmasına hizmet etmektedirler.

Çalışmada, Netflix film jeneriklerinin kültür endüstrisi bağlamında ideolojik söylemi nasıl inşa ettiğini ortaya koyabilmek için nitel araştırma perspektifinden yola çıkılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın kavramsal kısmında kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde oluşturulan ve kültür endüstrisi ürünlerinin nitelikleri olarak belirlenen 9 temadan (standartlaşma, arzuyu kışkırtma, hız, kolay anlaşılabilirlik, vaatler sunma, ipuçları verme, reklam üretme, gerçeklik yanılsaması yaratma ve tahmin edilebilirlik) hareket edilmiştir. Bu doğrultuda örneklem olarak seçilen film jeneriklerinin çözümlenmesinde betimsel analiz yönteminden yararlanılarak tematik bir çözümleme yapılmıştır. Bu temalara ulaşmak için 18 tane analiz birimi kullanılmıştır. Bu analiz birimleri şunlardır:

Sinematografik Öğeler: Çerçeve kompozisyonu, mizansen, kamera hareketi, ölçek ve açıları, ses ve müzik kullanımı, kurgu, ışık, metin ve konumu, ritim.

Grafik Öğeler: Hareketli grafik düzenlemeler, görsel efektler, tipografi, renk, sembol ve motifler, animasyonlar, yazı tipi, illüstratif öğeler, form.

Netflix'in yapımcılığını üstlendiği veya münhasır haklarını satın aldığı filmler çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Çünkü bu filmler, "N" harfi ile etiketlenerek Netflix'in kendi markasıyla bütünleşmekte ve kendi stratejisini ve ideolojisini yaymaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Netflix'in 2018-2022 yılları arasındaki 10 filmin jeneriği oluşturmuştur. Bu filmler Netflix tarafından çıkış tarihinden itibaren ilk 28 gün içinde en fazla izlenme süresine sahip filmler olarak tanımlanmıştır. Bu filmler şunlardır: Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front ve Black Crab. Bu filmler Netflix orijinal içeriğidir ve kültür endüstrisi olarak Netflix film jeneriklerinin ideolojisini kavramak için en kapsamlı veri seti bulunabilecek örneklem çerçevesini sunmaktadır.

Araştırma sonunda elde edilen bulgular, kültür endüstrisi eleştirisi esas alınarak kuramsal kısımda altyapısı oluşturulan ve kültür endüstrisi ürünlerinin nitelikleri olarak ortaya konan 9 tema altında yorumlanmıştır.

Analiz kapsamında ele alınan film jeneriklerinde yapım şirketlerinin farklı olandan kaçındıkları ve çoğunlukla benzer şablonların hem farklı jeneriklerde hem aynı jenerikte tekrarlanarak izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Jenerik üretiminde konvansiyonel bir anlatım biçiminin ve standart formların tercih edildiği; böylelikle riskten kaçınıldığı görülmektedir. Bu tercihte daha önce denenmiş ve başarılı olmuş örnekler etkilidir. Tekrar eden ve standartlaşan öğelerin varlığı kültür endüstrisinin yaşam iksirlerindendir. İzleyicinin çoğu zaman aşına olduğu formlarla karşılaşması sistemin devamlılığını sağlar. Risk ne denli azaltılırsa ürün bir o kadar kültür endüstrisine hizmet eder. Standartlaşma teması altında değerlendirilen bu tür kullanımlara, incelenen 10 film jeneriğinin (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab) tamamında rastlanmıştır. İncelenen filmlerde ortak olarak en fazla rastlanan ve standart hale gelen ilk unsur siyah arka plan veya siyaha çalan koyu atmosferdir. Bu unsurlar 7 film jeneriğinde (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab) yoğun olarak kullanılmıştır. İkinci en fazla rastlanan ortak unsur, jenerik başlıklarının filmin

tamamında belirli bir nokta üzerine konumlandırılmasıdır. Bu unsurlar 7 film jeneriğinde (Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab) görülmüştür. Bu jeneriklerde başlık, kadrajın orta, üst veya alt kısmında film boyunca sabit kalarak standart bir form kazanmıştır. Ayrıca; bu film jeneriklerinin 5'inde (Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, Troll, The Platform, All Quiet on the Western Front) başlıkların yazı tipi renginin beyaz olarak tercih edildiği, 5'inde (Red Notice, Don't Look Up, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky) kameranın hareket halinde olduğu, 3'ünde (Red Notice, Troll, Blood Red Sky) görüntü üzerine yerleştirilen başlıkların olduğu ve 2'sinde (Don't Look Up, The Gray Man) animasyon ve görsel efektlerden yararlanılarak tasarlanan kurguların olduğu görülmüştür.

Kültür endüstrisinde izleyicinin arzusu diri tutulmalı ve bir sonraki ürünü tüketmek isteyecek merak ve arzu uyandırılmalıdır. Çünkü bu deneyim, izleyicinin endüstriye olan sadakatini pekiştirir. Arzuyu kışkırtma temasına incelenen 4 film jeneriğinde (Red Notice, Don't Look Up, The Gray Man, Troll) rastlanmıştır. Red Notice ve Don't Look Up filminin jeneriğinde izleyicide merak duygusu yaratan sahneler, Don't Look Up ve Troll filmlerinin jeneriğinde post-credits sahneleriyle izleyicide sabırsızlık ve ipuçları çözme isteği yaratılması ve The Gray Man filminin jeneriğinde görsel efektler ve 3D modelleme programlarından yararlanılarak oluşturulan ve izleyicinin gözüne hitap ederek jeneriğin atmosferini çekici kılan yoğun görsel efekt kullanımı arzuyu kışkırtan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür endüstrisi ürünlerinde hızlı bir ritmin varlığı hâkimdir. Ürünler izleyicinin düşünmeye fırsat bulamayacağı nitelikte üretilmeli ve izleyici bunları hızla tüketmelidir. Çünkü izleyiciyi yüzlerce içerik beklemektedir. Hikâyeye hızlıca giriş, dinamik ve hızlı ritme sahip müzikler ve hızlı kamera hareketleri gibi unsurlar hız temasına dair özellikleri oluşturur. Hız temasına, incelenen 10 film jeneriğinin (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab) tamamında rastlanmıştır. İncelenen film jeneriklerinde en dikkat çeken unsur filmin giriş sekansına hızlı bir geçiş yapılmasıdır. İncelenen filmlerin tamamı bu şekilde kurgulanmıştır. Bu filmlerin jenerikleri ya giriş sekansının akan görüntüsü üzerine yerleştirilir ya da filmin sonuna bırakılır. Bu bağlamda film ekibi ve oyuncu isimlerinin filmin sonuna bırakıldığı film

jeneriği sayısı 7'dir (Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab). İzleyicinin filme hızlıca dâhil olmasına olanak veren diğer bir unsur Netflix'in açılış jeneriğinin kısa süreye sahip olmasıdır. Netflix'in açılış jeneriği tüm orijinal içeriklerde standart olarak yer almaktadır. Dolayısıyla incelenen tüm filmlerde bu açılış jeneriği yer almaktadır. Görüntüler arası geçişlerin çok hızlı olduğu film jeneriği sayısı 2'dir (Red Notice, Troll). Sahneler arası geçişin hızlı olması izleyicinin düşünme fırsatı bulmamasına ve kendini akışa bırakmasına yol açar. Müziğin hızlı ve dinamik bir ritme sahip olduğu film jeneriği sayısı da 2'dir (Don't Look Up, Glass Onion: A Knives Out Mystery). Bu filmlerde jenerik başlıkları müzik ile uyumlu bir ritim yakalayıp hızlıca ilerler. Film müziğinin filmin hemen başlangıcına konumlandırıldığı film jeneriği sayısı 2'dir (Blood Red Sky, The Platform). Bu filmlerde müzik jenerik ile birlikte başlayıp filmin giriş sekansında da devam eder. Bu filmlerde müzik biraz sonra giriş sekansı ile karşılaşacak olunması hissini yaratarak hız temasına hizmet eder.

Kültür endüstrisi ürünlerinde kolay anlaşılabilirlik en önemli unsurlardan biridir. Karmaşık içeriğe veya biçime sahip bir filmi kolay hazmedemeyen izleyici bu filmi uzaklaşabilir. Dolayısıyla film basit, akılda kalıcı olmalı ve izleyicinin film deneyimini kesintisiz sürdürebilmesine olanak sağlamalıdır. Kolay anlaşılabilirlik temasına, incelenen 10 film jeneriğinin (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab) tamamında rastlanmıştır. Bu kapsamda film jeneriklerinde en fazla rastlanan unsur sans-serif yazı tipinin kullanılmasıdır. Bu unsura Glass Onion: A Knives Out Mystery dışında diğer tüm film jeneriklerinde rastlanmıştır. Sans-serif yazı tipleri izleyici tarafından kolayca seçilebilir formdadır. Film jeneriklerinin 8'inde (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, Troll, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab) başlıklar siyah veya koyu arka plan üzerinde kullanılmıştır. Bu film jeneriklerinin 6'sında (Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, Troll, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab) beyaz renkte yazı tipi tercih edilmiştir. Film jeneriklerinde hem siyah ve koyu atmosferlerin yoğun olarak tercih edilmesi ve bu arka plana sahip jeneriklerin çoğunda beyaz renkte yazı tipinin kullanılması uyumu beraberinde getirerek kolay anlaşılır bir kompozisyonun ortaya çıkmasına olanak sağlar. Bu tema kapsamında ayrıca büyük boyutlu başlıkların

kullanıldığı jenerik sayısı 7 iken (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky), kadraj ortasına yerleştirilen başlıkların bulunduğu jenerik sayısı 6'dır (Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, Troll, The Platform, All Quiet on the Western Front, Black Crab). Bu iki unsur, izleyicinin jeneriği kolay algılayabilmesinin yolunu açarak kültür endüstrisinin kolay anlaşılabilirlik temasına hizmet etmiştir.

Kültür endüstrisinde ürünler aracılığıyla tüketiciye vaatler sunulması pazarlama sürecinde kullanılan önemli bir stratejidir. Bu strateji, potansiyel tüketicilere ürünün sunabileceği değerleri aktararak ilgi ve talep oluşturmayı hedefler. İncelenen filmlerde filmin türüne, akışına ve filmde oynayan yıldız oyuncu kadrosuna yönelik vaatler verildiği görülür. Bu kapsamda vaatler sunma temasına, incelenen 10 film jeneriğinin 9'unda (All Quiet on the Western Front hariç) rastlanmıştır. Red Notice, Don't Look Up, Glass Onion: A Knives Out Mystery ve The Gray Man filmlerinin jeneriğinde yıldız oyuncuların isimleri ve illüstraif çizimleri görsel efektler ve 3D modellemelerden yararlanılarak vurgulu bir şekilde izleyiciye aktarılmıştır. Öte yandan All Quiet on the Western Front filmi hariç geri kalan 9 filmde semboller, işaretler ve ipuçları aracılığıyla filmin türüne ve akışına dair izleyicilere vaat verilmektedir.

Kültür endüstrisinde filmin başından itibaren izleyiciye bir malzeme sunulur. Bu malzemeler daha önce belirlenmiş bir şablon kapsamında verilir. Bu malzemelere önceki filmlerden aşina olan izleyici, kendilerini filmde neyin beklediği konusunda işaretler içeren ipuçları ile karşılaşır ve bu ipuçlarıyla filme dair yaptığı çözümlemelerin filmde gerçekleşmesiyle kendini başarılı addeder. Bu kapsamda ipuçları verme temasına, incelenen 10 film jeneriğinin (Red Notice, Don't Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, Black Crab) 9'unda rastlanmıştır. İncelenen jeneriklerde yazı tipi ile filmin temasına yönelik pek çok malzeme verildiği görülmüştür. Bunlardan ilki yazı tipi türünün film temasıyla ilişkisidir. Bu kapsamda 2 film jeneriğinde (Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Platform) yazı tipi türünün filmin temasına dair ipuçları barındırdığına rastlanmıştır. Glass Onion: A Knives Out Mystery filminin jeneriğinde yazı tipi formunun filmin dolambaçlı hikâyesine atıfta bulunur. The Platform filminin jeneriğinde ise başlıkların baş harfinin dikey bir forma sahip olması filmde yer alan platform düzeneğine göndermede bulunmuştur. Yazı tipi türü dışında yazı tipi dokusu ve renginin de filmin temasına yönelik ipucu taşıdığı

görülmüştür. 4 filmin jeneriğinde (Red Notice, Troll, Blood Red Sky, Black Crab) yazı tipi dokusu filmin hikâyesine yönelik ipuçları barındırırken, 5 film jeneriğinde (Red Notice, Don't Look Up, The Gray Man, Blood Red Sky, Black Crab) tercih edilen yazı tipi rengi bu göndermeleri barındırmıştır. İncelenen jeneriklerde sembol, işaret veya motifler aracılığıyla da filmin temasına yönelik ipuçları verilmiştir. Bu kapsamda 5 film jeneriğinde (Red Notice, Don't Look Up, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll) bu kullanıma rastlanmıştır. Son olarak arka plan ile başlıklar arasında analogik ilişkiye rastlanmıştır. Bu analogik ilişkiye 5 film jeneriğinde (Red Notice, Bird Box, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky) rastlanmıştır. Blood Red Sky filminin jeneriğinde film isminin başlığı gökyüzünde belirir. Bu başlıkta kanı anımsatan bir doku kullanılır. Başlığın isminden de kan ve gökyüzü ifadeleri bulunur. Filmin olay örgüsünün havada geçeceği, kan ve kaos unsurlarının bu filmin hikayesindeki önemli unsurlar olacağı önceden izleyiciye verilmiştir. Tüm bu unsurlar birbirleriyle bağlantılı olarak filmin temasına ve olay örgüsüne yönelik ipuçları barındırır.

Kültür endüstrisinde reklam stratejileri, ürünlerin müşteriler tarafından fark edilmesini ve ilgi görmesini sağlamak için önemlidir. Bu stratejiler, kültür endüstrisi şirketlerinin hem ürünlerini hem de kendilerini tanıtarak izleyicinin zihninde yer edinmelerini sağladığı gibi daha geniş kitlelere ulaşabilmelerinin yolunu açar. Bu kapsamda reklam üretme temasına, incelenen 10 film jeneriğinin (Red Notice, Don't Look Up, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, All Quiet on the Western Front, Black Crab) 8'inde rastlanmıştır. Bird Box ve The Platform dışındaki 8 film jeneriğinde Netflix markası izleyiciye vurgulu bir formda aktarılmaktadır. İzleyicilere bir Netflix filmi izleyecekleri aktarılacak marka reklamı yapılır. Öte yandan Glass Onion: A Knives Out Mystery film jeneriğinin arka planında The Beatles grubunun Glass Onion şarkısı çalmaktadır. Filmin ismi belirlenirken bu şarkının isminden esinlenilmiştir. Bu minvalde "Glass Onion" yalnızca şarkının değil filmin de reklamını üretir konuma erişmiştir.

Kültür endüstrisinde izleyici izlediği filmi gerçek hayatın devamıymış gibi algılamalıdır. Böylece izleyici kendini filmin hikâyesi ve oyuncularıyla kolay bir şekilde özdeşleştirebilir. Bu kapsamda gerçeklik yanılsaması yaratma temasına, incelenen 10 film jeneriğinin 3'ünde rastlanmıştır (Red Notice, Don't Look Up, All Quiet on the Western Front). Don't Look Up filminin jeneriğinde filmin gerçeklik algısını artırmak

için kurgu ve gerçek şirket isimleri beraber verilmiştir. Red Notice filminin başlangıç jeneriğinde ise bir dış ses izleyiciye tamamıyla gerçek olmayan bir hikâyeyi gerçekmiş gibi aktarır. Montaj yardımıyla oynanmış görseller bu dış sesin anlattıklarına eşlik ederek hikâyeyi daha gerçekçi bir konuma erdirdir. Böylece izleyici baştan bu hikâyenin gerçekliğine inandırılmaya çalışılır. All Quiet on the Western Front filminin son jeneriğinde filmin gerçekliğini pekiştirmesi için gerçek verilere sahip bilgi notları gösterilerek filmin gerçeklik yanılsaması artırılmaya çalışılmıştır.

Kültür endüstrisinde bir ürünün basmakalıp şablonlara göre üretilmesi tüketicinin ürüne dair öngöründe bulunmasına imkân yaratır. Bu bağlamda bir filmin nasıl sonlanacağı ya da izleyiciyi nelerin beklediği başından belirlenmiştir. İzleyici, bir sonraki sahnede ne ile karşılaşacağını öngörür. Bu durum kültür endüstrisinin tahmin edilebilir niteliğe sahip ürünlerden oluşmasından ileri gelir. Bu kapsamda tahmin edilebilirlik temasına, incelenen 10 film jeneriğinin 9’unda (Red Notice, Don’t Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, Black Crab) rastlanmıştır. Red Notice ve Don’t Look Up filmlerinin jeneriklerinde kameranın hareket biçimi bir sonraki sahneye dair öngörü vermektedir. Red Notice’ın jeneriğinde kameranın objektifi devamlı olarak üretilen sahte yumurtanın detaylarını gösterir. Kamera, hareket yönüyle bir sonraki sahnede izleyiciye neyin gösterileceğine dair fikir vermektedir. Don’t Look Up’ın jeneriğinde ise kamera farklı açılardan başka bir gezegene doğru ilerlemekte olan uzay gemisini takip etmektedir. Uzay gemisi uzay boşluğunda farklı katmanları aşarken kamera izleyiciye bunu sürekli hissettirir. İzleyiciye bu uzay gemisinin bir noktaya ulaşacağı beklentisi hissettirilmekte ve izleyiciye böyle bir öngöründe bulunma fırsatı verilmektedir. Ayrıca filmde çeşitli sembol ve işaretler vasıtasıyla filmin olay örgüsüne ve akışına dair tahmin yürütülmesine imkân veren unsurlar bulunur. Bu unsurlara 9 film jeneriğinde (Red Notice, Don’t Look Up, Bird Box, Glass Onion: A Knives Out Mystery, The Gray Man, Troll, Blood Red Sky, The Platform, Black Crab) rastlanmıştır.

Sonuç olarak, Adorno ve Horkheimer’ın kültür üretimine ve sinemaya yönelik eleştirilerini temel alan bu tez, jeneriklerin tematik analizi aracılığıyla kültür endüstrisi ürünleriyle Netflix film jeneriklerinin benzer nitelikler taşıdığını ortaya koymuştur. Film jeneriklerinin kültür endüstrisinin ideolojik söylemini içerik ve biçim düzeyinde nasıl inşa ettiğini görünür kılmıştır. Bu çerçevede aşağıdaki maddeler sonuç kısmını özetler:

1. Film jenerikleri, kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerin standartlaşmasına katkıda bulunur ve tüketiciyi tanıdık, güvenli ve rahat hissettiren öğeleri kullanır.
2. Film jenerikleri, hem içerik hem biçim düzeyinde kültür endüstrisi tarafından oluşturulan belirli kalıplar ve standartlar çerçevesinde tasarlanır.
3. Kültür endüstrisi ürünleri, tüketicilere belirli bir dünya görüşü ve ideoloji sunar; film jenerikleri de bu dünya görüşü ve ideolojinin aktarılmasında bir araç görevini görür.
4. Film jenerikleri, kültür endüstrisinin işleyişini ve ideolojisini yansıttığı için, kültür endüstrisinin kültürel hegemonyasını pekiştirir.

Bu çalışma sonucunda araştırmacılar için aşağıdaki öneriler verilebilir:

1. Literatürde kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkinin daha detaylı olarak irdelenebileceği daha ayrıntılı çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir.
2. Kültürel özelliklerin endüstriyel ürünlere ne ölçüde yansıdığı Netflix'in farklı ülke yapımları odağında incelenebilir.
3. Farklı dijital platformlar da tezin izleği kapsamında ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Abbott, S. (2015). "I Want to Do Bad Things with You": The Television Horror Title Sequence. In L. Geraghty (Ed.), *Popular media cultures: Fans, audiences and paratexts* (s. 110–126). Palgrave Macmillan.
- Acar, A. (2015). Bir Görsel İletişim Alanı Olarak Film Jeneriği. *Yedi: Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi*(14), 11–21.
- Adorno, T. W. (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, 6, 12–19.
- Adorno, T. W. (2003). Cogito: Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken". *Yapı Kredi Yayınları*, 36, 76–83.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (Ülner, N. Tüzel, M. Gen, E., Çev.). İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2005). *Minima Moralia* (Koçak, O. Doğukan, A., Çev.). Metis Yayınları.
- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner., E. Ö. Karadoğan, Çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 49–64.
- Alizade, B. (2022). *Bir Kültür Endüstrisi Olarak Netflix ve İçerikleri: Platformun Endüstri Ve İçerik Boyutuna İlişkin Bir İnceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Allison, D. (2001). *Promises in the Dark. Opening Title Sequences in American Feature Films of the Sound Period* [Doktora Tezi]. University of East Anglia.
- Allison, D. (2003, 17 Kasım). *Catch Me If You Can, Auto Focus, Far From Heaven and the Art of Retro Title Sequences*. Senses of Cinema. http://www.sensesofcinema.com/2003/feature-articles/retro_titles/
- Allison, D. (2011, 9 Kasım). *Beyond Saul Bass: A Century of American Film Title Sequences*. Filmint. <https://filmint.nu/beyond-saul-bass-a-century-of-american-film-title-sequences/>
- Artun, A. (2014). *Sanat Emeği: Kültür İşçileri ve Prekarite*. İletişim Yayınları.
- Ay, A. (2020). Medya Ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi. *Selçuk İletişim*, 13 (1) , 314-337.
- Aydın Öztürk, T. (2020). Sosyolojide Müzik: Frankfurt Okulu, Adorno ve Kültür Endüstrisi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26 (45), 527-534.

- Aydoğan, A. (2021). *Film jeneriklerinde tipografinin kullanımı* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Bali, M. (2020). Kültür Endüstrisi Perspektifinde Meta Estetiği ve Geleneksel Sanat. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(2), 116–126.
- Balkız, B. (2004). Frankfurt Okulu Ve Eleştirel Teori Sosyolojik Pozitivizmin Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 12, 135–158.
- Banks, M., & O'Connor, J. (2009). After the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 365–373.
- Baygal, A. (2010) *Kültürel Kimlik Bağlamında Müzik: Yıldız Olgusu* [Yüksek Lisans Tezi], Akdeniz Üniversitesi.
- Başer, E. & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866–897.
- Baycan, T., Girard, L. F. (2011). Heritage in Socio-Economic Development: Direct And Indirect Impacts. *Icomos* (2), 857–860.
- Bazalgette, P. (2017). *Independent Review of the Creative Industries*. Department for Digital, Culture, Media and Sport (United Kingdom).
- Bednarek, M. (2014). ‘And they all look just the same’? A quantitative survey of television title sequences. *Visual Communication*, 13(2), 125–145.
- Bekalp, B. (2019). Frankfurt Okulu’nun Temel Eleştirisi Ve Amaçları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 15–24.
- Berg, A. (Yönetmen) (2022). *Black Crab* [Film]. INDIO; Netflix.
- Berger, E. (Yönetmen) (2022). *All Quiet on the Western Front* [Film]. Amusement Park Films; Gunpowder Films; Sliding Down Rainbows Entertainment; Anima Pictures; Netflix.
- Bernstein, J. M. (2020). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, "Sunuş", Adorno, T. W, (Ülner, N. Tüzel, M. Gen, E., Çev.). İletişim Yayınları.
- Best, S., Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bier, S. (Yönetmen). (2018). *Bird Box* [Film]. Chris Morgan Productions; Dylan Clark Productions; Netflix.
- Binark, M. Sütçü, G. B. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. Kalkedon Yayınları.
- Blanchard, G. (1978). Saül Bass: génériques et films. *Communication Et Langages*, 40(1), 76–96.

- Boratav, O. Gürdal, N. (2017). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi Ve Metanın Estetize Edilişi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 3(2), 96–109.
- Bordwell, D. (2016). *Hollywood'un Film Dili* (Atam, Z. Tanyeri, B. Ekinci, Y. C., Çev.). Doruk Yayınları.
- Bort Gual, I. (2011). "Pull Curtain Before Titles!": por una definición y categorización tipológica de las secuencias de títulos de crédito cinematográficas. I. Bort Gual, S. García Catalán, M. Martín Núñez (Ed.), *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, 4, 5 y 6 de mayo, Universitat Jaume I, Castellón, 2011, 1101–1117. Ciencias Sociales.
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu* (A. Çiğdem, Çev.). Vadi Yayınları.
- Boxer, S. (2000, 15 Kasım). *Making a Fuss Over Opening Credits; Film Titles Offer a Peek at the Future in More Ways Than One*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2000/04/22/movies/making-fuss-over-opening-credits-film-titles-offer-peek-future-more-ways-than.html>
- Braha, Y., & Byrne, B. (2011). *Creative motion graphic titling for film, video, and the web*. Focal Press.
- Brandão, J., Pestana, R. M., & Raposo, D. (2020). Brand Identity in Motion. Structural Models of Brand Identity on TV Opening Credits. F. Rebelo & M. M. Soares (Ed.), *Advances in Intelligent Systems and Computing. Advances in Ergonomics in Design* (Volume 955, 136–146). Springer International Publishing.
- Broken Saw (2022, 2 Eylül). *Amazon Prime Video (2022)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=n6iq6aXrCSg>
- Burke, K. (2023, 17 Ocak). *The Meaning Of Bird Box | A Reflection Of Modern Society*. HeadStuff. <https://headstuff.org/entertainment/film/film-features/bird-box-meaning/>
- Burlingame, J. (2021, 13 Ocak). *Nicholas Britell on His Music for 'Don't Look Up': Is It a Best Score Contender?* Variety. <https://variety.com/2021/artisans/news/nicholas-britell-dont-look-up-1235130785/>
- Bustamante, E. (2004). Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions. *SAGE Publications*, 26(6), 803–820.
- Campbell, H. (2021, 17 Ocak). *Cleopatra Had No Eggs, But She Had Pearls*. science20. https://www.science20.com/content/cleopatra_had_no_eggs_but_she_had_pearls
- Cevizci, A. (2017). *Büyük Felsefe Sözlüğü*. Say Yayınları.

- Ceylan, İ. (2016). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-E Sanat Dergisi*, 8(16), 314–330.
- Charles (2017, 22 Nisan). *Paramount Pictures Intro HD* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YAFDW0wowXk>
- Classics of World Cinema (2017, 12 Ekim). *Buster Keaton - One Week (1920) Silent film* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Xd6ddOlKp8>
- Cohen, A. (2022, 19 Ocak). *Benoit Blanc, Bıçaklar Çekildi'den Gelen İlk Fotoğraflarda Bir Akşam Yemeğinde*. Tudum. <https://www.netflix.com/tudum/articles/glass-onion-knives-out-2-release-date-photos-tr>
- Coimbra, F. (Yönetmen). (2017). *Sand Castle* [Film]. Treehouse Pictures; Netflix.
- Colombo, F. (2018). Reviewing the Cultural Industry: From Creative Industries to Digital Platforms. *Communication & Society*, 31(4), 135–146.
- Comolli, J. L. (1974). Teknik ve İdeoloji. *Çağdaş Sinema Dergisi*, 1, 9-29
- Corbetta, P. (2003). *Social Research: Theory, Methods and Techniques* (B. Patrick, Çev.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3.Baskıdan Çeviri) (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry And Policy Implications. *Media International Australia*, 102(1), 54–65.
- Çelik, T. (2009). *1990 Sonrası Türkiye'de 'Yönetmen Sineması' Alanında Film Üretim Süreci* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çimen, Ü. (2020). Kültür Endüstrisinin Yeniden Üretiminde Kitle İletişim Araçlarının Görevleri: Theodor W. Adorno Değerlendirmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 2316–2345.
- Dağtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışma'ında İdeoloji. *Kurgu Dergisi*, 1(16), 335–357.
- Davison, A. (2013). The show starts here: viewers' interactions with recent television serials' main title sequences. *SoundEffects - an Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, 3(1-2), 6–22.
- Deguzman, K. (2022, 10 Mart). *What Does a Film Editor Do — Role and Responsibilities*. studiobinder. <https://www.studiobinder.com/blog/what-does-a-film-editor-do/>
- Dellaloğlu, B. F. (1995). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. Bağlam Yayıncılık.
- Demir, E. M. (2014). Yaratıcı Endüstriler. *İlef Dergisi*, 1(2), 87–107.

- Demir Güneş, C. (2013). Michel Foucault'da Söylem ve İktidar. Kaygı. *Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 21(21), 55–69.
- Dizi ve Filmler (2023, 18 Mart). *Dijital platformların açılış introları/opening intros of digital platforms Netflix,Disney+,blutv*. [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=_j5z9hps6h8
- Eker, C. (2019). Sosyal Medyada Paylaşılan Reklamların Kültür Endüstrisi Ve Cinsiyetçilik Kavramları Bağlamında İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1173-1195.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 57(5), 1–18.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim* (2. Baskı). Erk Yayınları.
- Ersin, N. (2023). Türkiye’de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 41-64.
- Fahlenbrach, K. & Flueckiger, B. (2014). Immersive Entryways into Televisual Worlds: Affective and Aesthetic Functions of Title Sequences in Quality Series. *Projections*, 8(1).
- Fatah, D. (2012). The History of the Frankfurt School From Criticism to Emancipation Movement. *International Journal of History Education*, 1(13), 95–108.
- Foster, H. (2017). *Tasarım ve Suç* (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Galán, S. & Begoña, M. (2017). Ramón de Baños y la versión española de los títulos de crédito de La corona de hierro (1941) de Alessandro Blasetti. G. Camarero ve F. Sánchez Barba (Ed.), *Escenarios Del Cine Histórico* (865-883) içinde. V Congreso Internacional de Historia y Cine.
- Galloway, S. & Dunlop, S. (2007). A Critique of Definitions of The Cultural And Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17–31.
- Gamonal Arroyo, R. (2005). Títulos de crédito. Píldoras creativas del diseño gráfico en el cine. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 3(2), 43–67.
- Gaztelu-Urrutia, G. (Yönetmen) (2019). *The Platform* [Film]. Latido Films; Basque Films; Mr Miyagi Films; Plataforma La Película AIE; Radio Televisión Española (RTVE); Euskal Irrati Telebista (EiTB); Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA); Consejería de Cultura del Gobierno Vasco; Instituto de Crédito Oficial (ICO); Netflix.

- Gendron, B. (1986). Adorno meets the Cadillacs. T. Modleski (Ed.), *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture* (18-36) içinde. Indiana University Press.
- Geuss, R. (2002). *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu* (F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (Ş. P. Güzel, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Studies*, 10(2), 389–410.
- Göymen, K. (2019). *Türkiye’de En Çok İzlenen Dizi-Film Jenerik Tasarımlarının Tipografik Yönden Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Guo, X & Inoue, A. (2019). How post-credit scene affect customers’ preference on movie in the context of cinematic universe: Focusing on the effects of processing fluency and affective evaluation. *Keio Associated Repository of Academic Resouces*.
- Gül, C. C. (2016). *Sinema Jeneriklerinin Göstergebilimsel Analizleri ve Türk Sineması Jenerikleri İçin Uygulama Önerileri* [Yüksek Lisans Tezi]. Işık Üniversitesi.
- Gül, M. E. (2019). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown’s Battlegrounds (PUBG) Oyunu Örneği. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 448–465.
- Gümüşlü, A. (2013). Günümüzde Sinema Ve Grafik Tasarımda Kitsch Sorunu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(43), 270–286.
- Güzeloğlu, T. (2021). Eleştirel Teori Ve Pozitivizm Eleştirisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 95–102.
- Hagins, E. (Yönetmen). (2017). *Coin Heist* [Film]. Adaptive Studios Production; Netflix.
- Haidegger, I. (2015). What’s in a name? The art of movie titling. *Word & Image*, 31(4), 425–441.
- Hall, S. (2014). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik (H. Tuncel, Çev.). *Mülkiye Dergisi*, 38(2), 133–150.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması* (O. Koçak, Çev.). Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram* (M. Tüzel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Howarth D. & Griggs, S. (2016). Discourse analysis, social constructivism and text analysis: a critical overview. H. Keman ve J. J. Woldendorp (Ed), *Handbook Of Research Methods And Applications In Political Science* (s. 400-418) içinde. Handbooks of research methods and applications. Edward Elgar Publishing.

- Iconauta (2023, 4 Ocak). *Lumière: L'Arrivée d'un train à La Ciotat (1896)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9B1a7-JR0BU>
- Inceer, M. (2007). *An Analysis of the Opening Credit Sequence in Film* [Senior Thesis]. University of Pennsylvania.
- Jay, M. (2001). *Adorno* (Ü. Oskay, Çev.). Der Yayinevi.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve toplumsal araştırmalar enstitüsünün tarihi 1923-50* (S. Doğan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Springer International Publishing.
- Jiménez de las Heras, J. A., & Aranda, R. J. (2019). Los títulos de crédito como fórmula de condensación narrativa y simbólica: el caso de "Lilith" de Robert Rossen. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 42, 67–87.
- Johnson, R. (Yönetmen). (2022). *Glass Onion: A Knives Out Mystery* [Film]. T-Street; Netflix.
- Josephson, S. (2008). Keeping Your Readers' Eyes on the Screen: An Eye-Tracking Study Comparing Sans Serif and Serif Typefaces. *Visual Communication Quarterly*, 15(1-2), 67–79.
- Kaçar, G. (2020). *Sinemada hareketli grafikler ve film jenerikleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Kandraşov, P. N. (2015). Praxis Felsefesi: Karl Marks Felsefesi'nde Yorumlamanın Yeni Vurguları. *Karadeniz Dergi*, 27.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 51–60.
- Katherine Chen, Y.-N. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9), 1–10.
- Keat, R., Urry, J. (1994). *Bilim Olarak Sosyal Teori* (N. Çelebi, Çev.). İmge Kitabevi.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema* (1. basım). Kırmızı Kedi Yayinevi.
- Kırık, A. M. (2014). Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 71–83.
- Kırılmaz, H. Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan Ve İnsan*, 3(8), 32–58.
- Kızılçelik, S. (2006). *Frankfurt Okulu* (Genişletilmiş 2. baskı). Anı Yayıncılık.

- Koluaçık, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 135–156.
- Kong, L. (2014). From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4), 593–607.
- Kulak, Ö. (2020). Netflix’te Seri-izleme Deneyimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*(24), 45–56.
- Kuyucu, M. (2016). Theodor W. Adorno’nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı. *TRT Akademi*, 1(1), 188–208.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik* (N. N. Domaniç, Çev.). Sarmal Yayınevi.
- Louw, P. E. (2001). *The Media and Cultural Production*. SAGE Publications.
- Lunn, E. (2011). *Marksizm ve Modernizm: Lukács, Brecht, Benjamin ve Adorno Üzerine Tarihsel Bir İnceleme* (Y. Alogan, Çev.). Dipnot Yayınları.
- Mattelart, A. Mattelart, M. (2020). *İletişim Kuramları Tarihi* (M. Zıllıoğlu, Çev.). İletişim Yayınları.
- McKay, A. (Yönetmen). (2021). *Don’t Look Up* [Film]. Hyperobject Industries Production; Netflix.
- Michôd, D. (Yönetmen). (2017). *War Machine* [Film]. Plan B Entertainment Production; Netflix.
- Miller, T. (2009). From Creative to Cultural Industries. *Cultural Studies*, 23(1), 88–99.
- Mistrybros (2011, 13 Ekim). *Warner Bros Intro Logo - 1080p* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_Fs92_FF8aA
- Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur?* (E. Yılmaz, Çev.). Oğlak Yayınları.
- Moviesurot (2013, 2 Haziran). *20 Fox Century* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jmF0edcnw4w>
- MovieTitles (2017, 25 Eylül). *Saul Bass: Carmen Jones (1954) title sequence* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=I0OkcWIeg40>
- MovieTitles (2017, 8 Kasım). *To Kill a Mockingbird (1962) title sequence* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=v04pqVoH7rE>
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar 1.Cilt* (7.Basım) (S. Özge, Çev.). Yayın Odası.

- Netflix (2019, 6 Şubat). *Netflix New Logo Animation 2019* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>
- Netflix (2023a). <https://www.netflix.com>
- Netflix (2023b, 12 Mayıs). *Netflix'in dizi ve filmleri lisanslaması*. <https://help.netflix.com/tr/node/4976>
- Netflix Tudum (2023, 12 Mayıs). *Global Top 10*. <https://top10.netflix.com/>
- Odabaş, U. K. (2018). Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine. *Dört Öge Dergisi*, 14, 211–233.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123–139.
- Okur, G. (2010). *TV Kanallarının Jeneriklerinde Görsel Kimlik Sorunları "Yakın Doğu TV İçin Bir Jenerik Uygulaması"* [Sanatta Yeterlik Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olgun, İ. (2014). *Televizyon Program Jeneriklerinde, Müzik Ve Hareketli Grafik Tasarım İlişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Onah, J. (Yönetmen). (2018). *The Cloverfield Paradox* [Film]. Paramount Pictures; Bad Robot Production; Netflix.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35 (1).
- Öngen, O. (2018). Kültür Endüstrisinde Oyunculuğun Ekonomi Politikğine Eleştirel Bir Bakış. *Konservatoryum*, 5 (1) , 1-18.
- Öz, H. (2006). *Sinema Jeneriklerinde Görsel Tasarım Açısından Grafik Öğelerin Kullanımı* [Sanatta Yeterlik Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391–401.
- Öztürk, N. (2020). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Glow Dizisi Üzerine Nitel Bir Çözümleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Parkan, M. (1983). *Brecht Estetiği ve Sinema*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Racioppi, L., & Tremonte, C. (2014). Geopolitics, Gender, and Genre: The Work of Pre-Title/Title Sequences in James Bond Films. *Journal of Film and Video*, 66(2), 15–25.
- Raunig, G. Ray, G. Wuggenig, U. (2011). *Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the 'Creative Industries'*. MayFlyBooks.

- Re, V. (2016). From Saul Bass to participatory culture: Opening title sequences in contemporary television series. In: NECSUS. *European Journal of Media Studies*, 5(1), 149–175.
- Russo, J., Russo, A. (Yönetmen) (2022). *The Gray Man* [Film]. Roth/Kirschenbaum Films; AGBO; Netflix.
- Ryan M., Kellner, D. (2010). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası* (2.Basım) (E. Özsayar, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Saraç, S. (2022). *Fantastik sinemada görsel efekt kullanımı ve alternatif bir jenerik tasarımı uygulaması* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Saturday's World (2018, 25 Şubat). *1930 Half-Shot At Sunrise - Wheeler and Woolsey - Full movie* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KRcEWfRdIrg>
- Sezer, M. (2022). *Netflix Türkiye'de Yayınlanan Jenerik Tasarımlarının Kinetik Tipografi Ekseninde İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi* (A. Özden, Çev.). Kabalca Yayınevi. Kabalcı Yayınevi.
- Sobrado, R. A. P. (2015). La Tipografía y El Arte de Contar Historias: Diseño de Títulos y Créditos Para Películas. *Diseno En Sintesis*, 52/53, 140–151.
- Sparling, C. (Yönetmen). (2016). *Mercy* [Film]. XYZ Films Production; Uncorked Productions; Netflix.
- Stanitzek, G. (2009). Reading the Title Sequence (Vorspann, Générique). *Society for Cinema & Media Studies*, 48(4), 44–58.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi* (O. Akınhay, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, A. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Amerikan Sineması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 349–364.
- Şakı Aydın, O. (2019). Yeni İzleme Biçimleri Ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 12(63), 1164–1172.
- Şan, M. K. & Hira, İ. (1986). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. M. K. Şan (Ed.), *Sosyoloji Yazıları I: Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması* (324-340) içinde. Kızılelma Yayıncılık.
- Şen, E. (2018). Tasarım İlke Ve Öğelerinin Minyatürde Kullanımı. *İdil Sanat Ve Dil Dergisi*, 7(46), 775–781.

- Tallerico, B. (2018, 20 Ocak). *Bird Box*. rogerebert. <https://www.rogerebert.com/reviews/bird-box-2018>
- Tanç, C. E. (2022). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Netflix'in Yerli Dizilerinin İncelenmesi* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Thecomputerdude24 (2014, 22 Kasım). *Movie Company Intros* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HaOmp140NvU>
- The Made Shop. (2022, 15 Ocak). *Glass Onion*. <https://themadeshop.com/work/glass-onion>
- The Old Dark House (2023, 3 Ocak). *The Monster Le Monstre 1903 Georges Méliès film HD* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DJHR1STJLh8>
- Thorwarth, P. (Yönetmen) (2021). *Blood Red Sky* [Film]. Rat Pack Filmproduktion; Sirena Film; Netflix.
- Thurber, R. M. (Yönetmen). (2021). *Red Notice* [Film]. Seven Bucks Productions; Flynn Picture Company (FPC); Bad Version Production; Netflix.
- Toprak, O. (2019). *James Bond Film Jeneriklerinin İncelenmesi ve Örnek Bir Jenerik Uygulaması* [Sanatta Yeterlik Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Tuğan, A. P. (2012). *Bir Görsel İletişim Alanı Olarak Film Jenerikleri Ve Grafik Tasarımcı Saul Bass'ın Yaklaşımı* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Turgut, O. P. (2012). Kinetic Typography in Movie Title Sequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 583–588.
- Uricchio, W. (2004). Beyond the Great Divide: Collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 79–90.
- Uthaug, R. (Yönetmen) (2022). *Troll* [Film]. Motion Blur Production; Netflix.
- Wadlow, J. (Yönetmen). (2016). *True Memoirs of an International Assassin* [Film]. Broken Road Productions; PalmStar Media; Netflix.
- White, T. R. (1988). Life after Divorce: The Corporate Strategy of Paramount Pictures Corporation in the 1950s. *Indiana University Press*, 2(2), 99–119.
- Wight, L. & Cooper, S. (2022). Binge-watching: Cultural Studies and developing critical literacy in the age of surveillance capitalism. *Continuum*, 8(1), 1–12.
- Wille, J. G. (1778). La mort de Marc-Antoine de Pompeo Batoni [Tablo]. The British Museum, Londra, İngiltere. https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_1845-0906-198

- Williams, R. (1993). *Kültür* (S. Aydın, Çev.). İmge Kitabevi.
- Yakut Özek, B. (2019). Eleştirel Kuram (Frankfurt Okulu) Bağlamında İdeoloji Ve Eğitim İlişkisinin Çözümlemesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39 (3) , 1535-1557
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim Kuramları* (1.baskı). Dipnot Yayınları.
- Yeğin, M. O. (2021). Irkçılık Bağlamında ‘Elite’ Dizi Filminin Eleştirel Söylem Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1487–1521.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Youtube (2023). <https://www.youtube.com/>
- Yu, L. (2008). *Typography in Film Title Sequence Design* [Yüksek Lisans Tezi]. Iowa State University.
- Yücel, T. (2012). *Eleştiri kuramları* (3. baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Zamm, A. (Yönetmen). (2017). *A Christmas Prince* [Film]. Motion Picture Corporation of America Production (MPCA); Netflix.
- Zündel, J. (2019). Serial skipper: Netflix, binge-watching and the role of paratexts in old and new ‘televisions’. *Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 196–219.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Abdulsalam KAYA	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Bölümü	Görsel İletişim Tasarımı
Makale ve Bildiriler	
1. Tanyıldızı, N. İ. & Kaya, A. (2020). The Use Of Posters In Health Communication: Semiotic Analysis Of The Posters In The Covid 19 Epidemic In Turkey. S. Cereci ve H. Çiftçi (Ed.), Selected Topics In Communication (s. 55-77) içinde. İksad Yayınevi.	