

PAPER DETAILS

TITLE: SQUID GAME DIZISI'NDE YER ALAN MEKÂN VE SEMBOLLER ÜZERİNE İNCELEME

AUTHORS: Ramazan ÇELİK,Nesrin NEZİR KÖSE

PAGES: 43-59

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2194806>



Yayına Geliş Tarihi: 18/01/2022
Yayına Kabul Tarihi: 29/01/2022
Online Yayın Tarihi: 25/04/2022

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:6, Sayı:15, Yıl: 2022, Sayfa:43-59
ISSN: 2587-2206

SQUID GAME DİZİSİ'NDE YER ALAN MEKÂN VE SEMBOLLER ÜZERİNE İNCELEME

Ramazan ÇELİK¹

Nesrin NEZİR KÖSE²

Özet

Dijital çağda teknolojinin hızla ilerlemesi ve internet tabanlı dijital platformların da ortaya çıkmasıyla, kapitalizmin getirdiği ekonomik rekabet, film ve dizi sektörünü de derinden etkilemiştir. Daha fazla görsel kullanımı, farklı mekân tasarımları, film ve dizilerde alt metinler ve semboller, izler kitlenin dikkatini her daim canlı tutmaya çalışmaktadır. Bu nedenle bu çalışma örneklem olarak alınan dizinin bu yönü ile değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada ilk sezonu dokuz bölümden oluşan ve dünyada yankı uyandıran Güney Kore yapımı "Squid Game" dizisi ele alınmaktadır. Maddi sıkıntı çeken yüzlerce kişinin altı çocuk oyunu oynayarak yüklü miktarda para kazanmayı vadeden bir hayatta kalma mücadelesini anlatan dizide, mekân ve semboller incelenmektedir. Dizide yer alan görsel, işitsel ve mekânsal unsurlar sembolik anlamları üzerinden incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Squid Game, Dijital Platformlar, Kültürel Gösterge, Mekân, Sembol

A REVIEW OF THE SPACES AND SYMBOLS IN THE SQUID GAME SERIES

Abstract

With the rapid advancement of technology in the digital age and the emergence of Internet-based digital platforms, the economic competition brought by capitalism has also deeply affected the cinema and TV series industry. Due to the increased use of visuals, different space designs, subtext and symbols in movies and TV series, the tracks are always trying to keep the audience's attention alive. For this reason, this study is important in terms of evaluating the series taken as a sample with this aspect. The study evaluates the South Korean series "Squid Game", the first season of which consists of nine episodes and has repercussions in the world.

¹ Dr.Öğretim Üyesi, Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ramazancelik23@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-6957-5297

² Trakya Üniversitesi Görsel Kültür Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, nnezirkose@trakya.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-0473-9131

The space and symbols are examined in the series, which tells about a struggle for survival of hundreds of people who have financial difficulties by playing six children's games and promising to earn a large amount of money. The visual, auditory and spatial elements in the series are examined through their symbolic meanings.

KeyWords: *Squid Game, Digital Platforms, Cultural Indicator, Space, Symbol*

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağın artık dijital teknoloji çağı olduğunu düşünürsek, McLuhan'ın da dediği gibi dünyanın küresel bir köy haline dönüşmesi, sadece sınırların ortadan kalktığı ve serbest dolaşımın olduğu bir mekânsal durum olmanın ötesine geçen bir süreçinde yaşanması anlamına gelmektedir. Zira McLuhan önermelerini henüz internet teknolojisi olmadan ifade etmiş ve kitle iletişim araçlarının hissedilir etkisini teknolojik determinizm ekseninde yorumlamıştır. Teknoloji, sinemadan tiyatroya, modadan spora ve hatta gıda sektörü gibi farklı kategorileri birbirine bağlamış ve ciddi bir devrim yaratmıştır.

Teknolojik determinizmin belki de devrim niteliğinde dönüşmesi ve çok hızlı bir hal almasının altında internet tabanlı yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin bizzat kendisi vardır ve bu durum dijitalleşme olarak da ifade edilmektedir. Dijitalleşme neredeyse artık tüm üretim araçlarında kullanılmaktadır. Yeni iletişim ortam ve teknolojileri de her geçen gün dijital dünyanın rekabetçi piyasasına kendini daha da geliştirerek, yenileyerek farklı ve vazgeçilmez olma çabası içine girmektedir. Artık insanlar televizyon izlemek veya sinemaya gitmek yerine vakitlerini dijital platformlarda geçirmekte ve tüm dünya ile aynı anda gösterime giren filmleri, dizileri, belgeselleri izleme şansı bulmaktadır. Bu platformlara erişimin kolay ve ucuz olması izleyiciler için büyük bir avantaj sağlamak ve milyarlarca kişinin biraradalığını mümkün hale getirmektedir. Biraradalık klasik iletişim yöntemleri için kitlesel ayin niteliğinde iken (özellikle televizyonun ilk yıllarında altın çağlarını yaşıyor iken bütün aile bireylerinin bir arada, aynı anda ve aynı yerde izleme eylemi kastedilmektedir) dijital platformlarda bu durum bireysel ayinlere evrilmiştir. Birçok iletişim bilimci ya da deterministin parmakucu toplumu olarak ya da bilişim kuşağı olarak nitelediği genç kuşaklar yeni iletişim ortam ve teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmakta ve bireysel olarak istediği zamanda istediği yerde izleme eylemini gerçekleştirmektedir. Ayrıca bunu yaparken de çevrimiçi geri bildirimlerde bulunarak pasif izleme eylemini aktif hale getirmektedir.

Dijital platformda yer alan bir dizi, film ya da belgeselin etkileşiminin çok yoğun olması ve kısa zamanda milyarlarca bireye ulaşması bu yönü ile dijital platformları günümüz iletişim araçlarının en önemlileri arasına

koymaktadır. Pandeminin de etkisi ile uzun süreli kapanmalar bu platformların etki derecesini kat be kat arttırdı ve ciddi bir piyasanın da oluşmasını sağladı. 2019 yılında tüm dünyayı saran Covid-19 salgınının da ortaya çıkması ile salgının yayılmasının önüne geçmek ve ticari giderleri azaltmak amacı ile devlet ve işverenler tarafından birçok kurum evden çalışmaya başlamıştır. İnsanların evde vakit geçirmek zorunda oldukları dönemlerde en büyük eğlence dijital platformlardaki filmleri, dizileri vb. ürünleri izlemektir. Sinema salonlarını doldurmak için hazırlanmış birçok film dijital platformlarda yayınlanmaya başladı. En çok izlenme kitlesi olan dijital platformlardan Netflix bu yönü ile pandeminin de etkisi ile sinema salonlarının yerini alan evde sinema furçasının en önemli dijital platformlarından bir tanesi haline geldi.

Netflix 17 Eylül 2021 tarihinde Güney Kore yapımı dokuz bölümden oluşan Squid Game (Kalamar Oyunu) dizisini izleyicisi ile buluşturdu. Netflix tarihinin İngilizce olmayan en büyük dizisi ilk üç hafta içinde 110 milyon kişi tarafından izlendi ve kısa sürede en çok izlenen yapımdı. Çalışmamız bu kadar kısa sürede etki alanını genişleten Squid Game dizisinin mekân ve sembol kullanımlarına odaklanmakta ve izleyiciye verdiği mesajları kültürel göstergeler bakımından ele almaktadır. Dizi görsel zenginliğin yanı sıra tüm bölümlerinde yaşanan şiddet sahneleriyle gündeme geldi ve bu yönü ile ciddi eleştiri konusu oldu. Ayrıca işlediği konunun kapitalizme karşı insanoğlunun var olma çabasını ele alması, hayatın içinden ve anlaşılabilir olması, bireyin kendisini sorgulaması ve oyunculardan biri gibi hissettirmesi de yine diziye olan ilginin artmasını sağlayan diğer etkenler olarak sıralanabilir.

1-MEKÂNSAL UNSURLARIN GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İletişim insanın doğumundan ölümüne kadar geçen süreçte, hayatının her anında sürekli var olan bir durumdur. Önce aile, sonra çevre ile iletişim insanların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri için vazgeçilmezdir. İnsanın algısını en kolay etkileyebilen iletişim türü görsel iletişimdir. John Berger'in "Görme, konuşmadan önce gelir"(1978:1) dediği gibi, bir konu, durum, hikâye sözlü anlatımdan çok görsel anlatımla tamamlandığında, sadece sözlü iletişimle anlatılandan daha akılda kalıcı ve etkileyici olduğu bilinmektedir.

20. yüzyılın ortalarında iletişimle alakalı çalışmalar hız kazanmıştır. Disiplinler arası ilgilenilen bir konu olan iletişim araştırmalarının kökeninde eğitim, propaganda, reklam, kamu ve insanlar arası ilişkilerle ilgili merak uyandıran konulara yönelik araştırmalar söz konusuydu (McQuail &

Windahl, 2005:20). Görsel kültür ise bilgi ve medya teknolojilerinin yoğun olduğu bir dönemde bireylerin karşı karşıya geldiği görsel uyarıcıların çözümlenmesine ve anlamlandırılmasına yarayan ve post-modernizmin ortaya çıkması ile gündeme gelen bir kavramdır. (Mamur, 2012:81). Teknolojinin hız kesmeden yenilenmesi ve görsel kültürün bu çerçevede gelişimi, görsel iletişimde mekânlara sembolik anlamlar yükleyerek kullanılmasına da olanak sağlamıştır. Mekânların tasarımında kullanılan renkler, çizgiler, boyutlar bireyin bilinçaltına iner ve onu verilmek istenen mesajın içine çekecek şekilde tasarlanır. Herhangi bir mekâna girdiğimizde ilk dikkatimizi çeken mekânın tasarımıdır. İyi veya kötü hissetmemiz, söz konusu mekândan yavaş ya da hızlı ayrılmamız, bizde yarattığı etkiye bağlı olarak gelişmektedir. Sinema, televizyon, tiyatro, reklam gibi görsel unsurların en çok kullanıldığı alanlarda mekân tasarımının en önemli faktörlerden biri olduğu bilinmektedir. İyi tasarlanmış bir sahnede kullanılan semboller, mesajlar, işaretler kişiyi daha kolay yönlendirebilmektedir.

2-KISACA DİJİTAL PLATFORMLAR VE NETFLİX

İnternet tabanlı yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin hemen öncesinde kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun altın çağlarını yaşadığı dönemde kitleler üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. 1. Dünya Savaşı'ndan 2. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar özellikle radyonun Avrupa başta olmak üzere propaganda aracı olarak kullanılması bu etkiyi belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. 1930'lu yıllarda başlayan televizyon yayınları ise 1960 yıllarda dünyayı etkisi altına almaya başlamış ve 1980'lerden sonra 2000'li yılların başına kadar en etkili iletişim aracı olmuştur. 1980'ler sonrası Türkiye'de de televizyon birçok evde izlenir hale gelmiştir. Dünyanın her yerinde tek olan devlet kanalları yanı sıra özel televizyonlarında ortaya çıkması rekabet koşullarını değiştirmiş, çok kanal dönemine geçiş ile birlikte kanallar arası finansal rekabet başlamış, her kanal diğerlerinden daha fazla reyting alabilmek için farklı yapımlara yönelmiştir.

1990'lı yıllardan sonra web teknolojilerin hızla ilerlemesi anlık mesajlaşma programlarının, Youtube gibi İnternet tabanlı video kanallarının ortaya çıkması televizyonu genç kuşaklardan uzaklaştırmış, bu kanallar aracılığı ile farklı ülkelerde yaşayan insanlar birbirleri ile etkileşim fırsatı bulmuşlardır. Küreselleşmenin de etkisi ile kapitalizmin hâkim olduğu ekonomik düzende teknolojinin hızla gelişmesi, tüketim alışkanlıklarımızı da etkilemiş ve üreticinin de tüketiciyi etkilemesi, memnun etmesi ve duygusal doyum yaratması için sürekli yenilenme ihtiyacı doğurmuştur.

Sürekli yeni şeyler sunma ihtiyacı son düzlemde dünyayı etkisi altına alan küresel salgınlarla daha çok hissedilir olmaya başlamıştır. 2019 yılında

ortaya çıkan Covid-19 pandemisi ile insanlar evlerinde daha çok vakit geçirmek zorunda oldukları için dijital platformlara olan ihtiyaç da belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Zira bu platformlar milyarlarca insanı karantinadayken eğlendirme görevi üstlendikleri için etki alanını da genişletmiş ve geleneksel iletişim aracı olan televizyonun yerini almıştır. Dijital platformlar pandemide hem maddi olarak insanı yormayan hem de eğlendirebilen bir vakit geçirme aracı olarak milyarlarca insanın beğenisine sunulmuş ve birçok dizi ve film gibi yapımların bu platformlara özel ortaya çıkışını hızlandırmıştır.

Dünya’da ve Türkiye’de dijital platformların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Netflix, Amazon Prime Video, Tencent Video gibi platformlar dünyada ön plana çıkarken, ülkemizde ise GainTv, Exxen, BluTv, PuhuTv gibi platformların abonelerine hizmet verdiği görülmektedir.

Televizyon izleyicisinin internet yayınlarına yöneldiği bu dönemde abonelik usulü ile hizmet veren Netflix de dijital platform olarak dünya pazarına açıldı ve kısa süre içerisinde yüzlerce milyon aboneye ulaştı. 2021 yılı verilerine göre Netflix dünya genelinde 213 milyon 600 bin aboneye ulaşmıştır. Squid Game dizisini izlemek isteyen 142 milyon abone Netflix’i satın almış ve bu oran Netflix tarihinde en çok izlenen yapım olarak (Bloomberg, 2021) kayıtlara geçmiştir.

Mini fakat süper bilgisayar konumunda olan cep telefonları ile cebimize sığan teknolojilerle hayatın her anında internete bağlanabildiğimiz her yerde her şeyi yapmak artık mümkün hale gelmiştir. Tabir yerinde ise fastfood tüketime yönelen kullanıcılar ayaküstü bankacılık işleminden, dizi film izlemeye, çevrimiçi gerçek zamanlı oyun oynamaktan sanal mağazalarda alışveriş yapmaya kadar hayatın içinde olan her anı bu teknolojiler bağlamında hızlı bir şekilde tüketir hale gelmişlerdir. Bu nedenle Netflix özelinde Squid Game dizisi ile birlikte yaklaşık 140 milyon yeni aboneye ulaşmak kolay ve mümkün hale gelmiştir.

Telefondan izleme eylemine geçmek sürecin çok hızlı ilerlemesini sağlayan en önemli etkidir ve artık dev ekranlara bu noktada ihtiyaç kalmamıştır. Dijital platformlarda yayınlanan dizilerin televizyon dizilerine göre fastfood tüketim özelliği taşımasının bir diğer önemli sebebi de, bu platformlarda yayınlanan dizilerin ortalama 20-60 dakika arasında olmasıdır. Böylelikle televizyon dizilerinin neredeyse sinema filmi uzunluğunda olan ve reklam kuşaklarına maruz bırakılan tüketicilerinin yerine bu platformlarda reklama maruz kalmayan ve süreyi etkili kullanabilen kullanıcılara geçildiği görülmektedir. Bu durum özellikle genç kuşakların bu platformlara ilgi göstermesine sebep olmaktadır.

3-LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışma, Netflix Dijital Platformunda yayınlanan Squid Game adlı dizinin mekân ve sembollerin görsel kültür açısından değerlendirilmesini ele almaktadır. Bu bağlamda mekân ve sembollerin kullanımı ile ilgili birçok çalışmanın olduğunu söylemek mümkündür.

Dizi üzerine Güney Kore kaynaklı bir makale söz konusu iken bunun dışında henüz çalışma yapılmamış olması literatüre katkı bakımından da bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Young-Kyu Jeong'un (2021) "Factor Analysis for Global Expansion of Korean Cultural Industry: Case Study of Squid Game" isimli makalesi Squid Game dizisinin başarısının Güney Kore kültürel içerik endüstrisinin gelişmiş olmasına bağlanmaktadır ve Güney Kore kültürünün bu tarz yapımlar ile küresel topluma yayılacağı ifade edilmektedir.

Dizilerde kullanılan mekân ve semboller ile ilgili Delphine Gwanvalla Ngehndab'ın (2019) "Making Sense of 'Whiteman Kontri' Using Transnational Soap Operas" isimli makalesi yine dikkat çeken bir çalışmadır. Delphine makalesinde Afrikalı kadınların Batılı dizilerde yer alan beyaz adamlardan, mekânlardan ve kullanılan sembollerden Batıya karşı besledikleri arzuyu anlatmasını istenmekte ve bu yolla veri elde etmektedir. Çalışmada Afrikalı kadınlar ile yapılan görüşmelerde Batılı yaşam tarzına ya da bizzat Batının kendisine ulaşmak için ölümcül bile olsa okyanusların geçilebileceğine dair görüşlerin alındığı belirtilmektedir.

Gamage Shashini'nin (2021) "Soap Operas and Long-Distance Audiences. In: Soap Operas, Gender and the Sri Lankan Diaspora" isimli çalışmasında ise Melbourne kentindeki bir kültür derneğinin diasporik pembe dizi kulübünde Sri Lankalı göçmen kadınlarla yapılan saha çalışmasına dayanmaktadır. Çalışmada kadınların dizilerde yer alan mekân ve sembollerden nasıl etkilendikleri üzerine değerlendirmeler yapılmaktadır.

Ayrıca görsel iletişim, mekânların sembolik anlamları ekseninde de birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma örneklerinin bazıları Özgen ve Karabacak'ın "Tüketim Mekânlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkânları" (2013) adlı çalışmaları, dünyaca ünlü kahve marka dükkânlarının iç mekân tasarımlarının kapitalizmin bir sonucu olan ayakta kalabilmek için sürekli yenilenmenin kaçınılmaz olduğu. Çalışmada yer alan Starbucks, Gloria Jean's Coffees, Lavazza, İlly ve Kahve Dünyası markalarının iç mekân tasarımlarında kullandıkları görsel pazarlama stratejisi ile öne çıktıkları sonucuna ulaşmaktadır.

Mekânsal açıdan görsel manipülasyon bağlamında Yıldırım ve Demirarslan'ın "Bilimkurgu Filmlerinde İç Mekân Özelinde Görsel Manipülasyona Dair Okumalar: Matrix Örneği" (2020) adlı çalışmada,

Matrix filmini örnek alarak, bilim kurgu sinemasında mekanlar kullanarak, görsel algı ve manipölasyon ilişkisi incelenmiş, bireyler üzerindeki etki yöntemleri araştırılmıştır. Mekânların da alt metin oluşturarak izleyicileri yönlendirebildiği ortaya çıkmıştır.

Kara ise “Gerçeğin Peşinde: Dil, Kültür, Medya ve İnsan Üzerinden Gerçekliğin Sosyal İnşasına Dair Eleştirel Bir Değerlendirme” (2021) adlı çalışmasında medya ve iletişim ekseninde hikâye anlatım sürecinde ikna gücünün teknolojik ilerlemeler ile çok daha fazla geliştiğini ifade etmektedir. Kara, çalışmasında ayrıca medyanın toplum ve kimlik arasındaki hiper gerçeklik açısından etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Postmodernist bir yaklaşım olan hiper gerçekliğin propagandayı da içine alan bir ideolojiyi kapsadığı, gerçekliğin sembollerle değiştirildiği görülmektedir.

4-BULGULAR

Bu çalışma sinema ve dizi gibi yapımlarda kullanılan anlatı tekniği bağlamında ele alınmaktadır. Güney Kore yapımı Squid Game dizisinde kullanılan mekân ve semboller ilk sezonda yer alan 9 bölüm üzerinden incelenmektedir.

Squid Game “Kalamar Oyunu” adını Güney Kore’de çocukların oynadığı bir oyundan almıştır. Her bölümde ayrı ayrı incelenen sembollere bakıldığında; sembollerin ilk bölümünde oyuna davet için kalamar oyununda kullanılan şekillerden oluşan bir kartvizitin aday oyuncuya verildiği görülmektedir. Kartvizitte kahverengi ton üzerinde siyah daire, üçgen ve kare şekilleri bulunmaktadır. Kartvizit üzerindeki şekillere sembolik anlam olarak bakıldığında, dizinin ilerleyen sahnelerinde oyunda pembe kıyafetli ve yüzlerinde aynı şekillerden oluşan maskeli askerler çıkmaktadır. Görev tanımlamalarında hiyerarşik bakımdan da kartvizitteki sıralamaya göre konumlandırma yapıldığı görülmektedir. Alt asker grubu ortasında daire çizilmiş maskelidir ve bu askerler, oyunda kaybeden (ölen) oyuncuları toplayıp yakarak düzeni sağlamaktadır. Üçgen maskeli askerler oyunda başarısız olanları silahla öldürmekle görevli, kare maskeli askerler ise bilgi vermektedir. Hiyerarşik sıralamaya bakıldığında aslında evrensel bir dile sahip olan trafik levhalarından ilham alınmış olunabileceği düşünülmektedir.



Fotoğraf: Oyuna davet kartviziti (Netflix, 2021)/Trafik Levhaları

Dünya çapında birçok sektöre sıçramış olan Squid Game ürünleri Türkiye’de de farklı alanlara yayılmış ve popülerleşmiştir. Kamusal ve siyasi alan ile ilgili verilebilecek en yakın örnekler Şanlıurfa Belediyesi ve CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) Mersin Mitingi’dir.



Fotoğraf: Şanlıurfa Belediyesi Kartvizit Örneği (NTV, 2021)/CHP Mersin Mitingi Kartvizit Örneği (Sputniknews, 2021)

Günümüz tüketim toplumu görsellerle çevrelenmiş bir dünyada yaşamaktadır. Görsellerin kişinin belleğinde çarpıcı ve akılda kalıcı bir etki bırakabilmek için çok iyi tasarlanmış olması gerekmektedir. Bir fotoğrafın, videonun, filmin veya dizinin akılda kalabilmesi için görsel ve mekânların konumları, renkleri vs. dikkat çekici olması gerekmektedir. Kişi gördüklerine belli anlamlar yükleyebildiği sürece, görsel, insanın belleğinde daha uzun süre kalmaktadır.

Azınlığın bir araya gelerek kapitalizmi alt etme amacından çok, bireysel hayatta kalma çabasını konu alan dizinin ilk bölümünde “Kırmızı Işık-Yeşil Işık” adlı çocuk oyununda, kişiler arası eşitliği sağlamak için herkesin aynı tip kıyafet giyiyor olması dikkat çekmektedir. Oyuncuların yaşam alanlarının yatakhane gibi değil, stadyum gibi tasarlanması, yaşam alanından oyun alanına Johan Strauss’un The Blue Danube (Mavi Turna) Valsi eşliğinde geçmeleri dikkat çeken detaylardan bazılarıdır. Söz konusu durum Adorno’nun Kültür Endüstrisi (2020) boyutundan müziğin tüketim nesnesi haline gelmesi, müzik aracılığıyla istenilen duyguların insanlara

verilebildiği ve yönlendirilebildiği akla gelmektedir. Ayrıca dizide çocuk oyunlarının oynanması ve çok fazla şiddet sahnesinin olması, izleyicilerde duygular arası çarpıcı geçişlerin olmasını da sağlamaktadır.



Fotoğraf: Kalamar Oyunu Oyuncuların Yaşam Alanı (Yatakhane) ve Dizi Afışı (Netflix, 2021)

Adorno'ya göre popüler müziğe ya da klasik müziğe karşı geliştirilen beğeni, sadece kulağa hoş gelmesi veya zevke bağlı olmamakla birlikte ideolojik olduğunu savunmakta ve bu da politik olarak tanımakla eşdeğerdir. (Adorno'dan aktaran Aydın, E. ve Sam, R. 2018:167). Caz müzik itaat için onay oluşturmaktadır ve kişiler her ne kadar seçimlerini kendilerinin yaptığını düşünseler de aslında onu üreten endüstri önceden belirlenmiş seçeneklerle bireyleri yönlendirmektedir. Klasik Batı müziğinin dizi boyunca tekrarlanması, oyun sonlarında cesetlerin hediye paketi gibi yapılmış pembe kurdeleli tabutlarda yakılırken Frank Sinatra'nın "Fly Me To The Moon" eseri eşliğinde farklı duygular arası geçişi sağlaması ve yine sahnelerin tezatlık üzerine kurulu olması akılda kalıcılığı artırmaktadır.



Fotoğraf: Oyun ve tabutlar (Netflix, 2021)

İlk bölümün yataktan oyun alanına geçiş sahnesindeki mekân tasarımı Alman sanatçı M.C. Escher'in Relativity (1953) "Görelilik" adlı eserinden esinlenildiğini göstermektedir. Mekân tasarımında pembe, açık mavi, sarı ve açık yeşil gibi insanı rahatlatan ve çocukların tercih ettiği yumuşak renklerin kullanılması dikkat çekicidir.



Fotoğraf: Yaşam alanlarından oyun alanlarına geçiş mekânı (Netflix, 2021)/M.C.Escher'in Relativity 1953 eseri (Wikipedia, 2021)

Dizinin "Cehennem" başlıklı ikinci bölümünde karşımıza çıkan semboller diziyi daha iyi çözümlememize yardımcı olmaktadır. Kayıp kardeşin odasında karşımıza çıkan kütüphanede Picasso Rose Periods, Van Gogh, Monet masanın üzerinde ayrıntılı bir şekilde görünen Jacques Lacan ve Rene Magritte kitapları bulunmaktadır. Dizideki renk ve mekân seçimleri, aslında gördüğümüzün doğru olup olmadığını sorgulatacak sahneler, sürrealist çizgiler ve arzunun ulaşılmaz nesnesi olan "Objet Petit a" dizinin tüm anlatımına yön vermektedir. Fransız Psikanalist Jacques Lacan'ın kavramı olan "Objet Petit a" gerçek anlamda asla ulaşılamayan, kendini hiçbir zaman gerçekleştiremeyen, insanı hep eksik bırakacak bir olgudur. Nesnesi sadece arzu tarafından çarpıtılmış bir bakışla algılanabilen bir nesnedir. Bir hedef, bir kere ulaşıldıktan sonra, her zaman yeniden geri kaçmaktadır. Hedef, nihai varış yeridir, oysa amaç yapmak istediğimiz şeydir. Lacan, dürtünün nihai amacının, dürtüyü yeniden üretmek olduğunu söylemektedir. (Zizek, 2019: 33)



Fotoğraf: Kayıp kardeşin odasındaki kitaplar 1.sezon 2.bölüm (Netflix, 2021)

“Şemsiyeli Adam” adlı üçüncü bölüm, ikinci oyundaki mekân tasarımında dikkat çeken detay oyun parkındaki kaydırak, tırmanma kafesi ve diğer oyun yerlerinin devasa boyutta hazırlanmış olmasıdır. İnsanların olduğundan daha küçük görüldüğü bu alan, bu mekânların çocukken herkese olduğundan büyük görünmesini tasvir etmekte ve oyuncuların kendisini küçük hissetmeleri için tasarlandığını göstermektedir.



Fotoğraf: Oyun Alanı (Netflix, 2021)

“Takıma sadık kal” adlı dördüncü bölümde, oyun alanına geçmeden önce yarışmacıların kendilerine takım arkadaşı seçmek için bekledikleri tamamen beyaz renkten oluşan bekleme odası dikkat çekmektedir. Beyaz renk Asya’daki bazı toplumlarında matem ve yasın rengidir ve ölümü sembolize etmektedir. (Mazlum, 2011:130). İki kısım arasındaki farklı bir dünyaya geçiş noktası gibi görünen odanın beyaz olması yarışmacıların sadece kuracakları takıma odaklanıp, başka hiçbir şey düşünmemeleri için tasarlanmış olabileceği ayrıca mimari yapı olarak Zaha Hadid (ZHA) ekibi

Squid Game Dizisinde Yer Alan... The Meric Journal Cilt:6 Sayı:15 Yıl:2022
tarafından tasarlanmış parametrik mimarinin bir örneği olan Güney
Kore'deki Dongdaemun Design Plaza'dan ilham aldığı düşünülmektedir.



Fotoğraf: Bekleme Odası Dongdaemun Design Plaza/ Netflix Archdaily (Netflix, 2021)

“VIP’ler” (Very Important Person) başlıklı yedinci bölümde Dünya’nın tüm zevklerini tatmış, artık hiçbir şeyden tatmin olmayan zengin bir grup insan yarışmacıların göremediği, kendilerine ayrılmış özel alanlarda yarışmanın kalan kısmını izlemek için katılırlar ve yarışmacıların üzerinden bahis oynarlar. VIP’lerin her birinde ayrı bir hayvanı temsil eden altından yapılmış maske bulunmaktadır. Oyun kurucusu ve her şeyi başlatan kişi bilgeliği temsil eden baykuş maskesi takmaktadır. Diğer maskeler; cesaret ve asaletin sembolü kaplan, şifa ve bilgeliği temsil eden ayı, nezaket ve ilahi gücün sembolü geyik, güç, ölüm ve çoğalmayı temsil eden boğa, iktidarı, gücü ve liderliğin sembolü aslan ve her şeyi gören, haberci kartal maskeleri takmaktadır. Her maskenin takan kişinin mesleki durumunu ve gücünü temsil ettiği düşünülmektedir. Maskeli VIP sahneleri ayrıca Salvador Dali’nin de aralarında olduğu 1972’de Rothchild ailesinin illüminati ile de ilişkilendirilen sürrealist partisi veya ikinci bölümde kitaplıkta bulunan Rene Magritte eserlerinden esinlendiği akla gelmektedir. (Listelist, 2021)

VIP’lerin gelişinden sonra oynanacak beşinci oyunun mekân tasarımı sirke benzetilmiştir. Hayvan maskesi takan izleyicilerin, ölüm kalım savaşı veren yarışmacıları bir teatral performans gibi izlenmesi hedeflenmiştir.



Fotoğraf: Rothschild 1972 Sürrealist temalı partisi (listelist.com, 2021)



Fotoğraf: VIP'ler/Netflix Camdan Köprü Oyun Alanı (Netflix, 2021)

Dizinin “Gemi Aslanı” başlıklı sekizinci bölümünde, hayatta kalan üç yarışmacı için akşam yemeği sunulmaktadır, yemek masası üçgen ve her kenarında bir yarışmacı bulunmaktadır. Mekân tasarımının Judy Chicago’nun Brooklyn Müzesi’ndeki feminist sanatın simgesi olan “The Dinner Party” enstalasyonundan (yerleştirme sanatı) ilham aldığı görülmektedir.



Fotoğraf: Brooklyn Museum, Rene Margette The Dinner Party (Chicago, 1974)/Son Akşam Yemeği (Netflix, 2021)

Amazon'da "Squid Game Costume" için 2000'den fazla ürün listelenirken, oyuncuların giydiği yeşil eşofman ve beyaz ayakkabıların satışlarında yüzde 7 bin 800 artış görülmüştür. (Webtekno,2021). Ülkeler arası siyasi gerilime sebep olan dizi Kuzey Kore'de yasak olmasına rağmen, bir kişinin diziyi ülkeye sokup yakalanması ile idam cezasına çarptırıldığı, sıkıyönetim şekli ile bilinen Kuzey Kore'nin diziyi eleştirdiği ve kınadığı da ayrıca bilinmektedir (Ntv, 2021).

SONUÇ

Güney Kore yapımı drama dizisi Squid Game sadece dijital platformda bir patlama yaşatmadı aynı zamanda sosyal paylaşım ağları aracılığıyla da modadan eğlence sektörüne, gıdadan siyasi propagandaya kadar birçok alanda kendine yer buldu. Dizinin uzun bir süre daha aktif bir şekilde kendi popüleritesini sürdürmeye devam edeceği düşünülmektedir. Konu itibarı ile dünyada her geçen gün daha sık karşılaşılan maddi durumu kötü, toplumdan dışlanmış, kaybedecek hiçbir şeyi olmayan insanların sonucu ölüm olsa dahi hayatlarını geri alabilmek için verdikleri yaşam mücadelesi anlatılmaktadır.

İzlenme rekorları kıran dijital platform dizisi Squid Game yoğun kan ve şiddet içerikli gerilim sahnelerini Stephen King romanlarından, Quentin Tarantino ve Alfred Hitchcock filmlerinden ilham aldığı, kullanılan renk, mekân, müziklerin de birleşimi ile izleyiciyi sürekli duygular arası geçişi sağlamasını istediği görülmektedir. Dizinin ilk bölümlerinden itibaren karşımıza çıkan semboller, izleyiciye ilerleyen bölümlerde nelerle karşılaşabileceğinin mesajlarını da vermektedir.

Tanınmış sanatçılardan esinlenen mekân ve renk tasarımların simgesel anlatım gücünü pekiştirdiği gözlemlenmiştir. Uzun yıllardır işlenen zenginlerin hayatlarında kaybedecek hiçbir şeyi kalmayan insanlarla oynadıkları, kullandıkları ve yönlendirdikleri sinema ve dizi tarihinde yeni bir konu olmadığından dolayı, diziyi ilgi çekecek hale getirmek için yönetmenin yoğun görsel semboller ve farklı mekân tasarımları kullandığı gözlemlenmiştir.

Görsel iletişim bağlamında dizi ve film gibi yapımlarda mekân ve sembol kullanımının son tahlilde iyice arttığını hissedilir derecede görmek mümkündür. Çalışmanın ana konusunu teşkil eden Squid Game dizisi de bu

Squid Game Dizisinde Yer Alan... The Meric Journal Cilt:6 Sayı:15 Yıl:2022
yönü ile dikkat çekmektedir. Dijital platformlar için üretilen yapımların biricikliklerine baktığımızda da artık kültürel, sanatsal farklılıkların çok olmadığını ve her şeyin zamanla birbirine benzediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu dizide de kullanılan sembol ve mekânların birer replika işlevi görmesi bu savın daha da güçlü olmasına sebep olmaktadır. Artık ezici çoğunlukla dijital platformların fastfood tüketiminde biricik ya da tek olan ürün sayısının giderek azaldığını ve sanatsal birikim ve hazzın zamanla azaldığını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

ADORNO, T. A. (2020). *Kültür Endüstrisi*. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (Çeviren). 11. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

ARCHDAILY. (2021). Dongdaemun Design Plaza/ Zaha Hadid Architects, https://www.archdaily.com/636998/the-investcorp-building-zaha-hadid-architects/565f470ae58ece20b4000275-the-investcorp-building-zaha-hadid-architects-photo?next_project=yes, (16.12.2021).

ARTDOĞİSTANBUL. (2021). Squid Game’de Sanat Gizli, <https://artdogistanbul.com/squid-gamede-sanat-gizli/>, (18.12.2021)

AYDIN, E. SAM, R. (2018). Adorno’nun Caz Müziği Kuramına Güncel Bir Bakış: New York Jazz Masters Workshop Uygulaması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:18 Sayı:2, 161-172.

BERGER, J. (1978). *Görme Biçimleri*, Yurdanur Salman (Çev.), Metis Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.

BLOOMBERGHT, (2021). Netflix’in abone sayısında “Squid Game” artışı, <https://www.bloomberght.com/netflix-in-abone-sayisinda-squid-game-artisi-2290089>, (11.01.2022).

CHICAGO, JUDY. (1974). Brooklyn Museum. The Dinner Party By Judy Chicago, https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/dinner_party/ (15.12.2021)

DELPHINE, G. N. (2019). Making Sense of ‘Whiteman Kontri’ Using Transnational Soap Operas, Journal of African Cultural Studies, 31:2, 151-163, DOI: 10.1080/13696815.2018.1503078

GAMAGE, S. (2021). Soap Operas and Long-Distance Audiences. In: Soap Operas, Gender and the Sri Lankan Diaspora, Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70632-6_4

KARA, A. S. (2021). “Gerçeğin” Peşinde: Dil, Kültür, Medya ve İnsan Üzerinden Gerçekliğin Sosyal İnşasına Dair Eleştirel Bir Değerlendirme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 53, s.157-178.

LİSTELİST. (2021). 1972 Rothschild ‘İlluminati Özel’ Gecesinde 20 Hatıra Fotoğrafı, <https://listelist.com/rothschild-illuminati-partisi/> (15.12.2021)

MAMUR, N. (2012). Görsel Kültürün Çağdaş Sanat Uygulamalarında Sorgulanması. Sanat ve Tasarım Dergisi, Sayı 1 (10),79-90.

MAZLUM, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı (31), s. 125-138.

MCQUAIL, D. WINDAHL, S. (2005). *İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

NETFLIX. (2021). Netflix Dijital Platformu. Squid Game 1 Sezon 9 Bölüm, <https://www.netflix.com/title/81040344> (30.09.2021)

NTV. (2021). Kuzey Kore’de Squid Game Dizisini İzleten Kişiye İdam Cezası, <https://www.ntv.com.tr/yasam/kuzey-korede-squid-game-dizi-sini-izleten-kisiyeidam-cezasi,NRS3hIHfFkeBF9wxsUTHIA>, (17.12.2021)

NTV. (2021). Şanlıurfa Belediyesi’nden Squid Game Kartları, https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sanliurfa-belediyesinden-squid-game-kartlari,FHX8oQhqaE6Vg-NG_N98mA/R64QbY39QECaMBKZr2X9yQ (15.12.2021)

ÖZGEN, Ö. YILDIRIM, İ. (2013). Tüketim Mekânlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkânları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 37, s.120-149.

SPUTNIKNEWS. (2021). CHP’nin Mersin Mitingi’ne Squid Game’li Çağrı, <https://tr.sputniknews.com/20211203/chpnin-mersin-mitin-gine-squid-gameli-cagri-1051424097.html>, (15.12.2021).

WEBTEKNO. (2021). Squid Game Vans’a yaradı, beyaz ayakkabı satışlarının ne kadar arttığı açıklandı., <https://www.webtekno.com/squid-game-kiyafet-satis-yuzde-7800-artti-h115941.html>, (10.12.2021).

Squid Game Dizisinde Yer Alan... The Meric Journal Cilt:6 Sayı:15 Yıl:2022
WIKIPEDIA. (2021). Relativity (M.C.Escher), https://en.wikipedia.org/wiki/Relativity_%28M._C._Escher%29, (15.12.2021)

YILDIRIM, B. DEMİRARSLAN, D. (2020). Bilimkurgu Filmlerinde İç Mekân Özelinde Görsel Manipülasyona Dair Okumalar: Matrix Örneği. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 6, s. 68-86.

YOUNG-KYU, J. (2021). Factor Analysis for Global Expansion of Korean Cultural Industry: Case Study of Squid Game. DBpia Journal, 12(3),51-68.

ZİZEK, S. (2019). *Yamuk Bakmak*, Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş, Metis yayınları, İstanbul.