

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN STANDARTLAŞTIRILMASININ “365 GÜN” FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Tuğba İBİŞ

Bağımsız Araştırmacı

tugba_ibiss@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6980-6422>

<i>Atıf</i>	İbiş T. (2025). KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN STANDARTLAŞTIRILMASININ “365 GÜN” FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (1), 67-88.
-------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Geliş tarihi / Received: 26.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 13.01.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1004

ÖZ

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde, kültür endüstrisinin cinselliği nasıl standartlaştırdığına ve bu süreçte tüketim nesnesi haline getirdiğine bu çalışmada odaklanılmaktadır. Çalışmada, kültür endüstrisinin bireyleri pasifleştiren ve özgünlükten uzaklaştıran yapısı ele alınarak, cinselliğin bu endüstri tarafından nasıl yeniden üretildiği incelenmiştir. Araştırma kapsamında, 2020 yapımı “365 Gün” filmi ele alınmış ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Film, modern popüler kültürde cinsellik ve romantizmin nasıl sunulduğuna dair çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

Filmin anlatsal yapısı, karakterleri ve estetik tercihleri incelendiğinde, belirli bir formülasyonun tekrar edildiği ve özgün bir yaklaşımın eksik olduğu tespit edilmiştir. “365 Gün” filmi, romantizm ve erotizm temalarını yüzeysel bir şekilde işleyerek klişe bir aşk hikayesi sunmaktadır. Zengin ve güçlü erkek karakterin kontrolü elinde bulundurduğu, kadının ise pasif bir konumda temsil edildiği bir yapıyı tekrarlamaktadır. Bu durum tüketicilerin kültür endüstrisi ürünü tüketip unutmalarına yol açmaktadır. İçerik analizi, filmin cinselliği metalaştırarak bir tüketim ürünü haline getirdiğini ve izleyicilere önceden belirlenmiş bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Cinselliğin standartlaştırılması, bireylerin özgün duygusal ve

romantik deneyimlerini sınırlarken, kültür endüstrisinin kâr odaklı yapısını da gözler önüne serer. Film, kadın-erkek ilişkilerini güç dengesine dayalı geleneksel kalıplarla yeniden üretir ve izleyiciye belirli arzuların ve değerlerin idealize edildiği bir dünya sunar. Cinsellik ve romantizmin standartlaştırılması durumunun “365 Gün” filminde var olmasıyla kültür endüstrisinin hem ticari hem de ideolojik işleyişini anlamak için önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür Endüstrisi, Film İncelemesi, 365 Gün Filmi, Cinselliğin Standartlaştırılması.*

AN EXAMINATION OF THE STANDARDIZATION OF SEXUALITY IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY THROUGH THE MOVIE “365 DAYS”

ABSTRACT

Within the framework of the Frankfurt School’s concept of the culture industry, this study focuses on how popular media standardizes sexuality and turns it into an object of consumption in this process. The study examines the structure of the culture industry that passively deprives individuals of originality and examines how sexuality is reproduced by this industry. Within the scope of the research, the 2020 film “365 Days” was taken into consideration and analyzed using the content analysis method. The film is considered as a striking example of how sexuality and romance are presented in modern popular culture.

When the narrative structure, characters and aesthetic preferences of the film are examined, it is determined that a certain formulation is repeated and an original approach is lacking. The film “365 Days” presents a cliché love story by superficially handling the themes of romance and eroticism. It repeats a structure in which the rich and powerful male character is in control while the woman is idealized in a passive position. This situation leads consumers to consume and forget the product of the culture industry. Content analysis reveals that the film commodifies sexuality, turns it into a consumer product and offers a predetermined experience to the audience. The standardization of sexuality limits individuals’ unique emotional and

romantic experiences, while also revealing the profit-oriented structure of the culture industry. The film reproduces male-female relationships in traditional patterns based on the balance of power and presents the audience with a world where certain desires and values are idealized. The presence of the standardization of sexuality and romance in the film “365 Days” is considered an important example for understanding both the commercial and ideological functioning of the culture industry. Due to the nature of the study, informed consent or ethics committee approval was not required.

Keywords: *Culture Industry, Film Review, 365 Days Film, Standardization of Sexuality.*

GİRİŞ

Günümüzde medyanın en aktif halka ulaşabilme aracı olan televizyon hemen her kesime kısa bir sürede ulaşan bir iletişim aleti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarını Adorno, Horkheimer ve Marcuse adlı düşünürlerin sıklıkla bahsettikleri kültür endüstrisi ve tek boyutlu insan kavramını kitlelere ulaştırma da bir kaynak olduğu görülebilmektedir. Kültür endüstrisi ve tek boyutlu insan kavramı dışında popüler kültür ve tüketim toplumunun oluşumunda da son derece büyük bir gücü elinde bulunduran kitle iletişim araçları içerisinde kullanılan reklamlar, bu konu hakkında yapılacak araştırmalarda göz ardı edilmemesi gereken unsurların başında gelmektedir.

Tüketime odaklı pazar açısında kültür endüstrisi ürünleri olan medya ürünleri kapitalist ideolojinin zorunlu kıldığı tüketim kültürünün belirlenmesinde başat görev almaktadır. (Taşkaya, 2009, s. 119). Raymond Williams’a göre (1993, s. 410) reklamın bu özelliği nedeniyle “kapitalizmin resmi sanatı” olduğunu belirtmektedir. Medyada üretilen ürünlerin üzerinde birçok eleştirel teorisyen detaylı araştırmalar yapmışlardır. Bu yapılan çalışmalar sonucunda ulaşılan genel kanı; reklam, film ve dizi gibi kitle iletişim araçlarında yayınlanan metaların insanların algıları üzerinde büyük etkiler bıraktıklarına işaret etmektedir. Sinemayı da içeren filmler kültür endüstrisinin güçlenmesinde kullanılan en önemli ürünlerinden biridir. Filmlerle tüketim kültürü pekiştirilmekte ve tüketimin artması hedeflenmektedir.

Franfkurt Okulu veya diğer adlandırmasıyla Eleştirel Teori merkezine insanların doğaya karşı olan duruşunu her fırsatta ön plana alan bir teori

olarak görülmektedir. Eleştirel kuramla özdeşleştirilen kültür endüstrisi kavramı ilk kez Theodor Adorno ve Marx Horkheimer’in ortak kitabı “Aydınlanmanın Diyalektiği” eserinde kullanılmıştır (Adorno, 2003, s.12). Aydınlanmanın Diyalektiği eserinde Adorno ve Horkheimer gibi diğer Frankfurt Okuluna mensup aydınlar kültürün erozyonuna, kültürün ticari bir alana dönüşmesine ve tek tipleştirilmesine ve toplumun yabancılaşması üzerine çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Adorno ve Horkheimer’a göre kültür endüstrisi yaşamdaki her anı ve bölümü meta haline getirerek satan bir endüstri gibidir. Meta haline gelen ürünler kitlelerin hem ideolojik hem de kültürel olarak yeniden üretmesine neden olmaktadır. Tekrar üretilen ürünlerle ideolojik yapı güçlenmektedir. Kültür endüstrisine göre, kitle kültürü bireyselliği yok etmektedir ve bireyselliğin yok olduğu zamanda kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir (Kara, 2014, s.52). Kültür endüstrisi ile iktidar mensupları daha fazla güçlenmekte ve bireysellik yok olmaktadır. Kültür ve sanat ürünlerinin seri üretilen metalara dönüşmesi onu, sadece ucuzlatmak vasıtasıyla kitleler tarafından ulaşılabilir ve tüketilebilir hale getirirken diğer taraftan onun özerk bir sanat ürünü olma vasfını ortadan kaldırır; onu bayağı bir metaya dönüştürür (Evciman, 2022, s.379). Bu durum ortaya kitlelerin her şeye yabancılaşmasına yol açmaktadır. Yabancılaşan kitleler de üretilen ürünlere karşı katkı sağlama-masına ve sadece tüketmeye yönelen bir durumu ortaya koymaktadır.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE SİNEMA

Kültür Endüstrisi Kavramı ve İçeriği

Kültür endüstrisi kuramına göre, kişisel alan kitlelerin varlığı ile tehdit altındadır. Kişileri özel durumlarından kurtaran kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir ki eğlence endüstrisinin birer oyuncuğu haline gelen insanların günümüzde artık sadece tüketmek için var olan metalar olmaktan başka çareleri bulunmamaktadır (Kara, 2014, s. 52). Adorno ve Horkheimer medyayı, iktidarı destekleyen ve varlığını sürdürmek için bir arada tutan bir endüstri olarak ifade etmektedir (Adorno,2007, s. 74). Adorno, popüler kültür ve kültür endüstrisi olarak verdiği örnekte, teknik olarak belli kişilerin isteklerine göre üretilmekte olan sanatı küçümsemektedir. O’na göre, kültür endüstrisi, “modern sanayi toplumunun homojenleşmiş ve rasyonelleşmiş dünyasının düzgün işlemesine yardımcı olma işlevine sahiptir ve bu nedenle vardır. Bu amaçla, kültür endüstrisi, “vaat

ettiğini yerine getirmeyen sahte tatminler dağıtmakta” ve yarattığı bu tatminlerle insanları bir ölçüde kandırmaktadır. İşte bu nedenle, Adorno, sanat eserleri ile kültür endüstrisini şöyle birbirinden ayırmaktadır: Sanat eserleri, utanç barındırmayan eserlerdir; kültür endüstrisi ise, erotiktir ve namusla oynar (Lunn’dan aktaran Kayıkçı, 2007, s. 28). Adorno kültür endüstrisinde medya için üretilen sanat eserlerini erotizmi kullanarak pazarlandığını belirtmekte ve üretilen metaları eleştirmektedir. Erotizm kültür endüstrisinin elindeki en güçlü silah olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür endüstrisinin temeli özgül rasyonelleşmedir ve bu rasyonelleşmenin nedeni de teknik olanakların insanlığın yitimiyle ileriye gitmesidir; ilerlemenin gerçekleştirilmesi gereken insan fikri tehdit altındadır ki Horkheimer, Kantçı gelenek içerisinde, bu fikrin, bireyin özerkliğini de içerdiğini belirtir ama aynı zamanda imgelemin ve bağımsız yargının oluşumuyla birlikte kitlelerin manipülasyonuna karşı direnişi de içerir (Spurk, 2008, s. 103). Horkheimer’a göre kültür endüstrisinin dinamo gücü herkesin standartlaştırılmasıdır. Kişilerin toplumdan kaçacak yeri kalmamıştır. Bireyler kendilerini belli kafeslere mahkûm etmekte ve bilinçli bir azınlığın planlayarak ürettiği kültürel ürünlerin pazarlanmasına olanak sağlamaktadır (Horkheimer, 1996, s. 122).

Bu açıdan bakıldığında kapitalizm her şeyi metalaştırarak üretimi hedefleyen üreten bir düşünce sistemi olarak görülmektedir. Dolayısıyla ana hedeflerden biri olan, üretilen metaların doğal görünmesini sağlamak, kitleler üzerinde gerçekleştirilmesi gereken en önemli görevlerden biri olarak ifade edilmektedir (Kara, 2014, s. 53). Kapitalizm ile kültür endüstrisinin ilişkisi ne seninle ne de sensiz olur durumunu işaret etmektedir. Aralarında var olan ilişkinin varlığının bilinmemesi gerekmektedir ancak aralarında bir bağ varmış gibi görünmesi de acaba sorusunu bir araya getirir ki bu açıdan her zaman kültür endüstrisi ile kapitalizm arasındaki ilişkinin çok fazla görülmemesi gerekmektedir. Diğer yandan, toplumsal ilişkilerden sanatsal üretime kadar metalaştırma sürecinin işleme metalaşmanın temelini oluşturmaktadır (Kara, 2014, s. 53). Günümüzde bir sanat ürününü metalaştırma süreci medya kanalıyla kolaylıkla devam edilebilmektedir. Medya, kültür endüstrisi ürünlerinin standartlaştırılmasındaki en büyük güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Koluaçık’a göre; kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren önemli dinamik hiç şüphe yok ki piyasa nedenlidir. Kapitalizmde artık her şey pazara

yönelik üretilmekte ve bu üretilenlerin en kısa yoldan tüketilmesi sağlanmaktadır ki kültüre damgasını vuran temel güdü, en geniş yakalamak, en çabuk, kolay ve kısa yoldan kazanç elde etmek haline dönüşmüştür (2017, s.141 aktaran Yılmaz, 2018, s. 456). Gerçek sanat eserlerinin varlığı da bu açıdan yok olmaya yüz tutmuştur. Adorno’ya (1991, s. 1) göre; kültür endüstrisi yeni bir kitle içine eski ve tanıdık bağlantılar koymuştur keza niteliği belirleyen kitleler için özel ürünler ile plana göre daha az ya da daha çok üretmeyi amaçlamıştır ki kültür endüstrisi çağdaş ve kültür yetenekleriyle var olmaktadır. Çağdaş olması ve kültürü de kullanması kültür endüstrisi ürünlerinin çoğalmasına neden olmakta ve tüketimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kültür endüstrisinin içi boş sahte ürünleriyle; toplumsal düşüncedeki gerçek arzuların yerine sahte arzuları koymuştur ki sahte arzuları pekiştiren aldatici rahatlıklar bireyi doğal arzuların baskılanmasının yarattığı toplumsal sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır (Reich,2010). Sahte arzular kısa süreli rahatlamalar oluşturmaktadır.

Kültür endüstrisi aracılığı ile üretilen kültürel ve sanatsal ürünler kitlelere tüketim odaklı bir yaşam biçimini ve kapitalist ideolojiyi normalleştirerek sunmaktadırlar. Kültür endüstrisinin kitleleri hileli olarak yönlendirdiği bir diğer niteliği de eğlence kültürü olarak görülmesidir. Kültür endüstrisi, mutluluk kaynağı olarak haz almayı, kültürel mallara ve belirli bir eğlence anlayışına hapsederek kısıtlamaktadır, oysaki insanın mutluluk kaynağı olan haz tüketime değil üretime bağlıdır (Akkol, 2019, s. 59). Üreten kişi haz odaklı olmalıdır. Aslında kültür endüstrisinin eğlence anlayışı üretkenliğin sonucu olan değil avutucu ve oyalayıcı bir eğlenmeyi sunmaktadır ki insana ait kültürel değerler içerisinde eğlenceyi bağ bozumlarında, hasat şenliklerinde görmemiz bir tesadüf de değildir. İnsanlık mirasında eğlence üretimle hep yaşamıştır ancak kültür endüstrisi aracılığıyla oluşturulan eğlence endüstrisi kitleleri uyuştururcasına eğlendirmek adına gerçek eğlence kültürünü yok etmektedir (Akkol, 2019, s. 59). Eğlence kültürünü kültür endüstrisi sadece tüketmek üzerine kurulu bir şekilde sunmaktadır. Bu açıdan üretilen ürünler de sadece tüketip unutulması şeklinde oluşturulmaktadır. Bu açıdan kültür endüstrisi tarafından üretilmiş her türlü sanat eseri de haz odaklı olmasıyla ön plana çıkmaktadır.

Kültür endüstrisi içerisinde sanatın yerini alması kişilerin sanata olan bakışını da etkilemektedir. Sanat varlığını yitirmesi, yeniden üretilmesi sayesinde insanların kolaylıkla eserlere ulaşması üretimini de artırmaktadır.

“Sanatçı tarafından üretilen eserlerin bireyler tarafından tüketilir hale gelmesi bir sanat piyasası oluşmasına ve “tecimsel” bir kaygının doğal olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır” (Boratav & Gürdal, 2016, s.102). Bu zamanda sanatçının üretim yapması zorlaşmaktadır, sonuçta istenilen tek şey aynı hızla “fikir” üretmek ve sunmanın sağlanmasıdır, durumun özeti olabilecek en çarpıcı örnek ise Andy Warhol’ dür (Boratav & Gürdal, 2016, s.103). Andy Warhol’ün ürettiği sanat eserleri fabrika ismini verdiği bir yerde üretilmektedir ki bu durumun bir özeti haline gelmiştir.

Ayrıca sanat eserlerinin artık tek ve biricik olma gerekliliğinin ortadan kalktığı, fiziksel yaratının önemli olduğu ama zihinsel yaratımın ve bağlamın öne çıktığı, “Herkes sanatçı olamaz” deyişinin “Herkes sanatçıdır” anlayışına yönelmesiyle değişen sanat artık çok daha farklı bir kulvara yönelmektedir (Türkdoğan, 2014, s. 133 aktaran Boratav & Gürdal, 2016, s.106). Kültür endüstrisinin ürünlerinden biri de olan sinema bu açıdan büyük bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür Endüstrisi Ürünleri ve Sinema

Genel olarak ürün; bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere üretilen her türlü şeye verilen isimdir (Kotler, 1987, s. 234). Pazarlama çalışmalarında ürün genellikle, bir tür hakkaniyet ya da özellik düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır (Ziggers, 2005, s. 45). Ürün hakkında alınan her karar, aynı zamanda ürünün kendisini de etkilemektedir. Fakat medya ürünleri söz konusu olduğunda bu durum her zaman bu şekilde işlemeyebilmektedir. Medya ürünlerinin her üretim şeklinde farklı olarak ortaya konan bir çeşit süreçleri kapsamaktadır (Kara, 2014, s. 53).

Aslında temelde medya ürünleri iki unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki; kurgusal halde işlenmemiş maddi olmayan içerik bileşenleridir, diğeri ise tüketiciye ulaşan maddesel halidir (Picard, 2005a, s.31). Unsurların ilki içerikle alakalıyken diğeri maddesel olanla alakalıdır. Medyada üretilen ürünlerin en temel özelliği müşterilerin istekleri doğrultusunda tüketimlerini sağlamaktır. Adorno, “bu memnuniyet mümkün olan en düşük beğeni düzeyinde standardize edilmiştir çünkü sistem tüketicinin içerik üzerine fazla kafa yormasını istememektedir” (aktaran Kara, 2014, s. 54). Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin özellikleri ve içerikleri standarttır. Nasıl hazırlandığı nasıl sona ereceği belli olan ürünlerin tüketimi kolay olmaktadır. Kişiler başı sonu belli olan filmleri, dizileri veya kitapları tüketmekten

zevk almaktadır. Böylece var olan toplumsal yaşam, kitlelere kültür endüstrisinin üretimden geçmiş bir şekilde tüketime sunulmaktadır (Adorno, 2003, s. 12).

“Tek Boyutlu İnsan” eserinde Herbert Marcuse, medya ürünleri dolaylı içeriğin, insanı ve dolayısıyla toplumu tek tipleştireceğini ve böylece egemen gücün hakimiyet alanını daha efektif biçimde genişletebileceğini savunmaktadır (Marcuse, 1997, s. 97). Tek tipleştirilen her şey insanlığa zarar vermektedir. Medya ürünleri, farklı kullanım alanlarında farklı karakteristik özellikler göstermektedir. Temel olarak medya ürünleri, tek kullanımlık ürünler ve sürekli ürünler olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. Tek kullanımlık ürünler, benzersiz bir içeriğe dayalı yaratıcı, fikir odaklı ürünlerdir. Kitaplar, vizyon filmleri, albümler ve dijital oyunlar bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Tek kullanımlık ürünler için tüketici bir kere daha kullanmak istese aynı şekilde etkilenmenin olasılığı daha düşük olabilmektedir (Kara, 2014, s. 54). Ayrıca tek kullanımlık ürünlerin çok yoğun bir çalışma sonucu ortaya çıktığı bilinmektedir.

Sinema, bireylerin çevresinde gördüğü, algıladığı yaşama dair deneyimleri ile oluşan toplumsal gerçekliğin ve bilincin anlatım şeklidir (Efeoğlu, 2021, s. 393). Yüzyillardır sinema ortaya konan kitleleri arkasından sürükleyen bir illüzyon olarak görülmektedir. İllüzyon olarak sinemanın varlığı kültür endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Kitlelerin boş zamanlarını doldurmak için üretilen kültür endüstrisi metalarının ve kalıplarının yayılmasında sinema güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Kültür endüstrisinde sinema yapımcısı, filmi hangi olaylar ve konular çerçevesinde geçerse geçsin yaptıkları her zaman iktidarın işine yaramaktadır (Kırel, 2012, s. 344). Sinema ortak bir bilinç oluşturmakla beraber ideolojileri yaymak için de kullanılmaktadır. İdeolojilerin yayılması sinema sektöründeki film ve dizilerle kolaylıkla sağlanmaktadır.

Temel olarak üretilen ürünlerin metalaşması ve standartlaşmasını, tüketicilerin de bireyselliklerini farkına varmaksızın bir yana bırakarak teknik ve ekonomik faktörlere uyum sağlayarak yaşamlarını devam ettirebilecekleri kültür endüstrisinde gerek kültürel gerek ekonomik hemen bütün sektörler iç içe geçmiş durumdadır. Öyle ki en güçlü yayın kuruluşunun elektrik endüstrisine olan ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörlerin ekonomik olarak iç içe geçmiş kollarıyla tüm tabloyu gözler önüne

serer. Herkes için uygun bir şey öngörülür ve böylelikle bu işlemlerden kimse kaçamaz ki denk düşenine yönelmelidir (Adorno, 2007, s.51).

Film sermayeyi oluşturan güçlerin kar amacıyla yeni pazar oluşturma taktiklerini yıldız oyuncularını filmlerinde oynatması ile ilişkilidir (Kırel, 2012, s. 344). Oynayan yıldız oyuncunun hayatı ile kendi hayatını izleyenler eş değer görüp onun gibiymiş gibi hayallere dalarlar. Bu endüstri içinde ayrıca filmde bir oyuncunun sevdiği kadını kurtarmak için gördüğü şiddet veya bir kadının çaresizce kurtarıcısını beklemesi ortaya konan yaratılmış klişelerdir ve her filmin başlangıcında filmin nasıl başlayıp nasıl son bulacağı bilinmektedir (Adorno, 2007, s. 54). Bu türlerde yaratılan filmler popüler filmler olarak görülmektedir. Popüler filmler, kapitalizmin kurallarına göre oluşturulmuş kültür endüstrisinin ilk ürünleri olarak da görülmektedir (Abisel, 1995, s. 13).

Kültür endüstrisi toplumlara devamlı tüketmeyi teşvik etmektedir ve kültür endüstrisinin ortaya koyduğu ürünleriyle kişilerin mutluluk hazzını bulmasını amaçlamaktadır. Bu amacı oluşturmanın bir yolu da bahsedildiği gibi sinema sayesinde olmaktadır, sinema izleyicilerin neleri tüketebileceklerini ve hangi araçlarla bunu sağlayacaklarını izleyiciye aktarmaktadır (Şahin, 2021, s. 359). Kültür endüstrisi içindeki sinema, gündelik algı dünyasının birebir aynısı oluşturmayı amaç edinir. Filmlerdeki kişilerin gündelik hayatta da devam ettirir (Adorno, 2007, s. 55). Örneğin kişiler filmde kötü adamı oynayan birini gerçek hayatta da kötü birisi olabileceğini düşünmektedir.

Tüketimin nasıl insanı giderek bireyselleştirdiği ve mutluluğun ancak tüketmekle var olabileceği yanılışı kültür endüstrisinin vermek istediği temel mesajdır. Bu amaçla üretilen gazeteler, dergiler, hatta hayatın sırrını veren kitaplar, reklamlar, filmler, müzikler, kısaca kitle iletişim araçlarının tümü bu düzenin ayrılmaz çarklarını oluştururlar. Oysa kültür endüstrisi hiç durmadan söz verdiği konularda tüketiciyi daima aldatmaktadır (Olgun, 2013, s.4). Tüketmekle mutlu olan kitleleri kültür endüstrisi ürünleri adeta uyuşturmaktadır. Kültür endüstrisiyle üreterek değil de sadece tüketerek haz odaklı bir dünya yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kültür endüstrisi, eğlenceyi güldürü ve erotizmden faydalanarak oluşturur, ancak içgüdüyle sanat aracılığıyla yücelteceği yerde bastırılmamış cinselliği dolaysızca sergiler, ama yine de mutluluk beklentisini hiçbir zaman

karşılayamaz (Durgeç, 2009, s.71-72). Komedi kendi içinde gerçeklikle alakalı değildir. Aslında bu eğlence insanların boş vakitlerini doldurmak için yaratılan ürünleri kullanmalarıyla ilişkilidir (Kazel, 2017, s. 59). Eğlence endüstrisi kültür endüstrisi ile beraber çalışmakta ve birbirlerinden beslenmektedirler.

Kültür endüstrisi eğlenceyi erotizm aracılığıyla da varlığını sürdürmektedir. Sanatta cinselliğin kullanılması aracılığıyla kişilerin tüketimine sunulan ürünler, komedinin varlığını ve özelliğinin de kaybolmasına sebep olmaktadır. “Kültür endüstrisinde eğlence, iş yaşamının ve toplumsal düzenin acı gerçeklerini yalnızca geçici olarak unutturmakta ve bireyleri yeniden sistemle özdeşleşip verimli olmaları için dinlendirme işlevini üstlenmektedir” (Kurt, 2009, s. 51). Kültür endüstrisi kültürü metalaştırıp sunmasını eğlence ve cinsellik üzerinden yapmaktadır. Cinselliğin standartlaştırılması ile kültür metalaşarak bir kültür endüstrisi ürünü haline gelmektedir. Çünkü erotizm her fırsatta satış sağlayan kapitalizm güçlendiren bir unsurdur. Cinsellik üzerinden oluşturulan kültür endüstrisi ürünleri kolaylıkla kişileri etkilemekte ve varlığını sürdürmektedir. Cinselliğin metalaştırılması ile üretilen her ürünün satışı kolaylaşmakta ve ilgi çekiciliği artmaktadır. Bu açıdan cinsellik kitlelerin ilgisini çekip sonuçta satışı artıran bir unsur olarak her fırsatta kullanılmaktadır.

KÜLTÜR ENDÜSTRISI BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN STANDARTLAŞTIRILMASININ 365 GÜN FILMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Araştırmanın Amacı Önemi ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, kültür endüstrisinin cinsellik algısını nasıl standartlaştırdığını ve bu sürecin popüler kültür ürünleri üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu bağlamda, “365 Gün” filmi seçilmiş olup, filmde cinselliğin sunumu, kurgulanışı ve izleyiciye aktarılma biçimi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizinde araştırmacı metinlerin, belgelerin, dokümanların, temaların içeriklerini kullanarak belli kurallar dahilinde nesnel bir şekilde analiz etmektedir (Metin & Ünal, 2022, s. 275). Bernans Berelson içerik analizini “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamaktadır (akt. Metin & Ünal, 2022, s. 276). Berelson’un vurguladığı gibi içerik analizinde yansızlık önem arz eden bir özelliktir. Çünkü içerik analizinde amaç ilk bakışta fark edilen, zorlanmadan algılanan unsurlara

ulaşmak yerine kolayca görünmeyen üstü örtülü olan öğeyi elde etmektir. Bu amaca ulaşmak isteyen araştırmacı bilgi birikimine, tutumlarına, sezgi-lerine, değerlerine değil nesnel okuma ilkelerine bağlı kalarak yansız ikinci kez bir okuma gerçekleştirmelidir (Metin & Ünal, 2022, s. 276). İçerik analizinde görünmeyeni görme ve yorumlama hedeflenmektedir.

Kültür endüstrisinin bir ürünü olarak değerlendirilebilecek bu film, küresel izleyici kitlesine hitap etmesi ve cinselliği merkeze alarak oluşturulan hikaye yapısıyla, klişe bir hikayenin çerçevesinde kültür endüstrisi ürününün yeniden üretimine katkı sağlayan önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çalışma, kültür endüstrisinin cinsellik temsillerini hangi kalıplar üzerinden standartlaştırdığını ve bu temsillerin bireylerin toplumsal cinsiyet algılarını nasıl şekillendirdiğini anlamayı hedeflemektedir.

Bu araştırmanın önemi, modern toplumlarda medyanın, özellikle sine- ma ve dijital platform içeriklerinin, bireylerin değer yargıları ve davranış kalıpları üzerindeki güçlü etkisini vurgulamasından kaynaklanmaktadır. “365 Gün” filmi üzerinden yapılan analiz, cinselliğin kültürel bir ürün olarak nasıl metalaştırıldığını ve tüketiciye sunulan bu temsillerin toplumsal cinsiyet eşitliği ve etik açısından tartışılabilir yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışma, kültür endüstrisinin standartlaştırıcı ve yönlendirici etkisine eleştirel bir bakış sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Bulguları

“365 Gün” (365 Days) filmi 2020 Polonya yapımı olan bir romantik drama filmidir ve Blanka Lipińska'nın aynı adlı kitabından uyarlanmıştır. Film, mafya lideri Massimo Torricelli ve sıradan bir kadın olan Laura Biel'in hikayesini anlatmaktadır. Massimo'nun Laura'yı tutsak alarak onu kendine aşık etmeye çalıştığı erotik bir film olarak da ifade edilmektedir. “365 Gün” filmi hikayesinin merkezine erotik ilişkileri ve arzuları koyarak bu unsurları görsel ve dramatik anlatının temel taşı haline getirir. Ancak bu erotizm, karakter gelişimi ya da hikâye anlatımı gibi sanatsal değerlerden ziyade, izleyiciyi cezbetmek ve filme yönelik ilgiyi artırmak için araçsallaştırılmıştır. Erotizmin araçsallaştırılması sonucunda filmde aşk filmde çokça ön planda olmamaktadır. Filmde cinselliği estetik ya da sanatsal bir ifade aracı olarak değil, tüketim nesnesi olarak kullanılmıştır. Bu durum özellikle karakterlerin fiziksel çekiciliği, lüks yaşam tarzları ve cinsellik üzerinden yaratılan fantezi dünyası, izleyiciyi tüketime yönlendiren stan-

dart bir şablona dayanmaktadır. Lüks tüketime dayalı alışverişler, çok yakışıklı erkekler ve çok güzel kadınlar üzerinden yaratılan dünya tüketimin teşvik edilmesini de neden olmaktadır (Görsel 1).

Görsel 1

Filmin Ana Karakterleri olan Massimo Torricelli ve Laura Biel



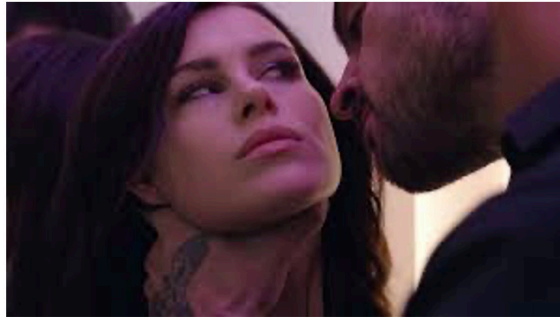
(Kaynak: <https://www.digitalspy.com/movies/a40930418/365-days-4-release-date-netflix/>)

Hikâyede derinlikten ve karakter psikolojisinden ziyade, izleyiciye şok etkisi yaratacak ya da görsel tatmin sağlayacak unsurlar öne çıkarılmıştır. Bu da filmin "sanatsal" bir deneyim sunmaktan çok, tüketim için üretilmiş bir ürün olduğunu kanıtlar. Ayrıca Adorno ve Horkheimer'ın eleştirdiği kültür endüstrisinin bir diğer özelliği, ürünlerin birbirine benzer ve yüzeysel olmasıdır. “365 Gün” filmi, erotik dram türündeki diğer popüler yapımlarla büyük benzerlikler taşır (50 Shades of Grey örneği gibi). Bu durum, filmin bireysel yaratıcılıktan uzak ve standart bir formatta üretildiğini gösterir. Standart olma kültür endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Standart olmayı teşvik etme dışında kültür endüstrisi sorgulamamayı da önemsemektedir. Sorgulamadan tüketmek ve tatmin olmak filmin hikayesinde sıklıkla kullanılmıştır. Hikâyenin çokça katmanlı olmaması, sadece cinselliğin ön planda tutulması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Erotik sahneler, genellikle filmin pazarlama stratejisinin bir parçası haline getirilmiştir. Bu durum, erotizmin hikâyenin organik bir parçası olmaktan çok, tüketici ilgisini çekmek için kullanılan bir araç olduğunu gösterir. Filmin sunduğu fantezi dünyası, gerçek hayatta ilişkilerin ya da duygusal bağların karmaşıklığını basitleştirir. Bu durum hem cinsellik hem de ilişkiler hakkında yüzeysel bir algı yaratır.

Filmde mafya lideri Massimo'nun güç ve şiddet kullanarak bir dünya yarattığını gösteren sahnelerle başlar. Bu sahneler, erkek karakterin otoritesini, kontrol yeteneğini ve maskülen çekiciliğini vurgular. Massimo'nun tasviri, klişe bir "tehlikeli ama çekici erkek" stereotipini benimser. Bu, izleyicinin arzu nesnesi olarak erkek karakteri idealize etmesini sağlar. Bu karakter sunumu, kültür endüstrisinin fantezi dünyası yaratma stratejisinin bir parçasıdır. Kültür endüstrisinin erkek ve kadın bedenlerini metalaştırılması olarak görülmektedir. Massimo'nun Laura'ya şiddet uygulaması filmde erotizmi destekleyen bir unsur olarak kullanılmıştır (Görsel 2). İlk sahnelerde Massimo'nun gücü, lüks yaşam tarzı ve cinsellik arasındaki bağ açıkça kurulmuştur. Bu, erotizmin sadece bireysel bir deneyim değil, tüketim ve güçle ilişkilendirilmiş bir unsur olarak sunulduğunu gösterir. Erotizm, kültür endüstrisinin önemli unsurlarından biridir ve tüketimi artırmak için sıkça kullanılır. "365 Gün" de erotik sahneler, izleyicinin ilgisini çekmek ve filme olan talebi artırmak amacıyla merkezde yer alır. Bu durum, erotizmin bir meta olarak pazarlanmasını yansıtır. Filmin sahneleri, sanat estetiğinden çok izleyiciye kısa süreli haz vermeye odaklanmıştır. Bu da Adorno ve Horkheimer'ın belirttiği şekilde, kültür endüstrisinin bireyleri haz odaklı pasif tüketicilere dönüştürme çabasına uygun düşer.

Görsel 2

Massimo'nun Laura'ya Şiddet Uygulaması



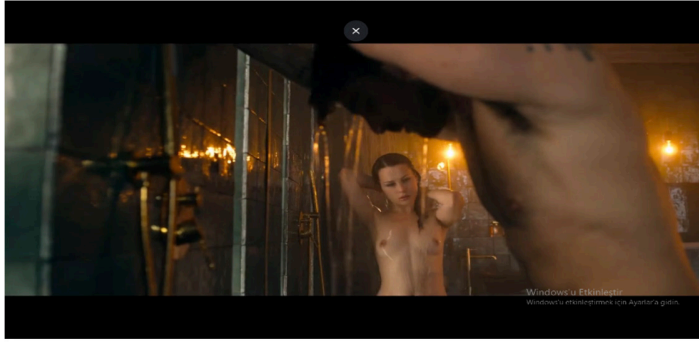
(Kaynak: <https://www.thesun.ie/tvandshowbiz/television/5550851/netflix-365-dni-sequels-laura-massimo/>)

Filmde sıklıkla cümlelerde cinsellik ve klişe erkek kadın ilişkisi vurgulanmaktadır. Laura'nın kaçırıldığını anladığı anda "ben senin malın değilim" demesine karşılık "otur aşağıya" denmesi kadının bir meta olarak sunulmasına işarettir. Laura'nın "senin olduğumu var sayarak beni kaçıramazsın, senin malın değilim" cümlesine Massimo "biliyorum bu nedenle

beni sevmen için sana bir şans vereceğim” der. Bu cümlelerle klişe güçsüz kadın güçlü şiddet yanlısı erkek hikayesini desteklemektedir. Massimo devamlı Laura’ya emir vermektedir. Filmde bu cinselliğin bir güçlendiren yan unsuru olarak kullanılmıştır. Massimo’nun “bir emirdir, giyin, beni dinle” demesi aralarındaki cinsel teması artırmakta ve cinselliğin meta-laştırılmasını güçlendirmektedir. Filmdeki bir sahnede Laura’nın çıplak bir şekilde banyo yapan Massimo’yu izlemesi ve tahrik etmesi sonucunda “beni tahrik etme” demesine karşılık Laura’nın “yoksa ne olur” demesi ile cinsellik hikâyede iyice göz önüne çıkartılmaktadır (Görsel 3).

Görsel 3

Laura ile Massimo’nun Duştaki Halleri



(Kaynak: 365 Gün Filmi)

Filmde Laura'nın Massimo tarafından kaçırıldığı sahne, hikayenin merkezini oluşturan ilişkinin dinamiklerini belirler. Bu sahne, erkeğin gücünü ve kontrolünü, kadının ise teslimiyetini vurgular. Kadın karakterin pasif bir kurban olarak sunulması, izleyicinin kendisini onun yerine koymasına olanak tanır. Laura'nın iradesinin hiçe sayılması, ilişkinin temelini "otoriter erotizm" üzerine kurar ve bu, şiddet ve cinselliği romantize eden bir tüketim ürünü olarak kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Bu sahne, erotizmi doğrudan güçle ilişkilendirir. Kadının özgür iradesi yok sayılırken, Massimo'nun kontrolü ve fiziksel üstünlüğü bir "arzu nesnesi" olarak sunulur keza Massimo’nun Laura’ya “Kayıp mı oldun bebeğim” demesi de bu üstünlüğün ve kadının aciz oluşunu vurgulamakta ve erotizmin meta-laştırılmasına olanak sağlamaktadır (Görsel 4).

Görsel 4

Massimo'nun Laura'yı Kaçırıp Onunla Konuşması



(Kaynak: <https://in.pinterest.com/pin/all-the-scenes-where-massimo-says-babygirl-365d-ays--170151692162551222/>)

Filmde cinselliğin standartlaştırılmasının en büyük örneği Massimo'nun Laura'yı teknede baştan çıkardığı sahnedir keza filmin en çok konuşulan bölümlerinden biri de bu olarak görülmektedir. Bu sahnede kamera hem erkek hem de kadın bedenlerini idealize ederek erotizmi görsel bir "tüketim nesnesi" haline getirir. Bu sahne, erotizmi hikâyeye hizmet eden bir unsurdan ziyade izleyiciyi çekmek için kullanılan bir araç olarak sunulmaktadır. "365 Gün" filmi yalnızca film olarak değil, bir marka olarak da erotizmin tüketilmesini teşvik eder. Filmde Laura'nın masturbasyon yapması da cinselliğin standartlaştırılmasının filmdeki bir örneği olarak sunulmaktadır. Her açıdan kadın bedeninin çıplak gösterilmesi ve Laura'nın kendini tatmin etmesi filmde kadının bir cinsel meta olarak sunulmasına örnektir. Laura'nın tüm bedenini çıplak olarak gösterilmesi ve cinsel anlarının çok açıkça uzun bir sürede yayınlanması kültür endüstrisi ürünü olarak filmin bir cinselliğin standartlaştırılmasının örneği olarak da görülmektedir.

Filmin soundtrack'leri, karakterlerin kıyafetleri, lüks yaşam tarzları ve sahne mekanları, izleyiciyi belirli bir yaşam tarzını arzulamaya iter. Bu, kültür endüstrisinin tüketim toplumunu besleyen bir işlevi olarak değerlendirilir. Filmdeki kameranın odak noktası, karakterler arasındaki duygusal bağdan çok fiziksel çekicilikleridir. Sahnede kullanılan müzik, ortamın lüks detayı (tekne, tasarım kıyafetler, egzotik sahneler) erotizmi tüketim kültürüne bağlar (Görsel 5). Erotik unsurlar yalnızca bedensel arzuları değil, aynı zamanda lüks yaşam tarzını da meta olarak sunar. Cinsellik filmde

metalaştırılarak bir tüketim nesnesine dönüşümü olarak kullanılmıştır. Bu durum kültür endüstrisinin izleyici manipülasyonu için kullandığı bir başka strateji olarak da görülmektedir.

Görsel 5

Massimo'nun Gözetiminde Laura'nın Şık Bir Elbise Satın Alıp Yürümesi



(Kaynak: <https://www.agazete.com.tr/kultur-sanat/365-gun-daha-filminin-konusu-nedir-122244>)

Kültür endüstrisinin filmde cinselliğin standartlaştırılmasını şiddetin romantize edilmesi üzerinden de göstermektedir. Laura'nın isteği dışında Massimo ile yakınlaştığı sahne, filmin en tartışmalı bölümlerindedir. Bu sahne, erkeğin şiddet ve baskısını erotik bir "oyun" olarak göstermeye çalışır (Görsel 6). Şiddetin erotize edilmesi, kültür endüstrisinin fantezi dünyası yaratma stratejisinin bir parçasıdır. Bu strateji, tehlikeli ya da etik dışı davranışları romantikleştirerek izleyicinin duygusal tepkisini manipüle eder. Film, cinselliği rıza kavramından koparır ve izleyiciye, bu dinamiği "tutkulu aşk" olarak sunar. Bu, şiddetin normalleştirilmesine ve erotizm üzerinden pazarlanmasına katkıda bulunur. Massimo'nun Laura'nın elleri ayakları bağlanarak ya da uçakta derdest ederek Laura'yı tahrik etmeye çalışması cinselliğin şiddetle birlikte sunulmasını filmde işaret etmektedir (Görsel 7). Bu açıdan kültür endüstrisi açısından Massimo cinselliğin bir göstergesi olarak filmde kullanılmıştır. “365 Gün” cinselliği sevgi veya aşkla değil tamamen tutku ve şiddetin bir eseriymiş gibi göstermektedir, cinselliğin standartlaştırılmasının da açıkça bir göstergesidir. Ayrıca filmde (Görsel 7) sahnede “şimdi aynı anda hareket edemezsin bana direnemezsin vücudunun her köşesine erişebilirim demesi” ve “seni öyle bir sikeceğim ki çığlıkların Varşova'dan duyulacak demesi” cinselliğin standartlaştırılmasının en açık göstergesidir. Bu cümlelerin açıkça kullanılması filmin

tamamen cinsellik üzerinden ilerlediğini ve hikayesini kültür endüstrisi ürünü olarak klişe konularla desteklediğini işaret etmektedir.

Görsel 6

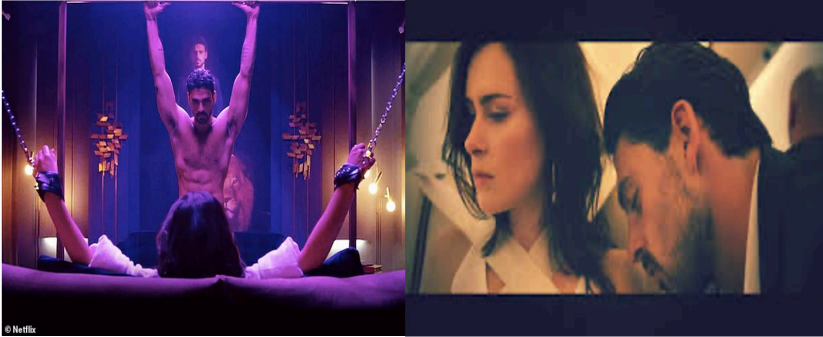
Massimo ile Laura'nın Yakınlaşması



(Kaynak: <https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-94185/>)

Görsel 7

Laura'nın Cinselliğe Zorlanması



(Kaynak: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11120037/365-Days-star-Michele-Morrone-visits-Good-Morning-American-promote-upcoming-installment.html>)

Filmde Laura ve Massimo arasındaki ilişki, erotik bir romantizmden çok fiziksel çekim ve güç dengesine dayanmaktadır. Laura'nın Massimo'ya teslimiyeti, hikâyenin temel doruk noktası olarak sunulur. Finalde, film izleyiciyi karakterlerin duygusal dönüşümünü sorgulamaktan ziyade, aralarındaki fiziksel ve materyalist bağa odaklanmaya yönlendirir. Lüks düğün planları ve aşırı romantik jestler, izleyicinin arzu ettiği fantezi dünyasını tamamlamaktadır. Film, izleyiciyi eleştirel bir mesafeden yoksun da bırakmaktadır ve yoğun dramatik veya erotik sahnelerle duygusal bir bağımlılık yaratmaktadır. Bu tür yapımların ana hedefi, izleyiciyi kolayca tüketilecek

bir haz nesnesi sunarak eğlendirmektir. Bu açıdan “365 Gün” filmi hedefine ulaşan bir film olarak da görülmelidir.

SONUÇ

“365 Gün” filmi erotizmi ve cinselliği kültür endüstrisinin bir metası haline getiren tipik bir örnektir. Film, tüketim odaklı yapısı, yüzeysel hikâye anlatımı ve erotizmi bir pazarlama aracı olarak kullanmasıyla Adorno ve Horkheimer’in eleştirdiği standartlaşmış kültürel ürünlerin özelliklerini taşır. Bu bağlamda film, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek yerine, onları pasif birer tüketicieye dönüştürür. Erotik unsurlar, insan doğasına dair bir keşif ya da sanatsal bir ifade aracı olmaktan çok, tüketici ilgisini çekmek ve izlenme sayılarını artırmak için araçsallaştırılmıştır. Kısacası, “365 Gün”, erotizmin metalaştırılması ve kültür endüstrisinin kitleler üzerindeki etkisi açısından eleştirilebilir bir yapıdır. Kültür endüstrisi bağlamında bu tür içerikler aslında izleyiciyi daha derin eleştirel düşünceden uzaklaştırır ve onları tüketim odaklı bir ilişki anlayışına yönlendirir.

“365 Gün” filmi, kültür endüstrisi teorisinin çok çarpıcı bir örneğini sunarak, cinselliğin standartlaştırılması ve bir tüketim metası haline getirilmesi sürecini gözler önüne sermektedir. Adorno ve Horkheimer’in eleştirilerine paralel olarak film, sanatsal derinlik ya da bireysel sorgulamalar yerine, pasif bir tüketici kitesini hedefleyen yüzeysel bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Erotik unsurları, bireyin düşünce yapısını ya da toplumsal yapıyı sorgulaması için bir kapı aralamaktan çok, izleyicinin geçici tatminine ve tüketim davranışlarını tetikleme hizmet etmektedir.

Filmdeki sahnelerin yapısı, hikaye anlatımı ve karakterlerin gelişimi üzerine odaklanıldığında, anlatımın esas amacının izleyici ilgisini erotizm üzerinden diri tutmak olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu durum, kültür endüstrisinin ürünlerinde sıkça görülen, sanatın bir ifade aracı olmaktan çıkıp ticarileşme sürecinin tipik bir yansımasıdır. “365 Gün”, lükse, gücün fetişleştirilmesine ve cinselliğin şiddetle harmanlanarak romantikleştirilmesine verdiği ağırlıkla, toplumsal algılarda tartışmalı etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler, tüketim odaklı bir yaşam tarzını özendirmekten, bireyin ahlaki ve duygusal algılarında bozulmalara neden olmaya kadar uzanmaktadır.

Film, izleyiciyi eleştirel bir bakışa davet etmek yerine, kolayca tüketilebilecek ve hızlı bir tatmin sağlayabilecek sahneler sunar. Kamera açıla-

rı, bedenlerin idealize edilmesi ve karakterlerin duygusal dönüşümlerine odaklanmaktan kaçınılması, filmin sanatsal özelliklerden ziyade tıpkı bir ürün gibi pazarlandığını göstermektedir. Bu özellikler, kültür endüstrisinin metalaştırma stratejilerinin bir parçası olarak filmde açık bir şekilde yer almaktadır. Aynı zamanda, cinselliğin romantik ilişkiler üzerindeki etkisi, şiddet ve kontrol ile harmanlanarak tehlikeli bir şekilde romantize edilmektedir. Bu durum, izleyicilerde çarpık bir ilişki algısı oluşturabilir ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda geriye gidişe neden olabilecek mesajlar taşıyabilmektedir.

Bu analizde sahneler, hikaye anlatımı, görsel tasarım ve pazarlama stratejisi açısından değerlendirilmiştir. “365 Gün” hem sahnelerinin yapısı hem de tematik işlenişyle, erotizmin metalaştırılmasını ve kültür endüstrisinin kitle üzerindeki etkisini gözler önüne seren bir örnek olarak değerlendirilebilir. Filmin sahneleri, erotizmi bir hikaye unsuru olmaktan çıkarıp, izleyiciyi cezbetmek ve tüketime teşvik etmek için kullanılan bir araç haline getirir. Bu, özellikle kamera açıları, bedenin idealize edilmesi ve şiddetin romantikleştirilmesi ile belirginleşir. Bu da filmde cinselliğin standartlaşmasına ve bir meta olarak sunulmasına yol açmaktadır. Her sahnede erotizmin yanı sıra lüks, güç ve kontrol vurgulanır. Bu unsurlar, kültür endüstrisinin tüketim nesnelere yaratma amacına hizmet etmektedir. Sahneler, karakterlerin duygusal dönüşümüne ya da hikaye derinliğine değil, izleyicinin hızlı bir şekilde tatmin edilmesine odaklanır. Bu da filmi "sanatsal bir eserden çok "tüketim ürünü" haline getirir. Bu tür tüketim ürünleri de kültür endüstrisinin ortaya koyduğu ürünler olarak kolayca tüketilip sonra da unutulup gitmektedir. Bu açıdan film varlığını cinsellik üzerinden ortaya koyarak bir kültür endüstrisi ürünü olarak görülmekte ve cinselliğin standartlaştırılmasını başarıyla uygulamıştır.

“365 Gün” gibi yapımlar bireylerin eleştirel düşünme becerilerini kısıtlamakta ve tüketim odaklı bir toplumsal yapı desteklemektedir. Bununla birlikte, erotizmin ve cinselliğin standartlaştırılmasını eleştirmek, sadece bir filmi değil, tüketim toplumunu ve bunu destekleyen unsurları da eleştirmektedir. Bu bağlamda, “365 Gün” filmi özelinde yapılan bu çalışma, kültür endüstrisinin eleştirilmesiyle bu tür ürünlerin şeffaf bir şekilde tartışılmasının da gerektiğini vurgulamaktadır. Son olarak, bu araştırma, film üzerinden cinselliğin standartlaştırılmasına eleştirel bir bakış kazandırmaya katkı sağlamaktadır. “365 Gün” filmi gibi ürünlerin çözümlenmesi,

kültür endüstrisinin üretim süreçlerini ve bu sürecin nasıl şekillendirildiğinin açıklanması açısından son derece önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito Dergisi*, 36.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, W. Theodor (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Londra: Routledge.
- Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi, *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 49-64. <https://doi.org/10.35235/uicd.479057>.
- Białowas, B. & Mandes, T. (Yönetmen). (2020). *365 Gün* (Film). Next Film: Polonya.
- Boratav, O. & Gürdal, N. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi, *Yıldız Journal Of Art Design*, 3(2) s. 96-109.
- Durgeç, P. (2009). Popüler Kültür Bağlamında Mizah Dergilerinin Değişen İşlevi: Penguen Dergisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Efeoğlu, F. Ö. (2021). Sinemanın Toplum Yaşantısı ve Eğlence Alışkanlıkları ile Etkileşimi: Türkiye’de Sinema, *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 8(3), s.390-419.
- Evciman, S. (2022). Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak “Sanal Cemaat”. *Yeni Medya*, 13, s.376-400. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1109537>.
- Horkheimer, M. (1996). *Akıl Tutulması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4.
- Kayıkçı, M. (2007). Adorno’nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine, *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, 7(2).

- Kazel, G. İ. (2017). Görsel Kültür ile Sosyoloji Arasındaki İlişki, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), ss. 45-69.
- Kırel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kotler, P. (1987). *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*. Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kurt, A.Y. (2009). Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Marcuse, H. (1997). *Estetik Boyut: Sanatın Sürekliliği: Marsist Estetiğin Bir Eleştirisine Doğru*, (A. Yardımlı Çev.), İstanbul: İdea.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>.
- Olgun, C. K. (2013). Aşırılığın Üretimi Bağlamında Kültür Endüstrisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü*.
- Picard, R. (2005a). *Media Product Portfolios: Issues In Management Of Multiple Products and Services*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Reich, W. (2010). *Kişilik Çözümlemesi* (B. Onaran, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Spurk, J. (2008). *Toplumsal Aklın Eleştirisi*. (I. Ergüden Çev.). İstanbul: Versus Kitapevi.
- Şahin, A. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Amerikan Sineması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 349-364.
- Taşkaya, M. (2009). Beden Politikaları ve Reklamda Kadın. 2. *Uluslararası Suç ve Ceza Film Festivali*.
- Williams, R. (1993). *Kültür* (S. Aydın Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Yılmaz, N. Ç. (2018). Sanat ve Kültür Endüstrisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61), s.453-459.

Ziggers, G. W. (2005). Radical Product Innovation, *Journal Of Products Marketing*, 11.

Pinterest (2025, 1 Ocak). Erişim Adresi: <https://in.pinterest.com/pin/all-the-scenes-where-massimo-says-babygirl-365days--170151692162551222/>

A Gazete. (2025, 1 Ocak). 365 Gün Daha Filminin Konusu Nedir. Erişim Adresi: <https://www.agazete.com.tr/kultur-sanat/365-gun-daha-filminin-konusu-nedir-122244>.

Beyazperde. (2025, 1 Ocak). Filmler ve Haberler. Erişim Adresi: <https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-94185/>.

Dailymail. (2025, 1 Ocak). From Weeding To Wild Fame: Star Of Netflix's Very Kinky 365 Days Movies Admits He Finds Heartthrob Status 'Weird' - As He Reveals He Was Working As A Gardener When He Landed Role That Shot Him To Stardom. Erişim Adresi: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11120037/365-Days-star-Michele-Morrone-visits-Good-Morning-American-promote-upcoming-installment.html>.

Digital Spy. (2025, 1 Ocak). 365 Days 4: Will There be Another 365 Days Movie on Netflix? Erişim Adresi: <https://www.digitalspy.com/movies/a40930418/365-days-4-release-date-netflix/>.

The Sun. (2025, 1 Ocak). Double Trouble Netflix’s X-rated 365 DNI Has Two More Kinky Sequels – As Laura Betrays Massimo With Another Sexy Hunk. Erişim Adresi: <https://www.thesun.ie/tvandshowbiz/television/5550851/netflix-365-dni-sequels-laura-massimo/>.