

ANTİ KAHRAMAN TRANSMEDYA EKOSİSTEMİ ÖRNEĞİ OLARAK 'DEADPOOL' HİKÂYE EVRENİNDE MEDYALARARASI MECRA STRATEJİLERİ*

Olçay HOLAT**, Dilek TAKIMCI ***

Gönderim Tarihi: 14.02.2023 - Kabul Tarihi: 12.07.2023

Holat, O., & Takımcı, D. (2023). Anti kahraman transmedya ekosistemi örneği olarak 'Deadpool' hikâye evreninde medyalararası mecra stratejileri. *Etkileşim*, 12, 104-135.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.216

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu araştırmada, süper kahraman temalı film türünde anti kahraman olgusunun inşasını, transmedya hikâye anlatıcılığı perspektifiyle ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan *Deadpool* hikâye evreni çok sayıda mecraya tümleşik gelişim gösteren bir anti kahraman karaktere özgü unsurlar barındırmaktadır. Araştırmanın metodolojisi için niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda anti kahraman *Deadpool* karakter inşasında transmedya hikâye anlatıcılığı yaklaşımının uygulandığı tespit edilmiştir. Araştırmada mecranın gelişim süreçleri incelendiğinde, *Deadpool* transmedya ekosisteminin 8 aşamadan oluştuğu görülmektedir. Bu ekosistemin gelişiminde mecranın yapısı ve üretilen içeriğin niteliği açısından boyut değişimleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, transmedya hikâye anlatıcılığı, süper kahraman, anti kahraman, *Deadpool*.

* Bu makale, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Olçay Holat tarafından 2022 yılında hazırlanan "Amerikan Sinemasında Süper Kahraman Filmlerinde Anti Kahraman Olgusu ve Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Deadpool Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Öğretim Görevlisi Doktor, Ege Üniversitesi, Rektörlük, İzmir, Türkiye.
olcay.holat@ege.edu.tr , ORCID: 0000-0002-8242-1719.

*** Profesör Doktor, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye.
dilek.takimci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7800-1685.

INTERMEDIA STRATEGIES IN THE 'DEADPOOL' STORY UNIVERSE AS AN EXAMPLE OF AN ANTI-HERO TRANSMEDIA ECOSYSTEM*

Olçay HOLAT**, Dilek TAKIMCI ***

Received: 14.02.2023 - Accepted: 12.07.2023

Holat, O., & Takımcı, D. (2023). Anti kahraman transmedya ekosistemi örneği olarak 'Deadpool' hikâye evreninde medyalararası mecra stratejileri. *Etkileşim*, 12, 104-135.
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.216

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This research aims to reveal the construction of the anti-hero phenomenon in the genre of superhero-themed film from the perspective of transmedia storytelling. The *Deadpool* story universe, which constitutes the research universe, contains elements specific to an anti-hero character that develops integrated into many media. Qualitative and quantitative content analysis method is used for the methodology of the research. As a result of the analysis, it was determined that the transmedia storytelling approach was applied in the character-building of the anti-hero *Deadpool*. When the development processes of the media are examined in the research, it is seen that the *Deadpool* transmedia ecosystem consists of 8 stages. In the development of this ecosystem, size changes have been determined in terms of the structure of the medium and the quality of the content produced.

Keywords: new media, transmedia storytelling, superhero, anti-hero, *Deadpool*.

* The article was derived from the Olçay Holat's doctoral thesis titled "The Antihero Phenomenon in Superhero Films in American Cinema and Transmedia Storytelling: Deadpool example" which was written under the supervision of Professor Dilek Takımcı.

**Lecturer/PhD, Ege University, Rectorate, İzmir, Türkiye. olçay.holat@ege.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8242-1719.

***Professor, Ege University, Faculty of Communication, İzmir, Türkiye. dilek.takimci@ege.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7800-1685.

Giriş

Yeni medya ile yeni etkileşim yeteneklerinin güç kazandığı, konvansiyonel medyayı dönüştürerek, onları yeni çağın dinamiklerine göre şekillendirdiği görülmektedir. Yeni medya kavramına 'yeni' sıfatını kazandıran ise yakınsama (yöndeşme/*convergence*) kavramının gündeme gelmesidir. Dijital dönüşümün öncüsü olarak nitelendirilen bu kavram, farklı mecralar ya da içerikler arasındaki sınırları belirsizleştirerek, medya yakınlaşmasının da önünü açmaktadır. Çeşitli medya metinleri üreten endüstrilerin iş birliği içerisinde hareket ettiği, üretilen içeriğin birçok mecra üzerinden akış içerisinde olduğu medya yakınlaşması çağı, medyalararası mecra stratejilerini ve transmedya hikâye anlatıcılığı gibi özgün anlatı stratejilerini de gündeme taşımıştır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı yaklaşımını kavramsallaştıran H. Jenkins (2018, ss. 144-145) transmedyal anlatıyı şu şekilde tanımlamaktadır:

Bir transmedya öykü, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. (...) Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir ve bir eğlence parkında deneyimlenir.

G. Long (2007, s. 28) transmedya hikâyeciliğini bir tür "dünya yaratma" (*world-building*) sanatı olarak tanımlamakta, izleyiciyi ise aktif bir konumda "puzzle'ı çözen bir kâşif" olarak tanımlamaktadır. Scoları'ye (2009, s. 587) göre ise transmedyal anlatı "hem yazılı (kitap, dergi, gazete, vb.) hem de görsel kitle iletişim araçlarını (animasyon, televizyon, radyo, sosyal medya, video oyunları, sinema vb.) kullanarak yayılan bir hikâye anlatma biçimi..." olarak tanımlanmaktadır. R. Pratten (2011, ss. 2-3) transmedya hikâyeciliğini "izleyiciyi an be an yaşanan duygusal bir yolculuğa çıkarmak" olarak tanımlamakta ve hala gelişim aşamasında olan bir tasarım felsefi olarak görmektedir.

Bu araştırmanın ana çerçevesi olarak, araştırma evrenini oluşturan *Deadpool* hikâye evreni üzerinden transmedya ekosistemlerinin oluşum süreçleri ve nitelikleri irdelenmektedir. *Deadpool* hikâye evreninde "süper kahraman" ve "anti kahraman" zıtlığı üzerine kurulan medyalararası mecra stratejileri derinlemesine analiz edilmektedir. Araştırmada iki farklı hipotez bulunmaktadır. Birinci hipotez: "Anti kahraman *Deadpool* karakterin inşasında birbirleriyle bağlantılı bir transmedya ekosistemi oluşmaktadır." İkinci hipotez: "Marvel adlı yapım şirketi *Deadpool* karakteri için farklı mecralarda kahraman temsilinde strateji değiştirmektedir. Buna göre, mecranın yapısı ve üretilen içeriğin niteliği açısından süper kahraman ya da anti kahraman olarak temsil boyutunda değişimler vardır."

Medyalararası oluşturulan *Deadpool* hikâye evreni, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu araştırmada kullanılacak örnekleme tekniği ise tabakalı örnekleme yönteminin bir türü olan orantısız tabakalı örnekleme tekniğidir. Bu tekniğe göre, ana içerik 1 adet sinema filmi (*Deadpool*-2016) olacak şekilde, 6 adet alt tabaka belirlenmiştir. Bu alt tabakalar; jenerik sonrası kısa sahne,

çizgi roman, aksiyon figürü, resmî sosyal medya platformu (afiş, fragman, *YouTube* özgün içerik), oyun evreni (video ve masa oyunu), hayran üretimi içerik olmak üzere belirlenmiştir. Her bir alt tabakadan 1 adet örneklem çekilecek olup, sadece resmî sosyal medya platformu ve oyun evreni alt tabakalarında alt mecralar da araştırmaya dahil edilmiştir. Bu noktada araştırmaya yapacağı katkı ve araştırmanın amacına uygun biçimde nitelikler taşıması, alt mecraların seçilmesinde dikkat edilen noktalar. Araştırmada çok sayıda mecra analiz edildiğinden dolayı, analiz kısmında bu mecralar “öyküsel anlatı barındıran” ve “öyküsel anlatı barındırmayan” olarak sınıflandırılmaktadır. Ele alınacak içerikler karma araştırma desenine uygun olarak; niteliksel (*qualitative*) ve niceliksel (*quantitative*) yaklaşımla içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Niceliksel (*quantitative*) yaklaşımlı içerik analizini uygulamak için, kategorik cetveldeki belirlenen değişkenlere (şiddet, mizah, olumlu, olumsuz, süper güçler, dış görünüş, kostüm ve aksesuar, diğer ve alt kategoriler) göre kodlama işlemi uygulanmaktadır. Ön plana çıkarılan baskın ya da geri planda bırakılan kategorilerin verileri yukarıdaki alt tabakaların basamaklarına göre analiz edilmektedir.

İçerik analizi için objektif, ayırt edici ve bütünsellik taşıyan kişilik özelliği kategorileri belirlenmiştir. Bu kategoriler belirlenirken, Cattell tarafından oluşturulan kişilik yapısının temel ayırıcı özelliklerini sunan “16PF Kişilik Envanteri” modeli örnek alınmaktadır (Heather & Alan, 2008, s. 136). Kategorilerin oluşturulmasında anti kahraman ve süper kahraman olgusuna yönelik kuramsal ve kavramsal çerçeveden de yararlanılarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu cetvelde 7 adet ana kategori ve 40 adet alt kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler ile örneklemlerde belli niteliklerin ya da kategorilerin ortaya çıkma sıklığı (frekansları) sayılarak, oranları belirlenmektedir.

Kodlayıcılar arası güvenilirlik için ise isimsel (nominal) verilerin güvenilirliğindeki uyum yüzdelerini saptamak için: $Güvenirlik = \frac{2M}{(N1+N2)}$ formülü kullanılmıştır (Holsti, 1969). Bu araştırmada iki farklı kodlayıcı farklı zamanlarda kodlama yapmıştır. Elde edilen bulgular hesaplandığında %91 oranında uyum sağlandığı görülmüştür.

Deadpool örneklemini çerçevesinde anti kahraman olgusunu, transmedya hikâye anlatıcılığı olgusuyla ilişkilendiren bu araştırmada, alanyazındaki çalışmalardan farklı ve özgün bir yaklaşımla medyalararası kurulan mecra stratejilerine odaklanılmaktadır. Çizgi romanları, sinema filmleri, sosyal medya platformları, video oyunları, hayran üretimi içerikleri, aksiyon figürleri ve dijital içerikleri vb. olmak üzere farklı platformlara gelişim gösteren *Deadpool* hikâye evreni üzerinden transmedya ekosistemin nitelikleri tespit edilmektedir. Elde edilen bulgular, Jenkins’in transmedya hikâye anlatıcılığının yedi temel ilkesine (yayılabilirlik ve derinleşebilirlik, süreklilik ve çeşitlilik, dalma ve çıkarma, dünya inşası, dizileştirme, öznellik, performans) göre yorumlanmaktadır.

Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Kavramı ve Yeni Mecra Stratejileri

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramını literatüre kazandıran H. Jenkins kavramı şu şekilde tanımlamaktadır (2018, ss. 42-43):

Transmedya hikâye anlatıcılığı, tüketiciler üzerinde yeni talepler yaratan ve bilgi topluluklarının aktif katılımına bağılı medya yakınlaşmasına bir karşılık olarak doğmuş yeni bir estetiğı işaret etmektedir. Bir dünya inşa etme sanatıdır. Kurgusal bir dünyayı bütünüyle deneyimleyebilmek için tüketicilerin avcı ve toplayıcı rolüne bürünmesi, medya kanalları arasında izini sürüp bulması, çevrimiçi tartışma grupları aracılığıyla birbirleriyle notlarını karşılaştırması, zaman ve çabalarını ortaya koyan herkesin daha zengin bir eğlence deneyimi elde etmesini sağlamak üzere iş birliğı yapması gerekmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamına; yeni medya, yakınsama, medya yakınlaşması, katılımcı kültür, taban medyası ve kolektif zekâ gibi bağıdaşık kavramları da alan şemsiye bir terimdir. Çok sayıda mecrada belirli stratejilere göre çözülen bir hikâye anlatıcılığı pratiğı geliştirilmektedir. Farklı mecralar arasında daha fazla tüketimi teşvik eden bu yapı, bir yandan yeni deneyimleri hikâye evrenine dâhil eder, bir yandan da hayran üretimi içeriklerle medya tüketicisinin sürece dâhil olmasını sağlamaktadır.

Transmedya kavramını doğal yaşamdaki ekosistem kavramıyla ilişkilendiren Zuckerman, interaktifliğe ve teknolojiye vurgu yapmaktadır (2016, ss. 1-38):

Transmedyayı tek bir olgu olarak değil de bir ekosistem olarak görmektedir. Ona göre transmedya, hikâyeciliğın teknoloji ile buluştuğı; hikâyenin, anlatımın ve teknolojinin yakınsama içerisine girdiğı gerçek bir ekosistemdir. (...) Kısacası bu zengin ekosistem izleyicinin ya da diğeri bir söylemle tüketicinin de interaktif biçimde eklediğı, teknoloji ve hikâyenin buluştuğı zengin bir çevre olarak tasvir edilmektedir.

Bu noktada bir kurgusal evren, transmedya ekosistemini sinema filmiyle başlatabilir oradan dijital oyunlara, sosyal medya platformlarına, hayran üretimi içeriklere ya da çizgi romanlara kadar medyalararası bir gelişim gösterebilmektedir. Özellikle farklı mecralara ve sanal ağlara dağıtılan içerikler birleştirildiğinde anlamlı ve bütünsellik taşıyan bir transmedya ekosistemini inşa etmektedir.

Phillips (2012, s.13) tarafından transmedya hikâyeciliğı yaklaşımı "Batı Yakası" (*West Coast*) ve "Doğru Yakası" (*East Coast*) olarak adlandırılan iki farklı modele ayrılarak sınıflandırılmaktadır. "Batı Yakası" modeli, Hollywood tarzı bir *franchise* üretim modelini esas alarak, diğeriğine göre daha büyük mecraları kapsamına almaktadır. Sinema filmleri, video oyunları, televizyon dizileri, kitaplar vb. gibi büyük mecralar bu modelde düşünölmelidir. Her bir mecraın kendi başına da tüketilebilmesine imkân sağılayan, esnek bir bağlantı kurulmaktadır. "Doğru Yakası" modelinde ise transmedya hikâyeciliğının internet tabanlı ve interaktif olma eğiliminde olan yönünü açıklamaktadır. Sosyal medya platformları bu modeldeki üretime örnek oluştururken, üretilen içerikler

birbirleriyle bağlantılı şekilde örülmektedir. Dolayısıyla tüketici/kullanıcı farklı platformlardaki bilgileri toplayıp, anlamlı bir bütün haline getirmesi beklenmektedir.

Jenkins tarafından ileri sürülen bir başka model ise "Mothership" (ana gemi) olarak adlandırılan modeldir. Bu modele göre, transmedya hikâyeciliği sinema filmi veya video oyun etrafında inşa edilmekte ve birincil metin olarak gösterilmektedir. İkincil metinler ana hikâyeye bağlı anlatı uzantılarını (*narrative extensions*) kapsayan hikâyelerin sosyal medya platformları, blog, podcast vb. olarak yayılım gösterdiği bir yaklaşımı sunmaktadır. İkincil metinlerin temelde işlevi birincil metne yönlendirici, izleyicileri tekrar tekrar hikâyeye dâhil eden yapıda olması gerekmektedir. Her bir mecra hikâye evrenini kendi yapısına göre zenginleştirmekte ve çeşitlendirmektedir. *Harry Potter* kitap serileri, sinema filmlerine uyarlandığında *Hogwarts*'ın neye benzediğini daha derinlemesine düşünmeyi getirirken, bir yandan da sanat yönetimi ve yapım tasarımı da hikâye evrenini genişletmektedir (Jenkins, 2011; Scott, 2013, s. 46). Bu modele göre metinlerde hikâye yeniden kurgulansa da "Mothership" in merkeziliğini ve güçlülüğünü zedelememesi gerekmektedir. Dolayısıyla transmedya hikâye anlatıcılığının medyalararası geçişlere imkân sağlayan her yeni platformun kendine özgü imkânlarıyla yeni metinler üretmesi ve hikâye evrenini çeşitlendirmesi için özgün stratejiler geliştirmesine karşı, bu model daha kısıtlayıcı ve tutucu bir yayılımı sunduğu konusunda eleştirilmektedir.

Jenkins'in transmedya hikâyeciliği için geliştirdiği yedi temel ilkeleri daha gelişmiş bir model olarak önem arz etmektedir. Zira bu modelde, bir hikâye evreninin transmedya hikâyeciliğine uygun bir gelişim gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi açısından da özgün bir yaklaşım sunulmaktadır (Jenkins, 2010; Pratten, 2011):

Yayılabilirlik ve Derinleşebilirlik (Spreadability and Drillability): Yayılabilirlik, kamuoyunun medya içeriğinin dolaşımına aktif olarak sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla katılma kapasitesine ve bu sürecin ekonomik değeri ve kültürel değeri artırma kapasitesine işaret etmekte; derinleşebilirlik ise izleyicileri daha derine inmeye, ilgisini çeken kurguya yönelik derin bir araştırmaya teşvik eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Transmedya hikâyeleri izleyicileri öykü dünyasına çeker ve onları daha fazlasını keşfetmek için araştırmaya çağırır. **Süreklilik ve Çeşitlilik (Continuity and Multiplicity):** Transmedya kampanyaları çok güçlü bir "süreklilik" hissi inşa etmeye çalışır. Süreklilik hissi hayranların katılımı ile sürdürülür. Hikâye evreninin ortak bir tutarlılık ve devamlılık sağlaması süreklilik ile sağlanabilir. Çeşitlilik ise aynı süreklilik ve tutarlılık içerisinde değişen hikâye çizgilerini ifade etmektedir. **Dalma ve Çıkarma (Immersion and Extractability):** Tüketicilerin hikâyelerin derinliklerine dalması ve kendi katkısı ile değişik hikâyeler türetebilmesini ifade eder. 'Dalma'da tüketici hikâye dünyasının derinliklerine inilebilirken; 'çıkartılabilirlik' teriminde ise tüketicinin hikâyenin derinliklerinden çıkarttığı parçayı gerçek hayatına taşıyabilmesi olarak ifade edilmektedir. **Dünya İnşası (Worldbuilding):** Dünya inşası kavramı, dalma ve çıkarma ilkeleri ile yakından ilişkilidir. Zira ikisi de tüketicilerin anlatılarda temsil edilen dünyalarla daha doğrudan etkileşimde bulunma yollarını temsil etmektedir. İzleyiciler dalma ve çıkarmayı kendi yaşanmışlıkları ve

gerçekleriyle bir şekilde kesişen gerçek alanlar olarak görmektedir. İzleyiciler dijital kaynaklardan franchise'ların üretimi ile bağlantılı olarak bir yaşam gerçekliği algısı geliştirmektedir. Bu bağlamda, dünya inşası hayran tipi tüketici davranışlarına öncülük etmektedir. **Dizileştirme/Dizisellik (Seriality)**: Daha uzun bir anlatının bölüm bölüm ayrılarak kırılıp, birden çok platformda dağıtılması anlamına gelen dizileştirme ilkesinde, romanların seri yayınlanması ya da film serileri veya çizgi roman dizilerindeki gibi klasik seri biçimlerine benzer bir biçimde transmedya hikâyeleri de izleyicilerin farklı medya sistemine dağılmış hikâye parçalarını takip edip ya da keşfederek hikâye evrenine bağlanmasını sağlamaktadır. **Öznellik (Subjectivity)**: Öznellik, farklı karakterlere olan bakış açılarını ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde kurgusal dünyanın keşfedilmemiş boyutlarına (genellikle kahramanın hikâyesini anlattığı öyküye farklı bir platformda ikincil veya destekleyici karakterlerle ilgili keşfedilmemiş hikâyeler gibi) odaklanma söz konusudur. Örneğin, bir filmdeki yan karakter, başka bir televizyon dizisinde ana karakter olup, kendine özgü hikâyesini anlatabilmektedir. **Performans (Performance)**: Performans, burada tarafların hikâye dünyasına katkı da bulunma miktarına ya da kapasitesine -belki de taraftar hikâyeleri yazarak veya videoları birleştirerek ya da hikâye dünyasında oyun oynayarak- işaret eder. Hayranların hikâye dünyasına kurgu yaratarak katkı sağlayabileceği uzantıyı temsil etmektedir.

Transmedya hikâyeciliği interaktif bir dünya kurma sanatı olarak da kurgusal bir evren inşa etmektedir. Medya tüketicisi bu evreni tam anlamıyla deneyimleyebilmek için medyalararası kurulan bilgi parçalarının peşine düşmektedir. Castells bu durumu transmedyal anlatıda medya tüketicisinin "bilgi avcıları ve toplayıcıları haline geldiğini" söyleyerek tanımlamaktadır (2001, ss. 202-203). Hayranı oldukları anlatılardaki karakterlerin geçmişlerinin, konu detaylarının izlerini sürerek aynı *franchise*' içindeki farklı metinler arasında bağlantılar kurduklarını dile getirir. Burada dikkat çekilmesi gerekli görülen nokta, tüketicilerin hikâyeyi sahiplenebilmesini sağlayıcı bir iletişim ortamının yaratılmasıdır. Öncelikle farklı araçlara göre uyarlanabilen ve tüketicinin dikkatini çeken bir hikâye olmalıdır. Bu hikâyenin farklı mecralarda tüketicilere yayılmayı motive edecek stratejilere sahip olması gerekmektedir. Örneğin, *Marvel* hikâye evreni bu stratejik yapılanmanın önemli örneklerini sunmaktadır. *Marvel* evreni; çizgi romanları, sinema filmleri, televizyon programları, dijital oyunları, belgeselleri, podcast serileri, kısa filmleri, sahte haber programları ve lisanslı aksiyon figürlerini de kapsayan ve hızla gelişen bir transmedya evrenidir. Her bir içerik, hayran toplulukların daha fazlasını keşfedebilmesi için, bir köprü görevi gören özellikler taşımaktadır.

Marvel sinematik evreni ile diğer mecralardaki içerikler, bir kurgunun tümleşik öğelerinin birer parçası olarak sunulmaktadır. *Avengers: Sonsuzluk Savaşı* (2018) filminde, süper kötü (*supervillain*) olarak anılan *Thanos*'un, dünyanın yarısını yok etmesi ve küresel bir felakete yol açmasından sonraki bazı gelişmeler, *WandaVision* (2021) adlı mini-internet dizisinde verilmektedir. *Marvel* çizgi romanlarında ilk defa karşılaşılan *S.H.I.E.L.D.* adlı kurgusal istihbarat teşkilatı-

¹ *Franchise*: Medya holdingleri bağlamında kurgusal bir içeriği markalaştırmak ve pazarlamak için yürütülen koordine çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2018, s.425).

nın hikâyesi, önce sinema filmlerine sonra televizyon dizilerine geçiş yapmıştır. *Agents of S.H.I.E.L.D.* (2003) adlı televizyon dizisi *American Broadcasting Company* (ABC) kanalında 7 sezon, 136 bölüm olarak yayınlanmıştır.

Bir kurgusal evrende transmedya ekosistemi inşa edilirken, medyalararası mecra stratejilerine sahip olması gereklidir. Bir anlatı stratejisi olarak da görülen transmedya hikâyeciliği, bir hikâyenin bütünleyici unsurlarının birden fazla mecraya dağıtıldığı, birleşik ve eş güdümlü bir eğlence deneyimi üretmektedir. Her bir mecra kendine özgü dili ve yöntemiyle sürece katkı sağladığı bir süreç olarak, anlatı stratejilerinin de bu süreçte kurulmasına dikkat çekilmektedir. Oluşturulan transmedya ekosisteminin eklentiler barındırması ve bunların farklı işlevlere sahip olması gerekmektedir. Eklentilerin farklı karakterlerin ve onları yönlendiren güdülerin bir kanı oluşturup, farklı mecralar arasında köprü kurması da önemli görülmektedir. Ana içeriğe bağlı üretilen yan içerikler bu köprü görevi gören eklentilere bir örnek teşkil edebilmektedir. Burada birbirleriyle ilintili olan içeriklerin yüksek düzeyde iş birliği içerisinde hareket etmesi, farklı mecraları da kapsayıcı şekilde, yeni etkileşim yollarını da teşvik edici unsurlar barındırması önem arz etmektedir. Bu süreçte kimsenin tek başına bilemeyeceği kadar kapsayıcı ya da uzmanlık gerektiren alanları da içerisine dâhil eden bir kurgusal evren inşa edilirse, kolektif zekânın da devreye girebileceği medya tüketicileri arasında bir etkileşim ortamı yaratılabilmektedir. Bu noktada, etkileşimi gündelik hayatında da yer alabileceği bir dizi rol ve amaç ile edimsel boyutu da kapsayan, kendi kurgusal dünyalarını sürecin içerisine dâhil edecekleri aksiyon figürü, dijital oyunlar ya da hayran üretimi içerikler gibi örneklerle zenginleşebilecek bir sürece evrtilmesi önemli bir stratejik adımdır (Jenkins, 2007). Örnek olarak, önce çizgi romanda daha sonra sinema filmlerine geçiş yapan *Demir Adam* (*Iron Man*) adlı süper kahramanın hikâyesi yeni teknolojik gelişmelere eş olarak mecra değiştirmektedir. *Marvel's Iron Man VR* (2020) adlı sanal gerçeklik oyununda, sanal gerçeklik (VR) gözlüğü ile 360 derece bakış özgürlüğü tanıyan bir deneyimi sunarak, oyuncu (*gamer*) *Demir Adam* adlı süper kahramanın rolüne bürünebilmektedir. Sanal bir uzamda başka bir gerçeklik tarafından kuşatılan oyuncu, sinema filmlerinde şahit olmadığı bir deneyim ile yeni bir düşman olan *Ghost* ile mücadele etmektedir.

Transmedya hikâyeciliğinde uygulanan medyalararası mecra stratejileri, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimlerine entegre edilerek günden güne gelişmektedir. Arttırılmış gerçeklik (*augmented reality*), sanal gerçeklik (*virtual reality*), *metaverse* ve giyilebilir teknoloji (*wearable technology*) gibi gelişen yeni teknolojiler, gelecek dönemlerde transmedya hikâye anlatıcılığına yön vereceği öngörülmektedir.

Süper Kahraman Olgusu ve Sinemada Süper Kahramanların Altın Çağı

Süper kahraman karakterler, sıradan bir insanın yapamayacağı kadar üstün/insanüstü güçlere sahip ve bu güçleri dünyayı kurtarmak vb. gibi büyük amaçlar için kullanan karakterlere verilen isimdir. Coogan'a göre süper kahraman kav-

ramı şu şekilde tanımlanmaktadır (2007, s. 21):

Bencil olmayan, toplum yanlısı bir amaç taşıyan kahraman özellikleri olan ve süper kahramanın kimliği ile somutlaşarak yaratılmış bir kod isim ve ikonik bir kostüme sahip olan kendisinden önce yaratılan fantastik, dedektif veya bilim kurgu karakterlerinden ayıran karakter; olağanüstü yetenekler ile süper güçlere sahip olma, gelişmiş fiziksel, zihinsel veya mistik yetenekler, ileri seviyede teknolojik özelliklere sahip olan karakter olarak “süper kahraman” tanımlanmaktadır.

Süper kahramanlar çoğunlukla çift kimliğe (*dual identity*) sahiptirler. Süper kahraman kişiliklerinin yanında kendilerine has bir gizli kimliğinin bulunduğu karakterler bulunmaktadır. Eğribel’e göre süper kahramanların kimliklerinin gizlenmesiyle birlikte “hepimizin bir gün süper kahraman olabileceğine dair bir umudu ve ortaklığı” barındırdığı ifade edilmektedir (1992, s. 27). Örneğin, *Superman* dünyada *Clark Kent* adında bir gazeteci kimliğine bürünebilmektedir. *Daredevil* karakterinde ise gündüzleri hukukun üstünlüğünü savunan gözleri görmeyen bir avukatken, geceleri adalet ve düzeni kendisinin sağladığı bir süper kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır.

Süper kahramanların bir başka özelliği ise kendi insanüstü güçlerini belirleyecek kostüm ve aksesuarlara sahip olmalarıdır. Bu kostüm ve aksesuarlar onların süper güçlerini kullanması için işlevsel bir araç haline gelmektedir. Aynı zamanda süper kahramanların kostümleri ve aksesuarları onları sıradan insanlardan ayırt edici bir nitelik taşıyan figür işlevine de sahiptir. *Kaptan Amerika* adlı karakterde, Amerikan bayrağını anımsatan kostüm ve kalkanı bulunmaktadır. Bu kalkan insan gücüyle yok edilemeyen, insanüstü bir tanrısal güç ile hasar alabilen özelliklere sahiptir. *Thor* adlı karakterin pelerini ve çekici karakterle özdeşleşerek, *Thor* filmlerinde bir uyuşma dönüşmüştür. “Mjolnir” adlı verilen bu çekiç, fırtına yaratma gücü ile gökyüzündeki hava olaylarını da yönetebilmektedir.

20. yüzyılın en kötü yılları olarak anılan “Büyük Buhan” döneminde Amerikalıların işsizlik ve yoksullukla mücadele ettiği koşullarda, çizgi romanlarda süper kahramanlar ortaya çıkmıştır. Halkın ekonomik ve ruhsal çöküşüne karşılık olarak süper kahramanlar hem yoksulu hem de zengini koruyan ideal bir Amerikan motifi olarak yansıtılmışlardır. Çizgi roman dünyasında ilk süper kahramanlardan biri olan *Superman* de adaleti savunan bir simge kurtarıcı olarak belirmektedir. Yayıncı *Detective Comics (DC)* tarafından 23 Haziran 1938 tarihinde, *Action Comics* adlı eserinde ana karakter olarak *Superman* ilk defa yer almıştır (Robb, 2014). Daha sonraları *Marvel* ve *DC* çizgi roman yayıncıları tarafından çok sayıda çizgi roman ve ikonikleşmiş karakterler doğmuştur. *Wonder Woman*, *Batman*, *Hulk*, *Demir Adam (Iron Man)*, *Flash*, *Kara Panter (Black Panther)* vb. gibi karakterler serileştirilmiş çizgi roman öyküleri ile kendilerine özgü hayran kitleleri oluşturmuştur. Çizgi roman ile sinemanın birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan en önemli figür ise yine süper kahramanlardır.

Sinemada süper kahraman imgesinin dönüşümü için 2000’li yıllar önemli bir dönüm noktası olmuştur. İletişim teknolojilerinin büyük ivme kazanması

ve sinemada dijitalleşmenin gelişimiyle birlikte, süper kahraman hikâyelerinin yapılması olanaklı hale gelmiştir. Dijital sinema araçları, görsel efekt teknolojisinin gelişimi ve *Computer-Generated Imagery (CGI)*² adlı teknolojisi sayesinde bilgisayar ortamında yaratılan yapay evrenler, gerçek dışı canlılar, fantastik öğeler taşıyan kostüm ve aksesuarlar daha gerçekçi bir sinema deneyimine neden olmuştur. Bu bağlamda, süper kahraman sinemasına yön veren başta iki büyük rakip firma *Marvel* ve *DC*, bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak süper kahraman film türünün altın çağının yaşatılmasında en aktif role sahiptir.

Marvel ve *DC* film evrenleri birbirlerinden beslenen, aynı zamanda günümüzde Hollywood sinemasının önemli bir kaynağı haline gelmiş iki büyük rakip firmadır. *Marvel* süper kahraman filmleri, insani sorunlarla boğuşan ve dünyayı kurtarmak için bir maceradan diğer maceraya koşan süper kahramanların öykülerini ele almaktadır. Bu sinematik evrende Amerika'da var olan şehirlerde ve mekânlarda geçen olay örgülerine sahip olabildiği gibi, gerçek ve gerçek dışının bir arada yer aldığı hibrit mekân tasarımlarının da kurulduğu görülmektedir. *Thor* adlı karakterin *Asgard* adlı kurgusal evreni ya da *Black Panther*'in hayali bir Afrika ülkesi olan *Wakanda* gezegeni de bu durumun tipik örnekleridir. *DC* sinematik evreninde ise olay örgüleri çoğunlukla hayali evrenlerde ya da var olmayan şehirlerde (*Cennet Adası*, *Atlantis* vb.) geçmektedir. Süper kahraman karakterler ise daha kurmaca ürünü, karanlık yönünün baskın olduğu ve ne iyi ne de kötü diyebileceğimiz anti kahramanlaşan karakterlerin yer aldığı görülmektedir. *Batman* adlı karakterin yer aldığı *Gotham City* adlı kurgusal evrende yaratılan; *Joker* ve *Kedi Kadın* adlı karakterler anti kahramanlaşan karakterler olarak bu durumun bir göstergesi olabilmektedir.

Marvel film evreninde *Yenilmezler (Avengers/2012-2019)* serilerinden sonra artık filmler sadece tek bir kahramanın yolculuğundan çok, yan karakterlerle zenginleştirilmiş "süper kahraman takım hikâyelerine" yönelmiştir. Bu özelliğiyle süper kahraman film tarihinde önemli bir değişim olduğu görülmektedir. Birçok süper kahraman takım bilinciyle dünyayı kurtarmak için çıktıkları yolculukta, dünyayı tehdit eden dış bir unsura karşı ortak hareket etmektedir. Çok güçlü ve karmaşık bir anlatı evreni kuran *Yenilmezler* serisi, birçok yeni süper kahramanı da hayranlara tanıtan bir işleve de sahip olmuştur.

Anti Kahraman Olgusu ve Sinemadaki Temsiller

Anti kahraman (*anti-hero*) anlatılarda topluma ait değerleri kendisinde barındıran kahramanlık olgusunun karşıtı olarak; hata yapabilen ve sıradan insanlar gibi korkulara sahip karakterler olarak yer almaktadır. Anti kahraman kavramı;

² *CGI*: "Bilgisayar üretimi imgelemenin kısaltılmış adı olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ekran (green box) teknolojisinin çok daha geliştirilmiş bir versiyonu olan CGI, birçok teknolojinin ortak kullanımıyla birlikte, süper kahraman filmleri, bilim kurgu yapımları, animasyon filmleri ve benzeri birçok yapımda CGI teknolojisi yaygın olarak kullanılmaktadır" (Başkut, 2019). *CGI* yapım sürecinde; görselleştirme, 3D modelleme, 3D animasyon ve özel efektler de kullanılmaktadır.

“iyi ve kötü karakter arasında kalan tüm gri alanlardadır. İyi ve kötü arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, ne kahraman olmaktadır ne de kötü karakter...” olarak tanımlanabilmektedir (Rosenberg, 2008, s. 52). Anlatılarda tüm ahlaki ve erdemli davranışlarıyla kusursuz bir model olarak sunulan kahraman figürü, artık verilen görevleri başarıyla yerine getiremeyen, sıradan insanlar gibi korkulara ve zayıflıklara sahip olabilen kişiliğe bürünebilmektedir. Kusursuz olmadıkları için anti kahraman olarak anılan bu tür karakterler, bir kurtarıcı figürü olmaktan uzaktır. Genellikle “gönülsüz bir kurtarıcı” olarak olay örgüsünde yer almaktadır.

S. O’Faolain anti kahramanların tanımlanması ve özelliklerine yönelik olarak şu belirlemelerde bulunmaktadır (1957, s. 21):

- Anti-kahramanlar, klasik kahramanlara göre çok daha karmaşık ve düzensiz bir konseptte sahiptirler.
- Anti-kahramanlar, toplumsal onay ve tanımlama mekanizmasının dışında yer alabilmektedirler.
- Anti-kahramanlar, henüz kendilerini toplumsal yaşam içerisinde konumlandıramamış olabilirler. Bu nedenle de hâlâ kendi kendilerini tanımlama ve sınırlarını belirleyebilme çabası içerisinde olabilirler.

Brombert’e göre; “anti kahramanlar birçok yüze sahip adamlardır. Maskeleri bulunmaktadır, bu maskeleri taktıklarını anlamamız da oldukça güçtür. Öfkeli, trajik kurban, ikiyüzlü, depresif, korkak, bencil, mutlu, mutsuz, çaresiz, güçlü ve gizemli gibi birbirinden çok farklı maskeleri takabilmektedirler” (1999, s. 1). Dolayısıyla, birbirinden farklı maskelere sahip olan anti kahramanlar okuyucu ya da izleyici için özdeşleşmesi oldukça zor görülen kahramanlar olarak görülse de insani yönlerin ve zayıflıkların vurgulanması açısından da yok sayılmazlar. Kahramanlardan daha gerçekçi olarak kusursuz olmayan insani yönlerine vurgu yapılmaktadır. Bu durum anti kahramanların çoğunlukla ‘iyi şeyler için kötülük yapan ya da kötülüğün yolunu seçen özne karakter’ olarak anılmasına neden olmuştur.

Anti kahramanın ilk defa ana karakter (başkişi) olarak 19. yüzyılda, Dostoyevski’nin *Yeraltından Notlar* (1864) adlı eserinde kullanılmaktadır (Quinn, 2006, s. 29). Bu kitaptaki “yeraltı adamı” adlı karakter, ilk anti kahraman prototipini oluştururken, isimsizlik yaklaşımını da anti kahraman ile bütünleştirir. Anti kahraman karakterler; toplumsal kabul, statü ve onay yoksunluğunu simgelemek üzere metaforlaştırılarak isimsiz biçimde sunulmaktadır. “Edebiyatta Joseph K, Dr. B., Aylak Adam vb. örneklerinde olduğu gibi bir harfle ya da rumuzlarla karşımıza çıkmaktadırlar. Bu isimsiz karakterler dâhil olmadıkları ya da olamadıkları sistemin kıyısından gözlemler yaparak bizi ve dış dünyayla kurduğumuz ilişkileri etkilemektedir” (Akyıldız, 2014, s. 26). Sinemada *V For Vendetta* (2005) filmindeki “V” adlı karakter ya da *Deadpool* serilerindeki *Wade Wilson* adlı karakterin *Deadpool* olarak anılması da bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Sinemada anti-kahraman temsilleri ilk örneklerini, 1940'larda kara film (*film noir*) olarak da adlandırılan film türüyle vermiştir. Suç ve suçun etrafında dolaşan hikâyelere odaklanan kara film türü, anti kahraman kullanımı açısından elverişli bir türdür. Bu türde alt sınıf dedektif stereotipi olarak "Humphrey Bogart" karakteri ve femme fatale kadın karakterler tipik anti kahraman figürleridir. Özellikle türe özgü olarak da hem bir uylaşım olmakta hem de stereotipleşen özellikler taşımaktadır.

Altmışlı yıllarda western türünde, özellikle İtalyanların düşük bütçelerle çektikleri spagetti western alt türünde de anti kahraman karakterler yer almaktadır. Bu temsillerin önemli örnekleri Sergio Leone'nin filmlerinde görülmektedir. "Dolar Üçlemesi" olarak anılan *Bir Avuç Dolar* (1964), *Birkaç Dolar İçin* (1965), *İyi, Kötü ve Çirkin* (1966) filmlerinde Amerikan western filmlerindeki cesur, özgüvenli ve adaleti savunan beyaz kahraman kovboy erkeği; para kazanmak için her türlü yolu deneyen, ödül avcılığı ve haydutluk yapan yalnız anti kahramana dönüşmüştür. Sinemada anti kahramanların önemli ölçüde arttığı bir dönemin 70'li yıllar ve sonrası olduğu görülmektedir. Vietnam Savaşı ve Watergate Skandalı'ndan sonra Amerikan toplumunda ön plana çıkan karamsar ve kuşkucu yaklaşımlar sinemadaki kahramanların değişimine neden olmuştur. *Dirty Harry* (1971) adlı polisiye film, sıradan dedektiflerin izlediği yolları izlemeyen bir *Harry Callaghan* karakteri ile anti kahraman figürünü beyazperdeye yansıtmaktadır. *Taxi Driver* (1976) filmindeki *Travis*, *Yıldız Savaşları Bölüm 4: Yeni Bir Umut* (*Star Wars Episode IV: A New Hope*-1977) filmindeki *Han Solo*, *Blade Runner* (1982) filmindeki *Rick Deckard* karakteri ve *Leon* (1994) filmindeki *Leon* karakteri de sinemada tipik anti kahraman figürleridir.

Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Öyküsel anlatı barındıran örneklem mecralarının analizi

Bu bölümde olay örgüsü, zaman ve mekân ilişkisi, karakterleri, çatışma unsurları ve anlatıcı özellikleriyle içerisinde bir öyküsel anlatı barındıran mecraların analizi yapılacaktır. Bu bağlamda ele alınan örneklerden; sinema filmi (*Deadpool*-2016), jenerik sonrası kısa sahne, çizgi roman (*Deadpool X Force*-2017), YouTube özgün içerik (*Marvel Funko Presents: Chimichanga*-2016), video oyun (*Deadpool*-2016) ve hayran üretimi içerik (*Deadpool-EleştiREL Parodi*-2017) mecraları bu bölümde analiz edilecektir.

Tablo 1. Örnekleme mecralarının kategorik analiz verileri-1

	Deadpool Sinema Filmi		Deadpool Jenerik Sonrası Kısa Sahne	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
ŞİDDET				
Fiziksel Şiddet	32	13,11%	0	0,00%
Sözlü Şiddet	3	1,23%	0	0,00%
MİZAH				
Meta Mizah (Kendine Atıfta Bulunan Mizah)	8	3,28%	2	11,76%
Gerçek Hayat Hakkında Mizah	19	7,79%	4	23,53%
Sinema Filmleri Hakkında Mizah	17	6,97%	2	11,76%
OLUMLU				
Kusursuz	0	0,00%	0	0,00%
Affedici	0	0,00%	0	0,00%
Ciddi	0	0,00%	0	0,00%
Dengeli (Tutarlı)	0	0,00%	0	0,00%
Yaşama Tutkun	1	0,41%	0	0,00%
Dürüst	0	0,00%	0	0,00%
Özverili (Fedakâr)	0	0,00%	0	0,00%
Merhametli	2	0,82%	0	0,00%
Becerikli	2	0,82%	0	0,00%
Zeki	1	0,41%	0	0,00%
Lider	0	0,00%	0	0,00%
Kudretli (Güçlü)	2	0,82%	0	0,00%
OLUMSUZ				
Kusurlu (Hata Yapabilen)	5	2,05%	0	0,00%
İntikamcı	8	3,28%	0	0,00%
Alaycı	35	14,34%	3	17,65%
Dengesiz (Tutarsız)	1	0,41%	0	0,00%
İntihara Meyilli	0	0,00%	0	0,00%
Hile Yapan	1	0,41%	0	0,00%
Çıkarıcı (Bencil)	0	0,00%	0	0,00%
Acımasız	12	4,92%	0	0,00%
Sakar	0	0,00%	0	0,00%
Budala (Saf)	0	0,00%	0	0,00%
Takipçi	0	0,00%	0	0,00%
Kudretsiz (Güçsüz)	4	1,64%	0	0,00%

SÜPER GÜÇLER				
Süper İyileşme Yeteneği	5	2,05%	0	0,00%
Dövüş ve Savaş Yeteneği	14	5,74%	0	0,00%
Ölümsüzlük	0	0,00%	0	0,00%
Nişancılık	9	3,69%	0	0,00%
DIŞ GÖRÜNÜŞ, KOSTÜM VE AKSESUAR				
Beden Yapısı	0	0,00%	0	0,00%
Kostüm	3	1,23%	1	5,88%
Aksesuar	3	1,23%	0	0,00%
DiĞER				
Dördüncü Duvarı Yıkma (Seyirci ile İletişim Kurma)	24	9,84%	3	17,65%
Geveze (Çok Konuşan)	12	4,92%	2	11,76%
Takım Üyesi	0	0,00%	0	0,00%
Romantik (Duygusal)	21	8,61%	0	0,00%
TOPLAM	244	100,00%	17	100,00%

Araştırmamızın ana içeriği olan *Deadpool* (2016) adlı film, *Deadpool* karakterinin ana karakter olarak ilk defa sinema filminde yer aldığı örneği sunmaktadır. *20th Century Fox* ve *Marvel Entertainment* iş birliği ile 12 Şubat 2016 tarihinde, yaklaşık olarak 108 dakikalık bir film olarak gösterime girmiştir. Dünya çapında büyük yankı uyandıran film, 46 haftalık bir gösterim süresinde 782 milyon doların üzerinde bir gişe hasılatı elde ederek, yüksek gişe hasılatlı (*blockbuster*) filmler arasında yer almıştır (*BoxOfficeMojo*, 2021). *Deadpool*'un gerçek adı *Wade Wilson*'dır. *Deadpool* kelime anlamı olarak "ölü havuzu" anlamına gelmektedir. *Marvel* çizgi romanlarından esinlenilerek sunulan karakter, iyileşme yeteneği ile adeta ölümsüz olan, Ninja eğitimine sahip, kılıç kullanımında usta ve her türlü silahı kullanabilen geveze bir paralı askerdir.

Deadpool (2016) filmi, *görsel-işitsel kodları kullanarak anlatısını zenginleştiren*, *Deadpool* karakteri ile özdeşleştiren ve sürükleyici bir deneyim olarak bir dünya inşa etmektedir. Olay örgüsü, zaman ve mekân ilişkisi, karakterleriyle inşa edilen bu dünya, *Deadpool* evrenine özgü uyaşımalar barındırmaktadır. Ele alınan örneklem sinema filminde *Tablo 1'e* göre; *Deadpool* baskın olarak fiziksel şiddete başvuran, daha geri planda da sözlü şiddette kodlanan ancak mizah anlayışına da sahip karakterdir. Meta mizah, gerçek hayat ve sinema filmleri hakkında mizah yaparak metinlerarası da bağ kurabilmektedir. Bu bağı dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma) özelliği ile derinleştirmektedir. Anti kahramanın olumlu özelliklerinden; yaşama tutkun, merhametli, becerikli, zeki, kudretli (güçlü) olması kodlanırken; olumsuz özelliklerinden ise kusurlu (hata yapabilen), intikamcı, alaycı, dengesiz (tutarsız), hile yapan, acımasız, kudretsiz (güçsüz) yönleri de ön plana çıkarılmaktadır. Karaktere özgü süper güçlerinden; süper iyileşme yeteneği, dövüş ve savaş yeteneği ile nişancılığı

kodlanmaktadır. Kostüm ve aksesuarda kodlanırken, geveze (çok konuşan) ve romantik yönü de yine baskın olarak kodlanan özelliklerindedir.

Ana içerik olan sinema filminde bir anti kahraman ve kurgusal bir karakter olarak *Deadpool*, dördüncü duvarı yıkarak sık sık seyirci ile iletişime geçerek, sinema filmleri ve gerçek hayat hakkında mizah üretebilen bir karakterdir. Hem olumlu hem de olumsuz özelliklere sahip olduğundan iyi (beyaz)-kötü (siyah) karakter zıtlığında, gri alanda yer aldığı görülmektedir. Kusurları olan, hile yapmaktan kaçınmayan aynı zamanda romantik bir karakter olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Merhametli, becerikli gibi yüceltilmiş olumlu insani davranışlar sergilerken; alaycı, acımasız ya da intikamcı da olabilmektedir. Ahlaki ve erdemli bir tarafı olmadığı gibi, maruz kaldığı acımasız deneylerden sonra³ akıl sağlığını yitirdiği için eylemlerinde ortak bir tutarlılığı olmayan bir aşamaya evrilmiştir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı açısından özgün bir örneği sunan jenerik sonrası kısa sahneler (*post-credit scene*) *Marvel* şirketinin ürettiği diğer filmlerde de sıkça kullandığı bir formüldür. Bu araştırmada ele alınan sahne *Deadpool* (2016) filminin bitiminde yaklaşık 6 dakikalık uzun bir jenerik akışı sonrası verilmektedir. Sinema filmi bittikten sonra yeni bir olay örgüsü ile açılım gösteren bu sahneler hem izlenen filmle ilişkili hem de gelecek filmlerle ilgili ipuçları barındırabilmektedir. Kurgusal dünyanın keşfedilmemiş bir yönünü sunarken, sadık izleyiciler için hikâye parçalarının izini sürebilecekleri yeni bir alan kazandırılmaktadır.

“*Deadpool* jenerik sonrası kısa sahne” adlı örnekte serileştirilmiş ikinci filmde *Cable* adlı popüler karakterin filmde yer alacağı bilgisi verilmektedir. Yapılan kodlama işlemine göre; meta mizah, gerçek hayat ve sinema filmleri hakkında mizahın baskın olarak sunulduğu görülmektedir. Karakter özelliklerinden alaycı (olumsuz), kostüm (dış görünüş, kostüm ve aksesuar) ve geveze (diğer) yönü ön plana çıkarılmaktadır. Seyirci ile kurduğu iletişim olan dördüncü duvarı yıkmaya yönü de karakterin ön plana çıkarılan yönlerindedir. Bu örnekte herhangi bir süper güçler, olumlu ve şiddet yönleri kodlanmamıştır.

³ Başlangıç hikâyesinde (*origin story*), *Wade Wilson* son evre kanser olduğunu öğrenir. Gizli bir organizasyondan birileri *Wade*'e kanserini iyileştirebileceğini vaat ederek, onu ikna eder. Sinema filminde bu organizasyonun ne olduğu belirsizken çizgi romanda bu organizasyon *Weapon-X* programıdır ve bu programa ait detayların verildiği çok sayıda çizgi roman üretilmiştir. *Ajax* (Francis Freeman) adlı biri tarafından kanserlerini iyileştirecek mutasyon aktive edici serum (DNA'daki mutant genlerini aktifleştirecek serum) enjekte edilerek birçok işkenceye maruz kalır. Bunun sonucunda kanserleri iyileşecek, süper güçlere kavuşacak ve hızlandırılmış iyileşme özelliği ile ölümsüz olacaktır. Ancak *Deadpool* deneyden sonra yanmış gibi görünerek yüzü ve bedeni çirkinleşerek, şekilsiz bir hale gelir. Laboratuvardan ilk çıktığında yüzünün ve bedeninin görünümünden dolayı toplum tarafından dışlanır. Bu nedenle de yüzüne çoğunlukla maske/başlık takmaktadır. Ancak bu süreçte gördüğü zalimce davranışlardan ve yaptığı işkencelerden dolayı sadist *Ajax*'a düşman olur.

Tablo 2. Örneklem mecraların kategorik analiz verileri-2

	Deadpool X-Force Çizgi Roman		Deadpool YouTube Özgün İçerik		Deadpool Video Oyunu		Deadpool Hayran Üretimi İçerik	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
ŞİDDET								
Fiziksel Şiddet	18	11,54%	2	11,76%	224	20,84%	2	6,45%
Sözlü Şiddet	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
MİZAH								
Meta Mizah (Kendine Atıfta Bulunan Mizah)	17	10,90%	0	0,00%	51	4,74%	4	12,90%
Gerçek Hayat Hakkında Mizah	16	10,26%	0	0,00%	28	2,60%	1	3,23%
Sinema Filmleri Hakkında Mizah	0	0,00%	0	0,00%	13	1,21%	2	6,45%
OLUMLU								
Kusursuz	0	0,00%	0	0,00%	3	0,28%	0	0,00%
Affedici	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ciddi	0	0,00%	0	0,00%	6	0,56%	0	0,00%
Dengeli (Tutarlı)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Yaşama Tutkun	0	0,00%	0	0,00%	2	0,19%	0	0,00%
Dürüst	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Özverili (Fedakâr)	0	0,00%	0	0,00%	8	0,74%	0	0,00%
Merhametli	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Becerikli	0	0,00%	3	17,65%	37	3,44%	0	0,00%
Zeki	0	0,00%	0	0,00%	14	1,30%	0	0,00%
Lider	2	1,28%	0	0,00%	5	0,47%	0	0,00%
Kudretli (Güçlü)	9	5,77%	3	17,65%	15	1,40%	0	0,00%
OLUMSUZ								
Kusurlu (Hata Yapabilen)	3	1,92%	0	0,00%	32	2,98%	0	0,00%
İntikamcı	3	1,92%	0	0,00%	2	0,19%	2	6,45%
Alaycı	13	8,33%	0	0,00%	111	10,33%	2	6,45%
Dengesiz (Tutarsız)	0	0,00%	0	0,00%	5	0,47%	0	0,00%
İntihara Meyilli	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Hile Yapan	0	0,00%	0	0,00%	10	0,93%	0	0,00%
Çıkarıcı (Bencil)	2	1,28%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,23%
Acımasız	8	5,13%	0	0,00%	51	4,74%	0	0,00%
Sakar	0	0,00%	0	0,00%	3	0,28%	0	0,00%

Budala (Saf)	1	0,64%	2	11,76%	0	0,00%	0	0,00%
Takipçi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Kudretsiz (Güçsüz)	2	1,28%	2	11,76%	3	0,28%	0	0,00%
SÜPER GÜÇLER								
Süper İyileşme Yeteneği	4	2,56%	0	0,00%	15	1,40%	1	3,23%
Dövüş ve Savaş Yeteneği	6	3,85%	1	5,88%	101	9,40%	2	6,45%
Ölümsüzlük	0	0,00%	0	0,00%	5	0,47%	0	0,00%
Nişancılık	9	5,77%	0	0,00%	97	9,02%	0	0,00%
DIŞ GÖRÜNÜŞ, KOSTÜM VE AKSESUAR								
Beden Yapısı	0	0,00%	0	0,00%	6	0,56%	0	0,00%
Kostüm	6	3,85%	2	11,76%	4	0,37%	0	0,00%
Aksesuar	8	5,13%	2	11,76%	96	8,93%	0	0,00%
DIĞER								
Dördüncü Duvarı Yıkma (Seyirci ile İletişim Kurma)	11	7,05%	0	0,00%	51	4,74%	7	22,58%
Geveze (Çok Konuşan)	18	11,54%	0	0,00%	61	5,67%	3	9,68%
Takım Üyesi	0	0,00%	0	0,00%	3	0,28%	0	0,00%
Romantik (Duygusal)	0	0,00%	0	0,00%	13	1,21%	4	12,90%
TOPLAM	156	100,00%	17	100,00%	1075	100,00%	31	100,00%

Yukarıdaki tabloda incelenen “Deadpool X-Force çizgi roman” Swierczynski D. ve Larraz, P. adlı yazarların *Deadpool X-Force* (2017) adlı eseridir. “Deadpool YouTube özgün içerik” adlı örneklem, *YouTube* adlı mecrada yayınlanan *Marvel Funko Presents: Chimichanga* (2016) adlı örneklemdir. “Deadpool video oyunu” *Deadpool* (2016) video oyunudur. “Deadpool hayran üretimi içerik” adlı örneklem ise *Deadpool-Eleştirel Parodi* (2017) adlı örneklemdir.

Çizgi romanda Modern Çağın bir anti kahramanı olarak *Deadpool* karakteri, 1991 yılında *The New Mutant #98* adlı çizgi romanda ilk görünümü yer almıştır. Zamanla kendi serilerinde ana karakter olan *Deadpool*'un maceraları son verilere göre 866 ayrı çizgi roman serisiyle dizileştirilmiştir (Marvel, 2023). *Deadpool*, kahramanlık dürtüleriyle hareket etmeyen, zaafı, kusurları ve hataları olan bir anti kahramandır. Her türlü silahı kullanabilen ve kendini öldürme sanatına adanmış *Deadpool*'un, öldürmek ile ilgili prensipleri bulunmaktadır. Çoğu mecradaki ortak bir yön olarak kadın ve çocukları öldürmeme prensibine sahiptir. Bu yönüyle dahi “kötü adam”dan ayrılmaktadır.

“Deadpool X-Force çizgi roman” adlı analiz edilen örnekleme karakterin serileştirilmiş anlatı evreni içerisinde fiziksel şiddete başvuran, mizah unsurlarını meta mizah ve gerçek hayat hakkında mizah üzerinden kuran bir karakter

olarak yansıtılmıştır. Olumlu özelliklerinden kudretli (güçlü) yönü baskın olarak ön plana çıkarken, nispeten lider yönü de tespit edilmiştir. Olumsuz özelliklerinden ise alaycı ve acımasız yönü baskın olarak tespit edilmiştir. Kusurlu (hata yapabilen), intikamcı, çıkarıcı (bencil), budala (saf), kudretsiz (güçsüz) yönleri de kodlanmaktadır. Süper güçlerinden süper iyileşme yeteneği, dövüş ve savaş yeteneği ve nişancılık özellikleri de tespit edilmiştir. Yine örneklem çizgi romanda kostüm ve aksesuarlarının tanıtıldığı görülmektedir. Dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma) ve geveze (çok konuşan) yapısı da baskın olarak kodlanmıştır.

Yukarıdaki tabloda incelenen "Deadpool YouTube özgün içerik" adlı örneklem transmedya hikâyeciliği yaklaşımına uygun olarak *Deadpool* karakterinin hikâye evrenini *YouTube* adlı mecraya taşımıştır. *YouTube* kısa animasyon filminin 17 milyonun üzerinde bir izlenme oranına sahip olarak, önemli ölçüde dolaşıma sokulan bir örneklem olması açısından da önem arz etmektedir (*Marvel Entertainment, 2016*). Bu örneklemde anti kahraman *Deadpool*'un olumlu özelliklerden becerikli ve kudretli (güçlü) oluşu ön plana çıkarılırken; olumsuz özelliklerden ise budala (saf), kudretsiz (güçsüz) yönleri baskın olarak kodlanmıştır. Aynı zamanda fiziksel şiddete başvuran ancak herhangi bir mizah kategorisinde de kodlanmayan bir yapıdadır. Dövüş ve savaş yeteneği ile kostüm ve aksesuarların da kodlandığı görülmektedir.

"Deadpool video oyunu" adlı örneklemde *Deadpool* olmanın ya da onunla arkadaşlık etmenin ayrıcalığını yaşayan oyuncular, anti kahraman *Deadpool* ile özdeşleşir. Sanal bir evrende başka bir gerçeklik tarafından kuşatılan (*immersion*) oyuncu kendi becerileri ve seçimleriyle oyunda ilerlemeyi sağlarken, hikâye evrenini de şekillendiren ya da biçimlendiren bir özne olarak olay örgüsünün içerisine dalmaktadır. Video oyun ile hikâye evreni genişlerken, görece kişiselleştirilmiş bir deneyim ile oyuncu gerçek dünyadan soyutlanır. Sanal uzamda *Deadpool* ile etkileşim kuran oyuncu, katliam yapmaktan zevk alan, insan/mutant öldürdükçe puan toplayan, her görevi başarıyla yerine getirdiği için kusurları olan bir karakter ile oyunu sürdürmektedir. Oyun deneyimi sürecinde bir aktör olarak oyuncu, *Deadpool* ile özdeşleştiğinde bir anti kahramanı rol model olarak alabilmektedir. Yapılan analizlere göre, fiziksel şiddetin baskın olarak kodlandığı görülmektedir. Mizah kategorisinde her mizah türünün kodlandığı, özellikle içlerinde meta mizahın daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Olumlu kategorisinde becerikli oluşu baskın olarak kodlanırken; kursesiz, ciddi, yaşama tutkun, özverili (fedakâr), zeki, lider, kudretli (güçlü) yönleri de kodlanmaktadır. Olumsuz kategorisinde ise alaycı oluşu ön plana çıkarılmaktadır. Kusurlu (hata yapabilen), intikamcı, dengesiz (tutarsız), hile yapan, acımasız, sakar ve kudretsiz (güçsüz) yönleri de kodlanmaktadır. Süper güçlerinin tamamı kodlanırken; dövüş ve savaş yetenekleri ile nişancılığının diğer yeteneklerine göre daha ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Beden yapısı ve kostüm geri planda bırakılırken; aksesuarları ön plana çıkarılmıştır. Karaktere özgü dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma), geveze (çok konuşan),

takım üyesi ve romantik (duygusal) özellikleri de video oyunda yine kodlanan diğer özelliklerindedir.

“Deadpool hayran üretimi içerik” adlı örnekleme, hayranların kendi kurgularıyla *Deadpool* evrenini genişlettiği ve yeni içeriklerle kendi bakış açılarını yansıttığı görülmektedir. Kullanıcılar hayranı oldukları kurgusal evrenlere yönelik özgün ve yaratıcı içerikler üreterek, üre-tüketici rolüne de bürünebilmektedir. Bu mecralarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (*User-Generated Content/UGC*) *Deadpool* kurgusal evrenine yönelik bağı derinleştirme potansiyeli barındıran ve kullanıcının hikâye evrenine aktif bir şekilde katılım göstermesini sağlayan yapıdadır. İzleyici, dinleyici, üretici, katılımcı ya da yayıncı gibi farklı rolleri de üstlenebilmektedir.

Ele alınan bu örnekleme bir parodi videosu ile hayranlar, kendi mizahlarını *Deadpool* evrenine taşımaktadır. Anti kahraman karakter; fiziksel şiddete başvuran bir karakterdir. Mizah kategorisinde ise meta mizah, gerçek hayat ve sinema filmleri hakkında mizah üreten bir karakterdir. Özellikle meta mizah yönü diğer kategorilere daha baskın olarak kodlanmaktadır. Karakterin olumlu yönü kodlanmazken, olumsuz yönünde ise intikamcı ve alaycı yönü ön plana çıkarılırken, çıkarıcı (bencil) yönü de kodlanmıştır. Süper güçlerinden dövüş ve savaş yeteneği ile süper iyileşme yeteneği baskın olarak kodlanmaktadır. Karaktere özgü dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma) özelliği, gevezelik (çok konuşan) ve romantik (duygusal) yönü kodlanırken, bu kategoriden baskın olarak dördüncü duvarı yıkma özelliği de ön plana çıkarılmaktadır.

Jenkins (2010)’in “performans” prensibinle yakın ilişki kurulabilen *Deadpool* hayran üretimi içerikler, hayranların hikâye dünyasına kendi kurgularını yaratarak, hayran davranışını (*fannish behaviour*) aktif katılıma dayalı etkileşimli bir biçimde motive eden bir aşamayı sunmaktadır. Hayranların kendi içeriklerini yaratma fırsatının verilmesi, hikâye evreninin genişlemesini sağlarken, aynı zamanda hayran sadakatini de arttırıcı unsurlar barındırmaktadır. *Deadpool-Eleştirel Parodi* (2017) adlı örnekleme, *Deadpool* evrenine yönelik içerik üretbilmenin ayrıcalığı ile hayran davranışı aktif bir şekilde harekete geçmiştir. Hem filmdeki olay örgüsü detaylı olarak anlatılmakta hem de mizahi dille hikâye evrenine yeni bir bakış açısı kazandırılmaktadır. Karakterin dördüncü duvarı yıkan özelliği ve iyileşme yeteneği hayranlar tarafından ironileştirilerek verilmektedir. Filmdeki bazı diyaloglar, filmdeki sahnelerle birleştirilerek, yeni Türkçe seslendirmeler ile sunulmaktadır. Dolayısıyla Jenkins (2018, s. 157)’e göre, hayranlar yeni sinerjilerle “birlikte yaratma” (*co-creation*) olarak tabir edilen sürecin bir parçası olurken, yapımcılar tarafından verilenlerle yetinmeyerek, hikâye evrenini kendi bakış açılarıyla genişletmektedir.

Öyküsel anlatı barındırmayan örneklem mecraların analizi

Bu bölümde sinema filmine ya da hikâye evrenine özgü üretilen ticari ürünlerin satışı, pazarlanması ya da tanıtımı için üretilen ve içerisinde öyküsel anlatı

barındırmayan örneklem mecraların analizi yapılacaktır. Bu bağlamda ele alınan; afiş, fragman, aksiyon figürü ve *Monopoly* oyunu adlı örneklemelerin niceliksel verileri bu bölümde sunulacaktır.

Tablo 3. Örneklem mecraların kategorik analiz verileri-3

	Deadpool 1 Afiş		Deadpool 1 Fragman		Deadpool 1 Aksiyon Figürü		Deadpool Monopoly Oyunu	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
ŞİDDET								
Fiziksel Şiddet	0	0,0%	6	13,64%	0	0,00%	0	0,00%
Sözlü Şiddet	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
MİZAH								
Meta Mizah (Kendine Atıfta Bulunan Mizah)	0	0,0%	2	4,55%	0	0,00%	23	17,42%
Gerçek Hayat Hakkında Mizah	1	12,5%	0	0,00%	0	0,00%	4	3,03%
Sinema Filmleri Hakkında Mizah	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,52%
OLUMLU								
Kusursuz	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Affedici	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ciddi	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Dengeli (Tutarlı)	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Yaşama Tutkun	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Dürüst	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Özverili (Fedakâr)	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Merhametli	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Becerikli	0	0,0%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%
Zeki	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Lider	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Kudretli (Güçlü)	0	0,0%	0	0,00%	1	6,25%	0	0,00%
OLUMSUZ								
Kusurlu (Hata Yapabilen)	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
İntikamcı	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Alaycı	1	12,5%	5	11,36%	1	6,25%	8	6,06%
Dengesiz (Tutarsız)	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

İntihara Meyilli	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Hile Yapan	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Çıkarıcı (Bencil)	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Acımasız	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,52%
Sakar	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Budala (Saf)	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Takipçi	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Kudretsiz (Güçsüz)	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
SÜPER GÜÇLER								
Süper İyileşme Yeteneği	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Dövüş ve Savaş Yeteneği	0	0,0%	6	13,64%	1	6,25%	0	0,00%
Ölümsüzlük	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Nişancılık	0	0,0%	2	4,55%	1	6,25%	0	0,00%
DIŞ GÖRÜNÜŞ, KOSTÜM VE AKSESUAR								
Beden Yapısı	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,76%
Kostüm	2	25,0%	10	22,73%	2	12,50%	42	31,82%
Aksesuar	2	25,0%	10	22,73%	9	56,25%	48	36,36%
DIĞER								
Dördüncü Duvarı Yıkma (Seyirci ile İletişim Kurma)	0	0,0%	1	2,27%	0	0,00%	2	1,52%
Geveze (Çok Konuşan)	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Takım Üyesi	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Romantik (Duygusal)	2	25,0%	2	4,55%	0	0,00%	0	0,00%
TOPLAM	8	100,0%	44	100,00%	16	100,00%	132	100,00%

Bu araştırmada ele alınan afiş ve fragman adlı örneklemeler, resmî sosyal medya platformlarında ilk yayınlanan örnek olması açısından da ele alınmıştır. Sinema filmiyle ilişkili *Deadpool* karakterine ait resmî sosyal medya hesapları; *@DeadpoolMovie* adlı *Facebook* hesabı, *@Deadpoolmovie* adlı *Twitter* hesabı, *@Deadpoolmovie* adlı *Instagram* hesabı 04.08.2015-04.08.2016 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu tarihler *Deadpool* (2016) adlı filmin vizyon tarihi ve pazarlama stratejilerine uygun olarak, yayınlanan afiş ve fragman örneklemelerin bu mecralarda yayınlanma tarihlerine göre belirlenmiştir. İncelenen mecralar kullanıcı ile etkileşime dayalı yayılabilirlik açısından etkin mecralardır.

Görsel 1. *Deadpool* film afişi (IMDB, 28 Ekim 2021)



Görsel tasarımı alıcıya etkili ve hızlı bir şekilde iletmeyi hedefleyen *Deadpool* film afişlerinden elde edilen verilere göre, baskın olarak kostüm ve aksesuarların tanıtıldığı, aynı zamanda olumsuz özelliklerinden alaycı ve mizah kategorisinden de gerçek hayat hakkında mizah ürettiği kodlanmaktadır. *Deadpool* (2016) filminin, her yıl tüm dünyada 14 Şubat günü kutlanan Sevgililer Günü'ne yakın tarihte (12 Şubat) gösterim almasından dolayı ortaya çıkan pazarlama stratejisine uygun olarak romantik (duygusal) yönü de kodlanmaktadır.

Deadpool (2016) sinema filminin tanıtımı ve pazarlanması için üretilen fragmanda fiziksel şiddetin, dövüş ve savaş yeteneklerinin, kostüm ve aksesuarlarının tanıtıldığı baskın olarak görülmektedir (20th Century Studios UK, 2015). Fragmanda meta mizahın kullanıldığı, dördüncü duvarı yıkma (seyirci ile iletişim kurma) özelliğinin ve romantik (duygusal) yönünün sunulduğu görülmektedir. Olumsuz özelliklerden alaycı karakter özelliğinin kodlandığı görülmektedir. Herhangi bir olumlu bir özelliği kodlanmazken; süper güçlerinden dövüş ve savaş yeteneği ön plana çıkarılırken, nişancılık yönü nispeten geri planda bırakılmıştır.

Görsel 2. *Deadpool* aksiyon figürü ve *Monopoly* oyunu görselleri
(Amazon, 19 Ocak, 2022)



Hayranların ya da oyuncuların hikâye evreninin derinliklerinden çıkıp, gerçek hayatına ya da fiziksel dünyaya hikâye evrenini taşıyabilmesi durumu söz konusu olduğunda ise aksiyon figürleri ve *Deadpool Monopoly* gerçek zaman ve mekânda oynanabilmektedir. Aynı zamanda bu fiziksel ürünler koleksiyonerler ya da hayranlar için hem oyun aracı olabilmekte hem de fiziksel olarak satın alındıktan sonra kurgusal evren, sanal ortamdaki gerçek yaşama taşınabilmektedir. *Deadpool* evreni sadece izlenebilen ya da okunabilen bir evren olmadığı gibi, yeni formlarıyla tüketilebilen ve yeniden piyasaya sürülebilen fiziksel bir üründür. Hayranlar *Deadpool*'a özgü kostümlere ve aksesuarlara dokunabilmekte, üzerinde taşıyabilmekte ya da o ürünlere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, bir tüketici olan hayran/kullanıcı bir marka olarak *Deadpool* evreninin bilinirliğini artırır ve potansiyel tüketici sadakatini de görünür kılmaktadır.

Ele alınan bu iki örneklemlerde; baskın olarak kostüm ve aksesuarların tanıtıldığı görülmektedir. Süper kahramanların kendi insanüstü güçlerini belirleyecek kostüm ve aksesuarlara sahip olmaları, film evreninden diğer mecralara dolaşıma geçen özelliklerinden biridir. Böylelikle onları sıradan insanlardan ayırt ederek, süper güçleri hakkında bilgi edinmemizi sağlayan ipuçları barındırmaktadır. Ele alınan örneklemelerin tamamının tasarım konseptlerinde karakterin insanüstü güçlere sahip sıradan insandan ayrılan yönüne dikkat çekilmiştir. *Deadpool Monopoly* oyununda ise mecranın yapısına göre meta mizahın, gerçek ve sinema filmleri hakkında mizahın kodlandığı görülürken, aksiyon figürlerinde herhangi bir mizah kategorisine rastlanılmadığı görülmektedir. Bu oyunda oyunlaştırmanın içerisine mizahı da katarak mecranın verdiği unsurlarla kurgusal evren zenginleştirilmektedir. Aksiyon figüründe olumlu özelliklerinden becerikli, kudretli (güçlü) oluşu kodlanırken; olumsuz özelliklerinden alaycı oluşu kodlanmıştır. Süper güçlerinden dövüş ve savaş yeteneği ile nişançılık yönü ön plana çıkarılırken; diğer süper güçleri geri planda bırakılmaktadır.

Deadpool Monopoly oyununda ise acımasız (olumsuz), beden yapısı (dış görünüş, kostüm ve aksesuar) ve dördüncü duvarı yıkma (diğer) aksiyon figüründen ayrışarak kodlanan kategorileridir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Deadpool transmedya ekosisteminin nitelikleri ve özellikleri

Araştırmada seçilen örneklemeler belirli bir dizgeye göre sıralandığında, *Deadpool* evreni diğer mecralara yayılımıyla belirli örüntüler yaratmaktadır. Bu sıralama her mecradaki içeriğin yayınlanma tarihi esas alınarak yapılmıştır.

Şekil 1. *Deadpool* transmedya ekosistemi



Şekil 1'e göre bu araştırmada ele alınan örneklemelerin gelişim süreçleri aşama aşama açıklanmaktadır. Birinci aşamada resmî sosyal medya platformlarında yayınlanan sinema filmin pazarlanması ve tanıtımı için üretilen film afiş ve fragman yer almaktadır. İkinci aşamada, bu araştırma için ana içerik olan *Deadpool* (2016) sinema filmi ve jenerik sonrası kısa sahne yer almaktadır. Üçüncü aşamada video oyun geliştiricileri tarafından üretilen ve dijital formatta yayınlanan *Deadpool* (2016) video oyunu yer almaktadır. Dördüncü aşamada resmî

sosyal medya platformlarında *Deadpool* evreniyle ilgili paylaşımların yapıldığı ve hayranlarla etkileşim kurulan bir aşamadır. Yine bu aşamada çevrimiçi video paylaşım sitesi olan *YouTube*'da yayınlanan *Marvel Funko Presents: Chimichanga* (2016) adlı kısa animasyon özgün içerik olarak yer almaktadır. Beşinci aşamada *Deadpool* karakterinin maceralarının dizileştirildiği mecra olan, *Deadpool x Force* (2017) adlı çizgi roman yer almaktadır. Özellikle dizileştirmenin geniş ve zengin dokusuna göre okuyucu/izleyici karakterle daha derin bir bağ kurabildiği düşünülmektedir. Altıncı aşamada *Deadpool* evreninin fiziksel bir ürüne dönüştüğü aksiyon figürü yer almaktadır. Yedinci aşamada interaktif bir masa oyunu olan *Deadpool Monopoly* oyunu, *Deadpool* evrenine özgü göstergeler ve imgelerle tasarlanarak yer almaktadır. Sekizinci ve son aşama olan hayran üretimi içerik ise katılımcılığın, üre-tüketiciliğin ve özgünlüğün ön plana çıkarıldığı aşama olarak, hikâye evreninin hayranların yaratıcı gücüne bırakıldığı son aşamadır. Bu aşamada hayranların/tüketicilerin özgün ve yenilikçi içerikler üretebilmesi için, önceki yedi aşamanın deneyimlenmesi ve bu mecralar arasında kapsamlı bir ilişki ve etkileşim kurulmasının gerekliliği dikkat çekmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, *Deadpool* transmedya evreninin sekiz aşamadan oluştuğu tespit edilmiştir. Zuckerman'ın (2016) transmedya hikâyeciliğine yönelik gerçek yaşamla direkt örtüşen bakış açısıyla benzer olarak, *Deadpool* transmedya evreninin tek bir olgu olarak değil, sekiz aşamada gelişen bir ekosistem oluşturduğu belirlenmiştir. Bu ekosistemde her bir içeriğin farklı platformlarda deneyimlenmesi sağlanırken, birbirleriyle bağlantılı bir evren kurulduğu görülmektedir. Zincire eklenen her yeni aşama farklı hedef kitlelerini ve içerik üreticilerini aynı evren içerisine dâhil etmektedir. Hikâye anlatıcılarından içerik üreticilerine, sinema filmi yapım ekibinden afiş tasarımcılarına, oyun geliştiricilere kadar farklı endüstrilerdeki yaratıcı ekipler aynı zengin ekosistem içerisinde buluşmaktadır. Herkesin bilgisi ve deneyimi ile sürece katkı sağladığı *Deadpool* transmedya ekosistemi aynı zamanda "kollektif zekâ"nın da harekete geçtiği bir ortam sunmaktadır.

Deadpool transmedya ekosisteminde bir hayran/kullanıcı; sinema filminde izleyici, video oyununda sanal evrende oyuncu (*gamer*), resmî sosyal medya platformlarında içerik üreticisi-tüketicisi, çizgi romanda okuyucu, aksiyon figürü ve *Monopol* oyununda tüketici ve oyuncu, hayran üretimi içeriklerde ise üre-tüketici rolüne bürünerek sürece hem aktif katılım gösteren üretici (yayıncı, kurgucu, seslendirmeci vb.) hem de sürecin devamlılığını sağlayan tüketici olabilmektedir. Dolayısıyla hayran/kullanıcının kurgusal anlatı evreniyle kurduğu ilişkide, bulunduğu platforma göre roller ve etkileşimler açısından farklılıklar göstermektedir. Çoğunlukla *Deadpool* transmedya ekosistemi ağ tabanlı katılım ve etkileşime izin veren yapıda olduğu görülmektedir. Resmî sosyal medya platformları, *YouTube* özgün içerik ya da hayran üretimi içerik bu durumun örneğini oluşturmaktadır.

Deadpool transmedya ekosisteminin sekiz aşaması Jenkins'in (2010) transmedya hikâye anlatıcılığının yedi temel ilkelerine göre değerlendirildiğinde;

ilk aşama olan sinema filmi afiş ve fragmanları "yayılabirlik" ilkesinde tespit edilmiştir. Ele alınan örneklerden afiş ve fragmanlar çok sayıda resmî sosyal medya platformlarında dolaşıma sokularak, sinema filminin tanıtımı ve pazarlanması süreçlerinde kullanılmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar "beğen, yorum yap, paylaş vb." gibi seçeneklerle etkileşime girerek, kişisel hesaplarında *Deadpool* evrenini dolaşıma sokan birer aktöre dönüşmektedir. Ele alınan örneklerden *Deadpool 1 Fragman*, 13 milyonun üzerinde bir görüntüleme elde etmiştir (20th Century Studios UK, 2015). İkinci aşamada ana içerik/tabaka sinema filmi "dünya inşası" ilkesinde tespit edilmiştir. Bu prensipte; görsel-işitsel kodlar aracılığıyla zaman mekân ilişkilerinin sunulduğu, zengin bir yaşam gerçekliğinin tanıtıldığı görülmektedir. Farklı mecralara geçiş sağlasa bile kendi içerisinde tutarlı bir ikonografi (siyah-kırmızı kostüm, kılıç vb.) referans olarak dünya inşasında sunulmaktadır. Hem olumlu hem de olumsuz özelliklere sahip olarak gönülsüz bir kurtarıcı olan *Deadpool*, dördüncü duvarı yıkarak medyalararası bir mizah üretebilmektedir. Karakterin öldürme sanatına olan tutkusu nedeniyle tüm mecralarda özellikle fiziksel şiddet kategorisinin kodlandığı görülmektedir. Gevezeliği, alaycılığı, çıkarıcılığı ve acımasız bir karakter oluşu da medyalararası kurulan dünya inşasının göstergeleridir. İkinci aşamadaki "jenerik sonrası kısa sahne" ise "öznellik" prensibinde kurgusal dünyanın keşfedilmemiş yönleri, arka plan ya da destekleyici hikâyeleri barındırmaktadır. "Jenerik sonrası kısa sahne" adlı örnekte serileştirilmiş ikinci filmde *Cable* adlı popüler karakterin filmde yer alacağı bilgisi ile serileştirilmenin gerçekleştirileceği ikinci filme kanca atılmış olmaktadır. Üçüncü aşama olan video oyun ise "dalma" prensibinde kodlanmaktadır. "Dalma" prensibine göre sanal bir evrende başka bir gerçeklik tarafından kuşatılan (*immersion*) oyuncu kendi becerileri ve seçimleriyle oyunda ilerlemeyi sağlarken, *Deadpool* hikâye evrenini de şekillendiren ya da biçimlendiren bir özne olarak olay örgüsünün içerisine dalmaktadır. *Deadpool* video oyunu ile hikâye evreni genişlerken, görece kişiselleştirilmiş bir deneyim ile oyuncu gerçek dünyadan soyutlanır. Sanal uzamda *Deadpool* ile etkileşim kuran oyuncu, katliam yapmaktan zevk alan, insan/mutant öldürdükçe puan toplayan, her görevi başarıyla yerine getirmediği için kusurları olan bir karakter ile oyunu sürdürmektedir.

Dördüncü aşama olan "YouTube özgün içerik" ise "çeşitlilik" prensibi ön plana çıkmaktadır. *YouTube* adlı mecrada yayınlanan kısa animasyonda; yeni bir mecraya geçiş yapan *Deadpool* yeni bir bakış açısı ile karaktere özgü özellikler yeniden tasarlanarak evrene çeşitlilik kazandırılmıştır. Japon *Funko* oyuncak tasarımıyla estetik benzerliği ile *Deadpool* imgesi çeşitlendirilmiş ve Meksika mutfağından Chimichanga'nın şefi olarak bu içerikte resmedilmiştir. Beşinci aşama olan "çizgi roman" ise "süreklilik", "dizileştirme/dizisellik" ve "derinleşebilirlik" prensiplerinde kodlanmaktadır. *Deadpool* çizgi roman evreni güçlü bir süreklilik hissinin inşa edildiği, medyalararası gelişim gösterse de kostüm ve aksesuar, karakter özellikleri, süper güçleri gibi yönlerden ortak bir tutarlılık ve devamlılık sağladığı görülmüştür. Aynı zamanda *Deadpool* çizgi roman evreni, *Marvel*'ın "Earth-616" adlı kurgusal evreni üzerinden süreklilik hissi

inŖa edilirken, 866 adet farklı çizgi romanı ile dizileŖtirilmiŖtir. Birbirleriyle ilintili uzun bir anlatının farklı olay örgülerine dağıtılarak sunulduğu çizgi roman serilerinde *Deadpool*, bir maceradan diğer maceraya geçiŖ yapmakta hayran/okuyucu ise avcı ve toplayıcı rolünü üstlenerek farklı hikâye parçalarını birleŖtirmek için derin ve güçlü bir bağ kurmaktadır. DerinleŖebilirlik prensibi ise çizgi roman evreninde okuyucunun *Deadpool* evreni için daha derine inmeyi, araŖtırmayı ve bilgileri birleŖtirmeyi teŖvik eden bir kategoridir. Kurgusal evreni derinlemesine keŖfetme yeteneği geliŖtirilmektedir. Hayranların serileŖtirilmiŖ *Deadpool* çizgi romanları ile karakterin baŖlangıç hikâyesi (*origin story*), travmatik geçmiŖi, zorluklarla mücadele yöntemleri, kadınları ve çocukları öldürmeme prensibi, güçlü ve zayıf yönleri derinleŖtirilirken, yeni mecralardaki “yeni” bilgileri de toplamayı teŖvik eden bir yapısı bulunmaktadır. Dolayısıyla derinleŖebilirlik prensibi *Deadpool* evreninde farklı mecralara geçiŖi ve ortak bir zeminde *Deadpool* evrenine özgü bilgileri toplamayı zorunlu kılmaktadır. Bu noktada hayranlar farklı bilgi parçalarını birleŖtirirken, Long’un (2007) bakıŖ açısıyla “puzzle’ı çözen kaŖif” konumuna geçmektedir.

Altıncı ve yedinci aŖamada “aksiyon figürü” ile “Monopoly oyunu” yer almaktadır. Her iki aŖamada “çıkarma” prensibi tespit edilmiŖtir. Bu prensipte *Deadpool* evreni ile ilgili hikâye evreninin derinliklerinden çıkarılan parça, gerçek hayata taŖınmakta ve fiziksel bir nesneye dönüşmektedir. *Deadpool* evreni sadece izlenilen ya da okunabilen bir evren olmadığı gibi yeni formlarıyla tüketilebilen ve yeniden piyasaya sürülebilen fiziksel/ticari bir üründür. Dönemsel olarak hayranların ilgisini ve isteğini canlı tutacak Ŗekilde tasarlanan bu fiziksel/ticari ürünler, *Deadpool* evreninin farklı yönlerden deneyimlenmesini de sağlayarak, hayal güçlerini zenginleŖtirmektedir. Hayranlar *Deadpool*’a özgü kostümlere ve aksesuarlara dokunabilmekte, üzerinde taŖıyabilmekte ya da o ürüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, bir tüketici olan hayran/kullanıcı bir marka olarak *Deadpool* evreninin bilinirliğini arttırır ve potansiyel tüketici sadakatini de görünür kılmaktadır. Sekizinci ve son aŖama olan hayran üretimi içerikler tüm bu mecralardan elde edilen bilgilerin, deneyimlerin, medyalararası kapsamlı bir iliŖki ve etkileŖimin ürünü olarak transmedya hikâyeciliği için önemli bir aktör olan hayran/kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yer aldığı aŖamadır. Hayran üretimi içerikler adlı mecrâ “performans” prensibinde kodlanmaktadır. Bir hayran/kullanıcı izleyici, okuyucu vb. rollere büründüğu bu sürecin sonunda kendi yaratıcı yönüyle hikâyesini kurgulamaktadır. Bu süreçte ana içerik/tabaka olan sinema filmiyle ve çizgi romanları ile güçlü bir bağ kurarak, içeriğini ürettiği görölmektedir. Bu noktada kolektif zekanın da harekete geçtiği ve performansa dayalı bir deneyim ile özgün medya metinlerinin üretilmesini motive edici unsurlar barındırdığı görölmektedir.

Deadpool transmedya ekosisteminde farklı mecraların geliŖimi sürecinde, mecranın yapısı ve üretilen içeriğin niteliği açısından boyut deđiŖimleri tespit edilmiŖtir. Resmî sosyal medya platformlarında yayınlanan afiŖ ve fragmanlar ile hikâye evreninden üretilen fiziksel ürünler; aksiyon figürleri ile *Monopoly* oyununda “süper kahraman” yönlerinin daha baskın olarak kodlandığı tespit

edilmiştir. Bu noktada dış görünüş, kostüm ve aksesuar ile süper güçlerinin baskın kategoriler olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu mecralar “öyküsel anlatı” barındırmamakta, herhangi bir olay örgüsüne sahip olmamakta; var olan mecraların tanıtımı, satışı ya da pazarlaması için üretilen içerikler olarak yer almaktadır. Güncel medya içeriklerinin dolaşıma sokulmasıyla küresel bir yayılım gösteren bu örneklem, ana içerik/tabakanın gündemde kalmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla *Deadpool* karakterinin daha baskın olarak süper kahramanlık yönleriyle tanıtım malzemesi olarak dolaşıma sokulduğu ve bu mecraları tüketen bir hayran/kullanıcı için *Deadpool*'un süper kahramanlık yönleriyle ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Bu araştırmada ana içerik/tabaka olan sinema filminde üretilen referanslar ve baskın kategorilerle benzerlik gösteren; jenerik sonrası kısa sahne, çizgi roman, *YouTube* özgün içerik ve hayran üretimi içerikte ise “anti kahraman” yönlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Sadece video oyununda, mecranın yapısı ve özellikleri gereği hem “süper kahraman” hem de “anti kahraman” yönleriyle baskın olarak kodlanmaktadır. Bu noktada anti kahramanlık olgusunun baskın kategorileri olarak; şiddet, mizah, olumlu, olumsuz, dördüncü duvarı yıkma ve geveze kategorilerinde tekrarlara dayalı olarak kodlandığı görülmektedir. Bu mecralarda; meta mizah, gerçek hayat ve sinema filmleri hakkında metinlerarası bir mizahın kurulduğu ancak şiddet açısından da fiziksel şiddetin baskın olarak kodlandığı ve her iki kavramın birbirleriyle bir zıtlık ilişkisi kurduğu görülmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz kişilik özelliklerinin tespit edilmesiyle, karakterin ne iyi ne de kötü karakter olarak yansıtılmak yerine anti kahraman olarak sunulduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda anti kahramanlık yönlerinin ön plana çıkarıldığı bu mecralar olay örgüsü, karakterleri, yer ve zaman ilişkisiyle içerisinde “öyküsel anlatı” barındıran mecralar olması nedeniyle de diğer mecralardan ayrılmaktadır. Anti kahramanların klasik kahramanlara göre daha karmaşık, derinlikli, sınırları belirlenemeyen, zıt tanımları bünyesinden barındıran ve kendine özgü yapısı içerisinde olmaları, öyküsel anlatı barındıran mecralarda bu karakterlerin daha karşılık bulmalarının nedenleri arasında yer alabilmektedir. Dolayısıyla içerisinde “öyküsel anlatı” barındıran örneklem mecralarda *Deadpool* karakterinin “süper kahraman” yönünün geri planda bırakılarak, “anti kahraman” yönünün daha baskın olarak kodlandığı, klasik kahraman özelliklerinden yoksun bir karakter olarak sunulduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, *Deadpool* hikâye evreni, Jenkins'in yedi temel ilkelerinin tamamında kodlanmaktadır. Buna göre sırasıyla; “yayılabilirlik” afiş ve fragman, “derinleşebilirlik” çizgi roman, “süreklilik” çizgi roman, “çeşitlilik” *YouTube* özgün içerik, “dalma” video oyunu, “çıkarma” aksiyon figürü ve *Monopoly* oyunu, “dünya inşası” sinema filmi, “dizileştirme/dizisellik” çizgi roman, “öznellik” jenerik sonrası kısa sahne, “performans” hayran üreti-

mi içerik örneklerinde tespit edilmiştir. Bulgular, *Deadpool* hikâye anlatı evreninin tranmedya hikâye anlatıcılığı stratejisine göre gelişim gösterdiğini ortaya koymuştur.

Bulgulara göre, *Deadpool* hikâye evreninde sekiz aşamadan oluşan ve farklı yaratıcı endüstrilerdeki paydaşları da içerisinde barındıran bir transmedya ekosisteminin inşa edildiği belirlenmiştir. Medyalararası kurulan mecra stratejisiyle, her bir mecra kendine özgü katkı sağlayarak; işbirlikçi, kapsamlı ve bağdaşık bir ekosistem inşa ettiği bulgulanmıştır. Buna göre, medya mecrasının içerisinde “öyküsel anlatı” barındırmayan ve ana içerik olan sinema filmlerinin tanıtımı, pazarlanması ya da satışı için üretilen; aksiyon figürleri, *Monopoly* oyunu ve resmî sosyal medya platformlarında yayınlanan afiş ile fragmanlarda “süper kahraman” yönlerinin ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Ancak ana içerik olan sinema filmi dahil içerisinde “öyküsel anlatı” bulunan içerikler; jenerik sonrası kısa sahne, çizgi roman, *YouTube* özgün içerik ve hayran üretimi içerikte ise “anti kahraman” yönlerinin daha ön plana çıkarıldığı saptanmıştır.

“Süper kahraman” olarak ön plana çıkarılan mecralarda *Deadpool*’un süper kahramanlık yönleriyle vurgulanması bir pazarlama stratejisi olarak belirmektedir. Sinemada süper kahramanların altın çağının yaşandığı günümüzde, küresel dolaşımda süper kahraman imgesinin daha popülerlik kazanabileceği düşüncesiyle bu yönde bir pazarlama stratejisinin benimsendiği düşünülmektedir. Bu pazarlama stratejisinde *küresel bir Deadpool* karakter markası (*character brand*), insanüstü güçleriyle sıradan insandan ayrılan yönü ve süper güçlerine yönelik ipuçlarını barındıran tasarım konseptleriyle yaratılmaktadır. Dolayısıyla, sembolleri ve imgeleriyle *Deadpool*, küresel karakter markasında süper kahraman olarak ön plana çıkarılmasına rağmen, mecra değiştirildiğinde karakter bir anti kahraman olabilmektedir.

Sinema filmlerinde *Deadpool*, sinemanın kendine özgü anlatım araçlarıyla kurduğu sinema dilini de kullanarak bir anti kahraman karakter inşası sunmaktadır. Jenerik sonrası kısa sahne, video oyun, çizgi roman ve *YouTube* özgün içeriklerinde de benzer şekilde anti kahramanlık yönlerini destekler biçimde nitelikler ön plana çıkmaktadır. İçerisinde “öyküsel anlatı” barındıran bu mecralarda; karakterin başlangıç hikâyesi, şiddeti seçmesinin gerekçeleri, olaylar ile durumlar karşısında yaptığı seçimler ve trajik geçmişi, izleyici/okuyucunun karakteri tanımasını ve onunla özdeşleşme ile empati kurmasını sağlamaktadır. Karakterin kadınları ve çocukları öldürmeme prensibi, acımasız deneylerle akıl sağlığını yitirmeye evrilen trajik geçmişiyle hem güçlü hem de zayıf yönleri, seyircinin anti kahramanla empati kurmasını sağlayan unsurlardır. Benzer şekilde, şiddet ve mizahın aynı sahnede kullanılışı hem olumlu hem de olumsuz kişilik özelliklerine vurgu yapılması da bu yaklaşımın devamı niteliğindedir. Bu mecralarda izleyici/okuyucu karakteri daha derinlemesine tanıyarak, onun salt kötü olarak algılanmasını engelleyen önemli uyulaşım oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, anti kahramanlık olgusunun mecranın anlatı yapısı ve niteliğiyle doğrudan bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, öyküsel anlatı barın-

diran mecralarda anti kahraman temsillerinin öne çıktığı, öyküsel anlatı barındırmayan mecralarda ise süper kahramanlık temsillerinin daha baskın olduğu saptanmıştır. Bu açıdan araştırmanın hipotezlerini de destekleyen biçimde, *Marvel* yapım şirketi medya mecrasının niteliğine ve yapısına uygun olarak, *Deadpool* kahraman temsili örnekleme çerçevesinde, medyalararasında değişen içerik stratejilerini uyguladığı tespit edilmektedir.

Kaynakça

- 20th Century Studios UK. (2015, 5 Ağustos). *Deadpool | Official HD Trailer#1 | 2016* [Video]. 4 Şubat 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Xithigfg-7dA&t=4s> adresinden erişilmiştir.
- Akyıldız, B. H. (2014). Eylemsizlik ve anti kahramanların dönüştürücü gücü üzerine. *Humanitas: Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 17-29. <https://doi.org/10.20304/husbd.89798>
- Amazon. (2016). Deadpool aksiyon figürleri ve Monopoly oyun görselleri. *Amazon*, 19 Ocak 2022 tarihinde https://www.amazon.com/s?k=Deadpool&crid=MHCQT-75YC6Y4&sprefix=Deadpool%2Caps%2C218&ref=nb_sb_noss_1 adresinden erişilmiştir.
- BoxOfficeMojo. (2021). Deadpool gişe hasılat rakamları. 28 Ekim 2021 tarihinde <https://www.boxofficemojo.com/search/?q=Deadpool> adresinden erişilmiştir.
- Brombert, V. H. (1999). *In praise of antiheroes: Figures and themes in modern European literature, 1830-1980*. University of Chicago Press.
- Başkut, Y. (2019). Sinema filmlerinin başlıca olmazsa olmazı CGI nedir? 10 Şubat 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/cgi-nedir-h65249.html> adresinden erişilmiştir.
- Castells, M. (2001). *Internet galaxy reflections on the internet business and society*. Oxford University Press.
- Coogan, P. (2007). *Superhero: The secret origin of a genre*. MonkeyBrain Books.
- Eğribel, E. (1992). Çizgi roman olayı ve toplum. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(3), 1-44.
- Filmler ve Filimler. (2017, 27 Haziran). *Deadpool eleştirel parodi* [Video]. 12 Ocak 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=kyuTwDnuNe8> adresinden erişilmiştir.
- Heather E. P. C., & Alan D. M. (2008). *The sixteen personality factor questionnaire (16pf)*. *The Sage handbook of personality theory and assessment: Volume 2 personality measurement and testing*. SAGE Publications.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley.

- IMDB [The Internet Movie Database]. (2016). *Deadpool film afişi*. 28 Ekim 2021 tarihinde https://www.imdb.com/title/tt1431045/?ref_=tt_mv_close adresinden erişilmiştir.
- Jenkins, H. (2007, 21 Mart). *Transmedia storytelling 101*. 12 Eylül 2019 tarihinde http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html adresinden erişilmiştir.
- _____ (2010, 21 Haziran). *Transmedia education: The 7 principles revisited*. 29 Mayıs 2023 tarihinde http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html adresinden erişilmiştir.
- _____ (2011, 31 Temmuz). *Transmedia 202: Further reflections*. 30 Mayıs 2023 tarihinde http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html adresinden erişilmiştir.
- _____ (2018). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğencil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Long, G. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Marvel Entertainment. (2016, 14 Aralık). *Marvel Funko Presents: Chimichanga* [Video]. 04 Şubat 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=CIW-xP-HAXzw> adresinden erişilmiştir.
- Miller, S. (Yön.). (2016). *Deadpool* [Video Oyun]. High Moon Studios.
- Miller, T. (Yön.). (2016). *Deadpool* [Sinema Filmi]. 20th Century Studios.
- Marvel. (2023). *Deadpool çizgi roman sayı bilgileri*. 14 Şubat 2023 tarihinde https://www.marvel.com/comics/characters/1009268/Deadpool?byZone=marvel_site_zone&offset=0&byType=character&dateStart=&dateEnd=&orderBy=release_date+desc&formatType=issue,digitalcomic,collection&byId=1009268&limit=10&count=10&variants=true adresinden erişilmiştir.
- O'Faolain, S. (1956). *The vanishing hero*. Little, Brown and Company.
- Quinn, E. (2006). *A dictionary of literary and thematic terms*. Facts On File Publishing.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw-Hill.
- Rosenberg, R. S. (2008). *The psychology of superheroes*. Ben Bella Books.
- Robb, B. J. (2014). *A brief history of superheroes: From superman to the avengers, the evolution of comic book legends*. Robinson Pub.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scott, S. (2013). Who's steering the mothership? The role of the fanboy auteur in transmedia storytelling. A. Delwiche & J. H. Jacobs (Eds.), *The participatory cultures handbook* içinde (ss. 43-52). Routledge.
- Swierczynski D., & Larraz, P. (2017). *Deadpool x-force* (C. Könül, çev.). JBC Yayıncılık.
- Zuckerman, M. (2016, Nisan 8). *The new human narrative-our collective journey*. 28 Mayıs 2017 tarihinde https://www.slideshare.net/mayaz00/the-new-human-narrative-our-collective-journey?from_action=save adresinden erişilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranı: Olcay HOLAT (%50), Dilek TAKIMCI (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author Contribution Rate: Olcay HOLAT (50%), Dilek TAKIMCI (50%).