



e-ISSN:2980-2342

ULUSLARARASI TASARIM VE SANAT DERGİSİ
International Journal of Design and Art



Cilt:3 Sayı:1, Haziran 2025
Volume:3 Issue:1, June 2025

HAREKETLİ GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI İNTROLARININ İNCELENMESİ

EXAMINATION OF DIGITAL BROADCAST PLATFORM INTROS IN THE CONTEXT OF MOTION GRAPHIC DESIGN

İbrahim Halil Özkirişçi^{1*}

1 Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü, Gaziantep, Türkiye, [0000-0002-3797-0698](tel:0000-0002-3797-0698)

* Sorumlu Yazar: halilozkircisci@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Bu çalışma, dijital yayın platformlarında kullanılan intro videolarını, hareketli grafik tasarım bağlamında estetik ve işlevsel boyutlarıyla incelemektedir. İlk bölümde, hareketli grafik tasarımın tarihsel gelişimi, soyut sanat ve avangart film gelenekleriyle olan ilişkisi içinde ele alınmış; görsel, tipografik ve işitsel bileşenlerin zamansal akış içinde bütünsel bir anlatı oluşturmadaki rolü vurgulanmıştır. Grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde, denge, ritim, hiyerarşi ve zıtlık gibi kavramların hareketli grafik tasarımındaki karşılıkları incelenmiştir. İkinci bölümde dijital yayıncılığın dönüşümü ve bireyselleşmiş izleme pratiklerinin oluşumu tartışılmış; Netflix, MUBI ve Amazon Prime Video gibi platformların intro tasarımları analiz edilmiştir. Her bir platformun kurumsal kimliğinin, intro videolarında kullanılan hareketli grafik öğeleriyle nasıl bütünleştirildiği incelenmiş; renk paleti, tipografi, ses tasarımı ve hareket kurgusunun anlatısal ve sembolik işlevlerine odaklanılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Hareketli grafik tasarım, intro tasarım, dijital yayın platformları.

ABSTRACT

This study examines the intro videos used by digital streaming platforms through the lens of motion graphic design, focusing on aesthetic, functional, and semiotic dimensions. The first section addresses the historical development of motion graphic design within the context of abstract art and avant-garde film traditions, emphasizing the role of visual, typographic, and auditory elements in constructing a holistic narrative through temporal flow. Within the framework of graphic design principles, concepts such as balance, rhythm, hierarchy, and contrast are discussed in relation to their counterparts in motion graphics. The second section explores the transformation of digital broadcasting and the emergence of individualized viewing practices, analyzing intro designs from platforms such as Netflix, MUBI, and Amazon Prime Video. The integration of each platform's corporate identity with motion graphic elements in their intros is examined, with a focus on the narrative and symbolic functions of color palettes, typography, sound design, and motion structure.

Keywords

Motion graphics design, intro design, digital broadcast platforms.

Gönderilme Tarihi: 09.05.2025

Kabul Tarihi: 01.06.2025

Bu makaleye atf yapmak için/To cite this article:

Özkirişçi, İ. H. (2025). Hareketli grafik tasarım bağlamında dijital yayın platformları introlarının incelenmesi. Ideart Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi, 3(1), 53-72.

1. GİRİŞ

Hareketli grafik tasarımı, görsel iletişim tasarımının alt bir dalı olarak; tipografi, renk, ses, zaman ve hareketin birleşiminden oluşan dinamik bir anlatım biçimidir. Tarihsel olarak bakıldığında bu disiplin, 1920'lerdeki soyut film örneklerinden günümüz dijital arayüz tasarımlarına kadar uzanan geniş bir evrimi içinde barındırır. Walter Ruttmann, Oskar Fischinger ve Norman McLaren gibi sanatçılar tarafından geliştirilen soyut görsel müzik anlayışı, hareketli grafiklerin sinematografik potansiyelini ilk ortaya koyan örnekler arasında yer almaktadır. Bu öncül deneyimler, zamanla televizyon jenerikleri, reklam filmleri ve dijital medya içerikleri gibi alanlarda kullanılmış ve günümüz dijital platform içeriklerinin estetik temellerini atmışlardır.

Dijitalleşmenin hız kazandığı 21. yüzyılda, medya içeriklerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi radikal bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün en görünür örneklerinden biri, dijital yayın platformlarının yükselişiyle ortaya çıkan yeni görsel anlatım biçimleridir. Netflix, MUBI ve Amazon Prime Video gibi platformlar, yalnızca içerik sağlama işleviyle değil, aynı zamanda izleyici ile kurdukları görsel-işitsel iletişimle de dikkat çekmektedir. Bu platformların kendilerine özgü intro (açılış) videoları, kurumsal kimliğin görsel temsili olarak öne çıkmakta; hem estetik hem de işlevsel anlamlar barındırmaktadır. Söz konusu introlar, hareketli grafik tasarım disiplini çerçevesinde değerlendirilmesi gereken çok katmanlı yapılar olup, izleyicinin platformla ilk temas kurduğu mecralardan biri olarak özel bir öneme sahiptir. Dijital yayın platformları, görsel-işitsel iletişimde markalaşmayı pekiştirmek amacıyla intro tasarımlarını stratejik bir unsur olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda intro videolar, yalnızca estetik bir deneyim sunmakla kalmaz; aynı zamanda platformun değerlerini, kimliğini ve içerik stratejisini sezgisel bir biçimde izleyiciye iletmektedir. Renk paletleri, tipografi tercihleri, ses düzenlemeleri ve hareket kurgusu gibi öğeler aracılığıyla oluşturulan bu görsel kimlikler, izleyicinin marka ile duygusal ve bilişsel düzeyde bağ kurmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijital yayın platformlarının intro videolarını, hareketli grafik tasarım disiplini ve kurumsal kimlik bağlamında çok yönlü biçimde incelemektir. Çalışma kapsamında hareketli grafiklerin temel bileşenleri ve estetik ilkeleri göz önünde bulundurularak, seçilen platformlara ait intro örnekleri biçimsel ve göstergeler düzleminde analiz edilecektir. Böylece, hareketli grafik tasarımın medya estetiği içindeki rolü, kurumsal kimliğin inşasındaki işlevi ve izleyiciyle kurulan anlam ilişkisi açığa çıkarılmaya çalışılacaktır.

2. HAREKETLİ GRAFİK TASARIMI

Hareketli grafik tasarımının gelişimi, yirminci yüzyılın başlarından itibaren soyut sanat, film ve müzik disiplinlerinin etkileşiminde şekillenmiştir. Süreç, avangart sanat ile ticari endüstrinin kesişiminde belirginleşmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, soyut film, görsel müzik ve kinetik tipografi gibi alanlardan beslenen çalışmalar, hareketli grafik tasarımının temel taşlarını oluşturmaktadır. Hareketli grafiğin yalnızca endüstriyel tasarımın bir ürünü değil, aynı zamanda soyut sanatın evrimsel bir uzantısı olduğu düşünülmekte, kinetik imgelerin ve müziğin eşzamanlılığı yoluyla yeni bir anlatım dili yaratıldığı düşünülmektedir. 1920'lerdeki soyut ve avangart film üretimleri, Dadaizm ve Konstruktivizm

gibi sanat akımlarının estetik anlayışlarını yansıtarak, parçalanmış formlar, hız ve bozulmuş perspektifler üzerinden bir anlatı kurmuştur. Walter Ruttmann'ın sessiz dönem soyut filmleri, görüntü ve sesi tam olarak senkronize etme amacı taşıyan bu çabaların öncüsü olarak kabul edilmektedir. 1926'da ses teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, soyut film alanında dramatik bir dönüşüm yaşanmış ve görsel ile işitsel unsurların daha sıkı bir entegrasyonu olanaklı hale gelmiştir. Aynı dönemde vektör grafiklerin temelleri atılarak, çözümlükten bağımsız, matematiksel ifadelerle tanımlanan nesnelere yaratılmasına imkân tanınmıştır. Bu gelişme, dijital çağdaki hareketli grafik tasarımının ilerlemesine katkı sağlayan basamaklardan biri olarak tanımlanabilir. Hareketli grafiğin tarihsel gelişimi, yalnızca teknolojik araçların evrimiyle değil, görsel bir "ortak dil" oluşturma arzusuyla da doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda hareketli grafikleri, hem estetik hem de iletişimsel işlevleri bir araya getiren, disiplinlerarası bir üretim alanı olarak tanımlamak mümkündür (Betancourt, 2013; Türkkân, 2024). İnsanın tarih boyunca hareket ve imge üzerine kurduğu iletişim biçimlerinin evrimleşmesi sonucunda, hareketli grafikler, çağdaş görsel anlatım biçimleri arasında önemli bir yerde bulunmaktadır. Hareket, doğası gereği, çevredeki değişimlerin göstergesi olarak algılanmakta ve yaşamsal reflekslerin tetikleyicisi olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Görsel algının temelinde, hareketin hayati bir değişim göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Arnheim, 1974, s. 372). Bu nedenle, hareketli imgelerin, durağan alternatiflerine kıyasla izleyicinin dikkatini daha hızlı ve etkili şekilde çektiği görülmektedir. Sinema, televizyon, dijital medya ve çevresel grafik tasarım gibi pek çok alanda kullanılan hareketli grafikler, izleyiciye yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp aynı zamanda duygusal bir bağ da kurmaktadır. Özellikle Saul Bass, Pablo Ferro ve Maurice Binder gibi öncü tasarımcıların çalışmaları, hareketli grafiklerin film jeneriği tasarımlarında kullanımının, hareketli grafikleri nasıl sanatsal bir anlatı unsuruna dönüştürdüğünü göstermektedir (Schlittler, 2015; Turgut, 2024).

Hareketli grafiğin temel bileşenleri, görsel iletişimin dinamik bir yapıya kavuşmasında belirleyici rol oynayan unsurlar arasında yer almaktadır. Hareket, imge, zaman, tipografi, ses ve görüntü gibi bileşenler arasındaki etkileşim, sadece görsel bir estetik oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda izleyicinin algı mekanizmaları üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. İmge, durağan hâliyle bile zamansal bir hafızayı çağırıştırırken, hareket kazandığında, zamanın akışına dair sezgisel bir yorum üretmektedir. Bu bağlamda Paul Klee'nin "her gelişimin bir harekete dayandığı" yönündeki vurgusu, hareketin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda kavramsal bir temel olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Gilles Deleuze'un ileri sürdüğü gibi, hareketli imgeler zamanın yönünü ve ritmini yeniden tanımlar; böylece izleyicinin zamansal algısını değiştirmektedir (Biro, 2011, s. 67). Ses, tipografi ve görüntü gibi diğer bileşenler ise, bu temel yapıların çevresinde işlevsel ve estetik tamamlayıcılar olarak devreye girmektedir. Tipografinin hareketle bütünleşerek anlam yaratması, sesin atmosfer oluşturarak duygusal bir bağ kurması ve görüntünün başat anlatıyı taşıması, hareketli grafiklerin çok katmanlı bir anlam örgüsü kurmasını sağlamaktadır. Bu bileşenlerin birlikte ve doğru oranlarla kullanılması, tasarımın izleyiciyle kuracağı etkileşimin derinliğini belirlemektedir. Sonuç olarak, hareketli grafiğin bileşenleri, yalnızca bir tasarımın parçaları değil; aynı zamanda zaman, algı ve anlatı arasındaki karmaşık ilişkiyi yapılandıran temel dinamikleri temsil etmektedirler (Özkirişçi, 2024)

Bu biçem, estetik ve işlevsel bütünlüğün sağlanması açısından görsel iletişim tasarımının temel ilkelerinden beslenmekte olup, izleyiciyle etkili bir iletişim kurulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Hareketli grafikler, temel olarak tipografi, illüstrasyon, video, animasyon, ses gibi çeşitli tasarım unsurlarının belirli bir zaman dilimi içinde hareketle birleşmesinden oluşmakta ve bu birleşimin başarılı olabilmesi, ancak “denge, hiyerarşi, zıtlık, ritim, oran-orantı, vurgu ve bütünlük” ilkelerinin tasarıma bilinçli biçimde entegre edilmesiyle gerçekleşebilmektedir (Crook ve Beare, 2016, s. 98). Grafik tasarımda denge, görsel elemanların kompozisyon içinde ağırlık ve uyum açısından dengeli dağılımı anlamına gelirken; hareketli grafiklerde bu ilke, zamanın akışı ve sahne geçişleri ile birleşerek dinamik bir değişken haline almaktadır. Simetrik ve asimetrik düzenlerin, izleyicide yaratılmak istenen duyguya göre tasarıma yansıtılması, hem algısal süreklilik hem de estetik memnuniyet açısından önem arz etmektedir (Krasner, 2008, s. 219). Hiyerarşi ilkesi ise, izleyicinin görsel veya işitsel olarak hangi unsurdan başlayarak içeriği takip edeceğini belirler; bu nedenle tipografik vurgular, boyut farklılıkları, renk kontrastları ve hareket sırası gibi öğeler bu yapıyı inşa etmektedir. Zıtlık ilkesi, benzer öğeler arasında ayırım yaratmak, görsel monotonluğu kırmak ve odak noktası oluşturmak adına etkili bir stratejidir. Bu bağlamda kullanılan görsel unsurların kompozisyonu, izleyicinin dikkatini yönlendirmek ve iletişimde etkinliği artırmak amacıyla tasarım ilkeleri doğrultusunda sistematik bir biçimde düzenlenmelidir (Çalış, 2024).

Yapım süreci bağlamında ise grafik tasarım ile animasyon disiplinlerinin kesişiminde şekillenen bir üretim alanıdır. Temel amacı bir mesajın zaman temelli görsel formlarla aktarılması olan bu süreç, geleneksel grafik tasarımdan farklı olarak yalnızca estetik bir kompozisyon üretmeyi değil, aynı zamanda anlatı yapısını zamana yayarak yapılandırmayı da gerektirmektedir. Bu bağlamda hareketli grafik üretimi, üç ana aşamada değerlendirilebilir: hazırlık (ön üretim), yapım (üretim) ve sonlandırma (post-produksiyon). Yapım sürecinin ilk adımı olan yaratıcı özet (creative brief), proje kapsamında hedeflenen amaç, hedef kitle, iletilecek mesaj ve kullanılacak teknik olanakların belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yaratıcı özet, tasarımcı ile müşteri arasında iletişimi güçlendirdiği gibi, çalışmanın kapsamını netleştirmeye de hizmet etmektedir. Ardından gelen üretim aşamasında, senaryo yazımı, storyboard (hikâye tahtası) hazırlanması, grafik elemanların tasarımı ve hareketlendirme işlemleri adım adım gerçekleştirilmektedir. Hareketli grafik tasarımında, iletilecek istenen mesajın izleyiciye etkili biçimde aktarılabilmesi için, tasarım süreci boyunca kullanılan görsel öğelerin sade, dikkat çekici ve zamansal olarak dengeli bir yapıda olması gerekir (Braha ve Byrne, 2011, s. 3; Halaçoğlu, 2024).

Hareketli grafiklerin üretiminde en yaygın kullanılan teknikler arasında cel animasyon, stop motion, rotoskop, motion capture, 2D ve 3D animasyon, kısıtlı animasyon ve CGI tabanlı hibrit animasyon bulunmaktadır. Bu yöntemler, görsel anlatının hedeflediği duygu, mesaj ve deneyime göre farklı biçimlerde yapılandırılabilir. Örneğin, geleneksel animasyonun köklü yöntemi olan cel animasyon, her bir karenin elle çizilmesini gerektirirken, modern dijital ortamda bu süreç katman bazlı yazılımlar aracılığıyla daha verimli hâle getirilmiştir. Cel animasyon, görsel estetik açısından özgünlük sunarken zaman ve emek bakımından zahmetlidir. Buna karşın stop motion, fiziksel objelerin kare kare fotoğraflanarak hareket illüzyonu oluşturulması esasına dayanır ve özellikle el yapımı görsel stil tercih eden sanatçılar için tercih edilen bir yöntemdir. Öte yandan, motion capture ve rotoskop gibi yöntemler ise

gerçek dünyadaki hareketlerin dijital ortama aktarılmasını mümkün kılar; böylece hem organik hem de gerçekçi bir hareket yapısı elde edilir. Son yıllarda gelişen CGI teknolojisi ve hibrit animasyon yaklaşımları, hareketli grafiklerin hem görsel kalitesini artırmakta hem de interaktif anlatılara olanak sağlamaktadır (Şenler, 2005, s. 57; Tanrıku, 2024). Hareketli grafik üretiminde kullanılan araçlar ve teknolojiler, tasarım disiplininin biçimsel çeşitliliğini ve anlatı olanaklarını doğrudan etkileyen temel bileşenler arasında yer almaktadır. Özellikle Adobe After Effects ve Maxon Cinema 4D gibi endüstri standardı yazılımlar, hareketli grafik üretiminde kompozisyon, zaman çizelgesi, efekt ve üç boyutlu modelleme gibi tekniklerin uygulanmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, bu yazılımların sunduğu geniş araç yelpazesi, analog yöntemlerden dijital platformlara uzanan melez bir üretim anlayışının gelişmesini de teşvik etmektedir (Shaw, 2020, s. 24). Örneğin, eskiz defterleri ve el çizimi storyboard'lar hâlâ birçok tasarımcının yaratıcı sürecinde ilk adımı oluşturmaktadır. Bu analog araçlar, dijitalleştirilebilir ve bilgisayarda işlenebilir hale getirilerek tasarım sürecine entegre edilmektedir. Analog ve dijital üretim tekniklerinin bu hibrit kullanımı, hem sanatsal çeşitliliği hem de özgünlük düzeyini artırmaktadır. Ayrıca, Trapcode Suite, Red Giant Universe gibi özel eklentiler, yazılımların işlevselliğini genişleterek tasarımcının yaratıcı süreçteki hızını ve kontrolünü artırmaktadır. Öte yandan, üretimde kullanılan donanımlar (örneğin grafik tabletler, yüksek işlemcili iş istasyonları, yüksek çözünürlüklü monitörler) da tasarım sürecinin verimliliğini belirleyen önemli teknolojik bileşenlerdir (Güntay, 2024).

Gelişen dijital teknolojilerle birlikte, hareketli grafik tasarımının geleceği, yalnızca estetik boyutta değil, aynı zamanda işlevsellik ve deneyim tasarımı açısından da derin bir dönüşüm geçirmektedir. Hareketli grafiklerin kullanım alanları giderek çeşitlenmekte; geleneksel medya platformlarından mobil uygulamalara, sosyal medya içeriklerinden sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarına kadar geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Özellikle eğitim, sağlık, kamu hizmetleri ve marka iletişimi gibi alanlarda hareketli grafiklerin bilgi sunma, yönlendirme potansiyelinden gittikçe daha fazla yararlanılacağını öngörmek mümkündür. Bu gelişmeler, grafik tasarımcıların disiplinlerarası, güncel bilgi ve becerilere sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Öte yandan, yapay zekâ teknolojilerinin hareketli grafik tasarım süreçlerine entegrasyonu, tasarım dünyasında köklü bir biçim değişimini de beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ destekli araçlar, otomatik sahne oluşturma, hareket planlama, renk uyumu optimizasyonu ve gibi alanlarda tasarımcılara önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle makine öğrenmesi tabanlı algoritmalar sayesinde, büyük veri kümeleri üzerinden kullanıcı alışkanlıkları analiz edilerek, hedef kitleye özel görsel içerikler oluşturulabilmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ, kreatif üretimin doğasını da tartışmaya açmakta; insan yaratıcılığı ile algoritmik üretimin sınırları arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlamaktadır. Önümüzdeki yıllarda yapay zekâ ile işbirliği içinde geliştirilen hareketli grafik tasarımların, hem etkileşimli hem de adaptif içeriklere dönüşerek, izleyicinin anlık tepkilerine göre şekillenen deneyimler sunacağını öngörmek zor olmayacaktır. Bu bağlamda, hareketli grafik tasarımının geleceği, çok katmanlı ve dinamik bir üretim alanına evrilmektedir.

3. DİJİTAL YAYINCILIK

İnternet öncesi dönemde, medya tüketim alışkanlıkları, büyük ölçüde televizyon, radyo ve sinema gibi geleneksel araçların sunduğu içeriklere dayanmakta ve bu içeriklere ulaşım belirli bir zamana ve mekâna bağlı olarak şekillenmekteydi. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren televizyonun evlere girmesiyle birlikte, izleyiciler, yayıncı kuruluşlar tarafından belirlenen program akışlarına uymak zorunda kalmışlardır. Bu durum, hem bireysel hem de kolektif izleme alışkanlıklarını belirgin biçimde etkilemiştir. Aile bireylerinin belirli saatlerde bir araya gelerek televizyon izlemeleri, sadece eğlence değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve kültürel paylaşım bağlamında da önemli bir rol oynamıştır. İzleyici kitlesinin sınırlı seçeneklerle kısıtlanması, kitle kültürünün yaygınlaşmasını kolaylaştırmış; kamuoyunun şekillendirilmesinde medya kuruluşlarının etkisini artırmıştır. Bu dönemde medya, yalnızca içerik sunmakla kalmamış, aynı zamanda normatif değerlerin ve kültürel kimliklerin inşasında da belirleyici bir araç işlevi görmüştür. Yayın akışı dışında içerik tüketimi mümkün olmadığından, izleyicinin medya üzerindeki kontrolü son derece sınırlı kalmış, bu da izleyiciyi pasif bir tüketici konumuna yerleştirmiştir. Bu yapı, bireysel farklılıkların izleme pratiklerine yansımaları büyük ölçüde baskılamış ve izleyiciler arasında homojen bir deneyim oluşturmuştur. Ancak teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşmenin önünü açtığı yeni iletişim olanakları, bu durağan ve merkezî yapının çözülmesine zemin hazırlamıştır. İnternetin bireysel kullanıma açılmasıyla birlikte izleyiciler, daha özgür, seçici ve özelleştirilmiş bir medya tüketim pratiğine yönelmiştir. Dolayısıyla geleneksel medya dönemi, bir yandan medya tüketiminin kitlesel boyutunu pekiştirirken, diğer yandan bireysel farklılıkların bastırıldığı bir izleme kültürü yaratmıştır (Sarı ve Türker, 2021, s. 63; Uluç, 2008). Özellikle geniş bant internet erişiminin artması ve video içeriklerin dijital ortamlarda paylaşılabilir hâle gelmesi, geleneksel medya araçlarına bağlı izleme alışkanlıklarının yerini daha bireysel ve esnek yapılar almasına neden olmuştur. 2005 yılında YouTube'un kurulması ile birlikte bireyler, yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi hâline de gelmişlerdir. Böylece, medya alanındaki tek yönlü iletişim modeli, yerini çift yönlü, katılımcı ve dinamik bir iletişim yapısına bırakmıştır. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretip paylaşabilmesi, izleme alışkanlıklarını derinden dönüştürmüştür; içerik tüketimi artık zaman ve mekân sınırlamalarından bağımsız hale gelmiştir. Bu süreçte "on-demand" izleme kültürü, geleneksel yayın akışı mantığını tamamen aşındırmış, bireylerin kişisel tercihlerine göre medya tüketimi yapabilmelerine imkân tanımıştır. Ayrıca, mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte içeriklere her yerden erişim mümkün hâle gelmiş ve izleme pratikleri mekânsal anlamda da çeşitlenmiştir. İnternetin sunduğu interaktivite, izleyici ile içerik arasındaki sınırları bulanıklaştırmış; bireyler izleyici olmanın ötesinde içerik üreticisi ve dağıtıcı rollerini üstlenmiştir. Bu durum, geleneksel medya kurumlarının otoritesinin sorgulanmasına ve medya ekosisteminin demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur. Yeni medya ortamlarında bireylerin medya deneyimleri daha kişisel, dinamik ve katılımcı bir boyut kazanmıştır. Böylece, internetin yaygınlaşması, izleme alışkanlıklarını sadece teknolojik değil; aynı zamanda sosyokültürel ve ekonomik açıdan da yeniden tanımlamıştır (Ökmen ve Çokluk, 2022, s. 724).

Günümüzde dijital teknolojilerin olgunlaşması ve veri akış hızlarının artmasıyla birlikte çevrim içi yayın (streaming) platformları, izleme alışkanlıklarının merkezine yerleşmiş durumdadır. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ v.b. platformlar, izleyicilere istedikleri

içeriğe istedikleri zaman ulaşma imkânı sunarak geleneksel medya tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Bu platformların sunduğu binge-watching (peş peşe dizi izleme) pratiği, izleme eyleminin sürekliliğini artırmış, medya tüketimini yoğunlaştırmış ve bireysel içerik tercihlerini daha görünür kılmıştır. Ayrıca, algoritmalar yoluyla kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunan bu platformlar, bireylerin izleme tercihlerinin belirlenmesinde aktif bir rol oynamaktadır. Bu algoritmik kürasyon, izleyicinin medya deneyimini kişisel geçmişine, tercihlerine ve ilgi alanlarına göre şekillendirmekte, böylece izleme alışkanlıklarında özelleşmiş bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Mobil teknolojilerin gelişmesi ile birlikte içerik tüketimi mekândan tamamen bağımsız hâle gelmiş; toplu taşımada, açık alanlarda ya da ev dışında her türlü mekânda izleme mümkün olmuştur. Ayrıca, interaktif yapımlar ve kullanıcının hikâye akışına müdahale edebildiği içerikler sayesinde izleyicinin içerikle kurduğu ilişki daha aktif bir boyut kazanmıştır. Dijital platformlar, yalnızca izleme pratiklerini değil, aynı zamanda içerik üretim ve pazarlama stratejilerini de dönüştürerek medya sektöründe yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Günümüz izleyicisi, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş, esnek ve etkileşimli bir medya deneyimi yaşamaktadır. Dolayısıyla, dijital platformların sunduğu yeni olanaklar, izleyici kimliğinin yeniden tanımlanmasına ve medya tüketiminin bireyselleşmesine yol açmaktadır (Hayır, 2023).

4. KURUMSAL KİMLİK TASARIMININ HAREKETLİ GRAFİKLERLE İFADESİ

Kurumsal kimlik, bir kurumun dış dünyaya sunduğu yüzü olarak, kurumsal imajın oluşumunda belirleyici bir faktördür. Kurumsal kimlik, kurumun değerlerini, kültürünü ve stratejik hedeflerini yansıtan bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu organ aracılığıyla kurum, hedef kitleyle etkili bir iletişim kurar ve piyasada kendine özgü bir konum elde eder. Güçlü bir kurumsal kimliğin, kurumun tanınırlığını artırmak, marka sadakatini güçlendirerek rekabet avantajı sağlamak büyük resimde kurumun iletişim kültürünü inşa etmek gibi önemli görevleri üstlendiği kabul edilmektedir (Vural ve Erkan, 2018, s. 5). Kurumsal kimlik tasarımı ise, bir kuruluşun kendisini hem iç hem de dış paydaşlara tanıtmaya biçimini belirleyen başka bir stratejik süreçtir. Bu süreç, kurumun misyonu, vizyonu, değerleri ve kültürü gibi temel unsurların görsel ve iletişimsel öğelerle bütünleşmesini sağlamaktadır. Kurumsal kimlik, sadece bir logo veya renk paletinden ibaret olmayıp, kurumun tüm iletişim kanallarında tutarlı bir şekilde yansıtılması gereken araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal kimlik tasarımı, kurumun marka değerinin belirlenmesindeki en önemli bileşenlerden biridir. Ayrıca, kurumsal kimlik, çalışanların da kurumla olan aidiyet duygusunu pekiştirir ve kurum içi iletişimi güçlendirmektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik tasarımı, uzun vadeli başarının sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmezdir (Ülger, 2021, s. 453).

Geleneksel grafik tasarım yöntemleri, uzun yıllar boyunca kurumsal kimlik oluşturma süreçlerinde temel bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak, dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve medya tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, hareketli grafikler kurumsal kimlik tasarımında daha yoğun şekilde tercih edilmeye başlanmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik ilerlemelerden kaynaklanmamakta; aynı zamanda kültürel dinamiklerdeki ve dönemsel beklentilerdeki değişimlerin de doğrudan bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Hareketli grafikler, izleyicinin dikkatini çekme, iletilmek istenen

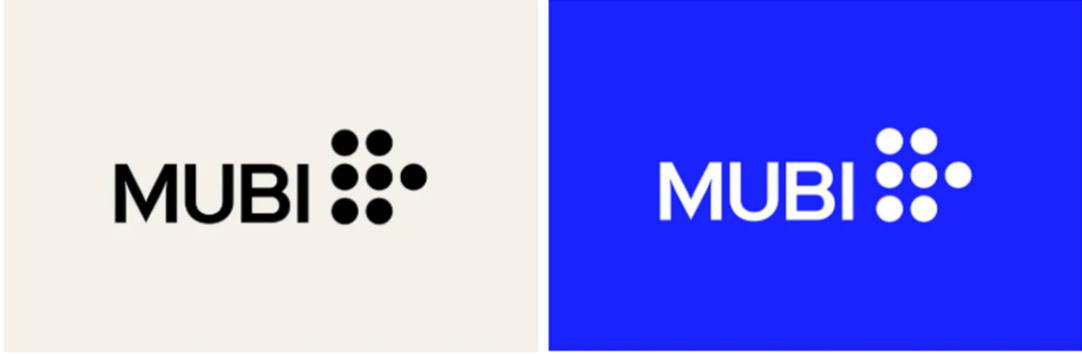
mesajı daha etkili biçimde sunma ve marka bilinirliğini artırma konusunda geleneksel statik yöntemlere kıyasla önemli avantajlar sunmaktadır. Kültürel perspektiften bakıldığında, günümüz toplumlarının hızla tüketilen, sürekli yenilenen ve görsel yoğunluk taşıyan içeriklere olan eğilimi belirginleşmiştir. Bu bağlamda, hareketli grafikler, izleyicinin beklentilerine uygun dinamik bir deneyim sunarak kurumsal iletişimi güçlendirmekte ve iletilen mesajların etkisini artırmaktadır. Özellikle genç ve teknolojiye yatkın demografik gruplar nezdinde, kurumların dinamik, yenilikçi ve güncel bir imaj sergilemesi, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik önem taşımaktadır. Hareketli grafikler, kurumların dijital mecralardaki görünürlüğünü artırmakta; sosyal medya platformları, web siteleri ve dijital reklam kampanyaları gibi alanlarda daha etkili bir iletişim stratejisinin temel unsuru haline gelmektedir (Özkirişçi, 2022). Bu dinamik tasarım yaklaşımı aynı zamanda kurumların marka hikâyelerini daha etkileyici ve duygusal bağ kurmaya elverişli biçimde aktarmasına olanak tanımaktadır. Estetik beğeni normları ve bireysel zevkler, kurumsal kimlik algısında önemli bir rol oynamakta; hareketli grafikler de bu estetik beklentilere uyum sağlayarak kurumların kendilerini daha özgün ve etkili bir şekilde ifade etmelerine imkân tanımaktadır. Sonuç itibarıyla, hareketli grafiklerin kurumsal kimlik tasarımındaki kullanımı, yalnızca estetik bir tercih değil; aynı zamanda dönemsel, kültürel ve stratejik gerekliliklerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal imgenin izleyici ile iletişim kurma sürecinde hareketli grafik biçiminin tercihi, teknoloji, moda, sağlık, eğitim vb. sektörlerde kendini göstermekle beraber bu çalışmaya konu olan dijital yayın platformlarının introlarında da kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmalar, hareketli grafik tasarımının bileşenleri, ilkeleri, biçimleri ve göstergebilimsel yapıları kapsamında incelenecektir.

4.1. Mubi

MUBI, küresel ölçekte faaliyet gösteren bir dijital yayın platformu olup, özellikle sanat filmi ve bağımsız sinema alanında özgün bir konuma sahiptir. 2007 yılında Türk girişimci Efe Çakarel tarafından kurulmuştur. Başlangıçta "The Auteurs" ismiyle anılan platform, 2010 yılında "MUBI" adını almıştır. Şirketin merkezi Londra'da bulunmakla birlikte New York, Kuala Lumpur ve Mexico City gibi şehirlerde de ofisleri mevcuttur. MUBI, diğer dijital platformlardan farklı olarak, kullanıcılara her gün küratör seçimiyle belirlenen bir filmi sunmakta ve her filmi yalnızca 30 gün boyunca erişime açık tutmaktadır. Bu yapı, izleyicilerin bilinçli bir seçim yapmasına ve film kültürüne daha odaklı bir şekilde katılmasına olanak tanımaktadır. MUBI'nin faaliyet alanı yalnızca film gösterimi ile sınırlı kalmamış; zamanla film yapıcılığı ve dağıtıcılığı da platformun önemli bir parçası haline gelmiştir. "MUBI Productions" çatısı altında üretilen yapımlar, çeşitli uluslararası film festivallerinde gösterim almıştır. Ayrıca MUBI, "Notebook" adı altında bir çevrimiçi sinema dergisi de yayınlamakta ve film eleştirileri, söyleşiler ve sinema teorisi üzerine yazılarla izleyiciyle daha derin bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Öte yandan, MUBI'nin yenilikçi adımlarından biri de sinema biletleri satışı alanına giriş yapmasıdır. Özellikle Birleşik Krallık'ta başlatılan bu hizmet, MUBI üyelerine belirli sinemalarda film izleme imkânı sağlamaktadır. Böylece platform, yalnızca dijital ortamda değil, fiziksel izleme deneyiminde de aktif rol oynamaya

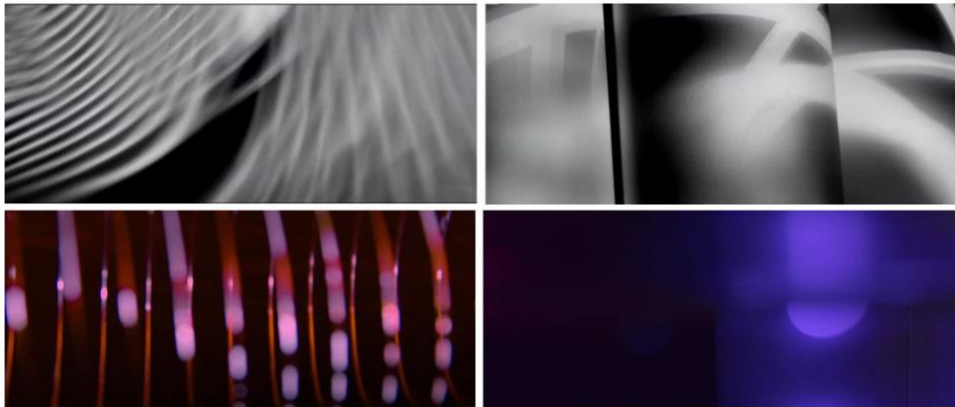
başlamıştır. Bugün MUBI, (Şekil 1) özgün seçkileri, küratöryel yaklaşımı ve üretken içerik stratejisiyle dijital sinema alanında alternatif bir örnek oluşturmaktadır (“Mubi”, 2024).



Şekil 1. MUBI Logosu (Spin, 2025)

Şirketin kurumsal kimlik tasarımı, Londra merkezli Spin ajansı tarafından üstlenilmiştir. Tasarım motivasyonları arasında MUBI'nin kendisini, her gün yenilenen 30 filmlik bir seçkinin “seçici küratörü” olarak tanımlaması, “sinemayı yüceltmek” gibi bir görevi üstlenmesi ve en önemlisi markanın “kendimizden ziyade yaptığımız işi çok ciddiye alıyoruz” mottosu yer almaktadır. Bir önceki görsel kimliğin kendilerini tam olarak yansıtmadığını düşünen şirket Spin ile beraber kurumsal kimliğin daha rafine ve sıkı bir hale getirilmesi ile iletişimi güçlendirmeyi amaçladıklarını ifade etmektedir (Cobb, 2019). Yedinci sanat olarak tanımlanan sinema, logoda yer alan yedi dairesel biçimle temsil edilmekte; bu dairelerin birleşimiyle oluşan form ise stilize bir kamera imgesine benzemektedir. Logoda Riforma isimli turnaksız yazı karakteri tercih edilmiştir.

Intro kompozisyon ve hiyerarşi anlamında, tasarım ajansının Mubi için tanımladıkları yeni kurumsal kimlik anlayışıyla uyum içinde yönetildiğini söylemek mümkündür. Alan düzeni, izleyicinin bakışını yönlendiren sade ve işlevsel bir yapı sunmakta; görsel yoğunluk, belirli noktalarda azaltılarak kontrollü bir boşluk kullanımıyla desteklenmektedir. Bu tercih, Mubi'nin “az ama öz” yaklaşımını yansıtmak amaçlı kurgulandığı söylenebilir. Minimalist yaklaşım, bilgi akışını sezgisel ve kullanıcı dostu kılmakta, markanın entelektüel duruşunu öne çıkarmaktadır (Şekil 2). Gestalt ilkelerinden yakınlık ve süreklilik, görsel öğelerin algısal gruplanmasını kolaylaştırmakta; bu da anlam bütünlüğünü ve iletinin etkisini olumlu yönde artırmaktadır.



Şekil 2. MUBI Intro Videosundan Görüntüler, (Spin, 2025)

Tipografi, intronun ikinci en önemli bileşeni olarak izlenmektedir. Kullanılan Riforma yazı karakteriyle yazılmış marka adı, son sekansta daire formları eşliğinde izleyiciyle buluşmaktadır (Şekil 3). Daire öğeleri ile bütünlük sağlayan harf anatomisi, markanın estetik diliyle bütünleşmektedir. Geometrik yapıya sahip bu sans-serif yazı tipi, modernlik, zarafet ve titizlik gibi kavramları dengeli biçimde yansıtırken; ciddi ama erişilebilir bir duruş sergilediği düşünülmektedir.

Riforma

Şekil 3. Riforma Yazı Karakteri, (Spin, 2025)

Renk yönetimi anlamında, tercih edilen çok renkli fakat dengeli bir paletin, kronolojik ve anlam yönetimi bağlamında etkili bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Açılıştaki tercih edilen nötr tonlar (siyah, beyaz, gri), izleyiciyi sonraki sahnelerdeki canlı renklere hazırlamaktadır (Şekil 4). Farklı dairelerin biraraya gelişinde farklı zemin renkleri tercih edilerek, markanın farklı sanat dallarını birleştiren, küratörlük mottosuna ve çok yönlü kurumsal kimliğine atıfta bulunmaktadır.



Şekil 4. Videoda Kullanılan Renk Kodları, (Spin, 2025)

Arka planda kullanılan hafif ambient müzik, görsel ve metinsel öğelerin önüne geçmeden destekleyici bir atmosfer oluşturmaktadır. Geçişlerde kullanılan efektlerin, sahne değişimleri ile eş zamanlı verilmesi, izleyici ile izlek arasında iletişimin güçlenmesini sağlamaktadır. Sesin major bir rol almaması, görsel anlatı için zarif bir “beyaz alan” yaratmaktadır. Genel olarak, sesin görsel iletilere eşlik ederek anlatıma katkıda bulunduğu ve izleyicide yer yer duygusal rezonanslara sebep olduğu söylenebilir.

Gösterge tasarımı bağlamında, Mubi'nin ikonik yedi daire simgesi —aynı zamanda “yedinci sanat” a yapılan doğrudan bir gönderme— anlatının merkezî unsurlarından biri olarak

dikkat çekmekte ve göstergebilimsel anlamlar taşımaktadır. Videoda bu noktalar, yalnızca farklı sanat disiplinlerini temsil etmekle kalmayıp; ilerleme, dönüşüm, süreklilik, benzerlik ve birlik gibi kavramlara da gönderme yapacak şekilde birbirleriyle ilişkili bir geçiş hareketi içinde kurgulanmıştır. Daire formunun, göstergebilimsel düzlemde çok yönlü kavram ve durumları temsil etme işlevi, bu tasarımda belirleyici rol oynamaktadır. Anlatının sonunda bu geometrik öğelerin stilize edilmiş bir kamera ikonuna dönüşmesi ise, görsel dilin hem işlevsel hem de kavramsal düzeyde bütüncül bir anlatıya evrildiğini göstermektedir. Bu yönüyle videonun, minimal estetik anlayışını korurken aynı zamanda sembolik derinliği yüksek, çok katmanlı bir tasarım sorunsalına yaratıcı bir çözüm sunduğu düşünülmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. MUBI Intro Videosundan Görüntüler, (Spin, 2025)

4.2. Netflix

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından Kaliforniya, Scotts Valley’de kurulan bir dijital yayın ve teknoloji şirkettir. Başlangıçta bir DVD kiralama hizmeti olarak faaliyet gösteren Netflix, geleneksel video kiralama pazarına yenilikçi bir alternatif sunmuştur. Müşteriler, internet üzerinden film siparişi verip bu filmleri posta yoluyla teslim alabilmekteydi. Bu model, kullanıcı dostu yapısı ve geniş arşiviyle kısa sürede popülerlik kazanmıştır. 2007 yılına gelindiğinde şirket, dijital dönüşüm sürecinin bir parçası olarak çevrim içi yayın (streaming) hizmetine geçiş yaparak kullanıcıların içeriklere anında erişim sağlayabilmelerini mümkün kılmıştır. Bu değişimin, yalnızca Netflix’in iş modelini değil, tüm sektörü de köklü biçimde dönüştürdüğü söylenebilir. Netflix’in kurumsal stratejileri arasında teknoloji tabanlı kullanıcı deneyimi tasarımı, veri analitiğine dayalı içerik öneri sistemleri ve orijinal içerik üretimi öne çıkmaktadır. 2013 yılında yayımlanan *House of Cards* dizisiyle birlikte şirket, ilk kez kendi ürettiği bir içeriği abonelerine sunmuş ve büyük yankı uyandırmıştır. Bu gelişme, Netflix’in yalnızca bir yayıncı değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumuna da yükseldiğini göstermiştir. Bugün platform; drama, belgesel, animasyon ve sinema filmi gibi pek çok türde orijinal içerik üretmekte ve küresel ölçekte dağıtmaktadır. Şirketin küreselleşme politikası çerçevesinde 2020 yılı itibarıyla 190’den fazla ülkede hizmet sunduğu ve 230 milyonu aşkın aboneye ulaştığı bilinmektedir. Ayrıca, Netflix, içerik seçiminde algoritmalara ve kullanıcı verilerine dayanan yapay zekâ sistemlerini etkin biçimde kullanmaktadır. Bu bağlamda şirketi, dijital platformların yalnızca pasif yayıncılar değil, aktif

içerik üreticileri rolü üstlenmeleri konusunda önemli bir yere koymak mümkündür ("Netflix", 2024).

Netflix'in dönüşümü, dijitalleşme ve medya ekonomileri bağlamında önemli bir örnek teşkil ederken, aynı zamanda seyirci alışkanlıklarını, içerik tüketim biçimlerini ve hatta kültürel üretim ve tüketim süreçlerini de yeniden şekillendirmektedir. Firmayı, çağdaş medya ekosisteminde yalnızca bir içerik sağlayıcı değil, aynı zamanda bir kültürel aktör olarak da değerlendirilmek mümkündür.

Netflix'in kurumsal kimlik tasarımı, New York merkezli tasarım ajansı Gretel tarafından gerçekleştirilmiştir. Gretel, Netflix'in küresel marka ekibiyle iş birliği yaparak, markanın tüm temas noktalarında tutarlı ve esnek bir görsel sistem geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sistem, "The Stack" adı verilen bir konsept üzerine kurulmuştur. Yığın, istif, ortak anten (Tureng, 2025) gibi anlamlara gelen "The Stack" kavramı, Netflix'in sürekli güncellenen içerik kataloğunu ve kullanıcıya özel kürasyonunu simgeleyen bir görsel metafor olarak kullanılmaktadır. Bu kavram ile markanın hem geniş kapsamlı hem de özelleştirilebilir yapısını vurgulanmaya çalışılmaktadır (Gretel, 2025).

Netflix logosu, zaman içinde birkaç evrim geçirmiştir. İlk logo, film şeridi motifleriyle çevrili bir yazı tipine sahipken 2000 yılında bu detaydan vazgeçilerek logotype olarak kullanılmıştır. 2014 ile beraber minimalist ve dijital ortamlara uygun tarzını sürdüren logo 2017'den itibaren daha yalın bir ifade biçimine geçmiştir. Bu son logo, kırmızı bir şerit şeklinde tasarlanmış ve katlanmış bir "N" harfiyle temsil edilmektedir (Şekil 6). Bu tasarım, hem film şeridini hem de kırmızı halıyı çağrıştıran, sinema deneyimini ev ortamına taşıma fikrini desteklediği söylenebilir.



Şekil 6. Netflix Logosunun Değişimi, (Mirror Review, 2025)

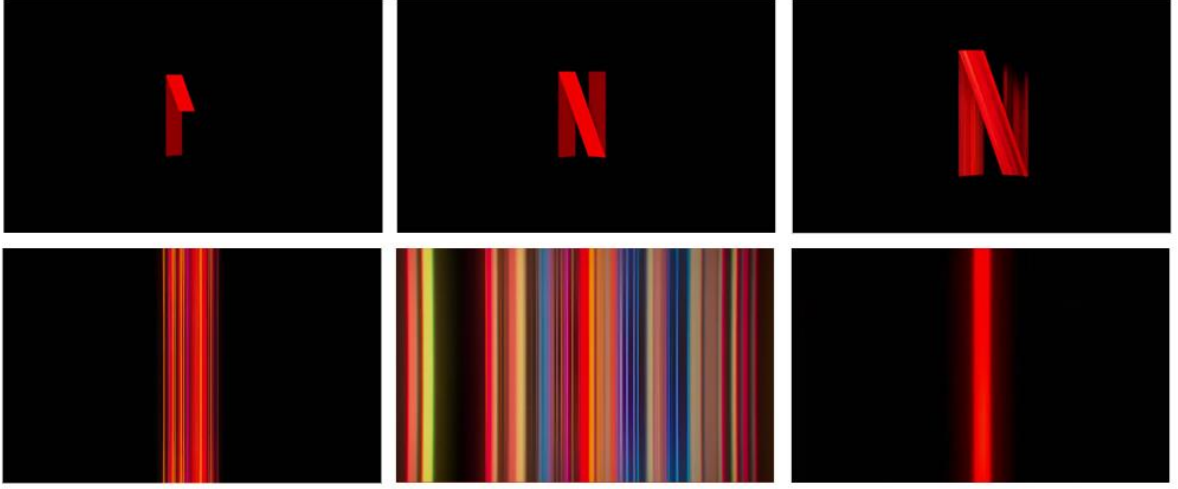
Logonun kırmızı rengi, tutku, enerji ve heyecan gibi duyguları tetikleme ayrıca akılda kalıcılığı artırma amacıyla tercih edildiği düşünülmektedir. Tipografi açısından, 2000-2014 arasında Netflix, Hermann Eidenbenz tarafından 1945'te tasarlanan ve daha sonra Ralph M. Unger tarafından dijitalleştirilen "Graphique" yazı tipini kullanıldığı görülmüştür. Güncel kullanımda ise Bebas Neue tercih edilmiştir.

Intronun açılışında, siyah arka plan üzerinde belirgin bir şekilde yer alan ve hareket etmeye başlayan kırmızı bir şerit, ekranın ortasında belirmektedir. Görselde başka hiçbir öğe bulunmamaktadır. Bu sade giriş, izleyicinin dikkatini bu görsel öğeye odaklamayı amaçlamaktadır. Harekete devam eden bu görsel, “N” harfini oluşturarak kendi hareketini sonlandırırken imgenin kameraya yaklaştığı ya da kameranin imgeye yaklaştığı hissini uyandıracak bir zoom etkisi gözlemlenmektedir. Yakınlaşma, kırmızı bandın farklı çizgi ve renklere ayrılarak, renkli çizgilerin kameraya doğru ışık hüzmeleri gibi yayılarak yakınlaşması ile devam etmektedir. Çizgiler, spektrumun farklı renklerinden oluşarak derinlik hissi yaratmaktadır. Devamında, renkli çizgiler ayrışarak çoğalmakta ve ekranın büyük bir kısmını kaplamaktadır. Çizgilerin merkezden dışa doğru simetrik biçimde uzandığı gözlemlenmektedir. Işık yoğunluğu artıp hareket hissi hızlanırken izleyicide, imgenin içine çekilme sanrısının oluştuğu söylenebilir. Renkli ışıklar yayılmaya devam ederken şeridin dış hatları kaybolmaya başlamaktadır. Çizgilere yapılan bu yaklaşma hareketinde birçok rengi gördükten sonra ekran tamamen siyaha düşmektedir.

İzlek, ses anlamında izlek, düşük frekanslı ve yankılı bir sesle açılmaktadır. Kullanılan seste yankı (reverb) etkisi hissedilmektedir. Tipik olarak bir vürmalı çalgı ya da sentezlenmiş tınıyı andırmaktadır. Eş zamanlı olarak genişleyen bir stereo alan algısı hissedilmektedir. Bu genişleme hissi, görseldeki çizgilerin açılmasıyla eşgüdümlüdür. Harmonik yapıda çok katmanlı sesler üst üste binmeye başlar. Bu sesler, farklı perdelerden gelen dijital tınılarla bir araya gelerek kompozisyonu oluşturmaktadır. Tonlar arasında yavaşça artan bir gerilim hissedilmektedir. Son evrede, sesin yoğunluğu giderek azalır ve tamamen kaybolur.

Netflix’in kurumsal introsu, hareketli grafik tasarım ve medya estetiği bağlamında ele alındığında, yalnızca bir açılış animasyonu olmanın ötesinde, markanın kimliğini görsel-işitsel bir düzlemde ifade eden kompleks bir gösterge sistemi olarak tanımlanabilir. Dört saniyelik bu izlek, grafik tasarımın zamana yayılan biçimi olan hareketli grafiklerin, dijital çağın içerik platformlarında nasıl bir kurumsal kimlik ifadesine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Öncelikle, introda yer alan kırmızı “N” harfi, Netflix’in tanınabilir logosunu temsil ederken, bu harfin içinden yayılan renkli çizgiler, “stack” (yığın) adı verilen kavramsal tasarım anlayışını destekler niteliktedir. “Stack,” hem platformun içeriklerinin sürekli olarak güncellendiğini hem de kullanıcıya özgü kürasyonla kişiselleştirilmiş bir içerik deneyimi sunulduğu anlatısına katkıda bulunmaktadır. Görselin merkezden dışa doğru yayılan yapısı, lineer olmayan ama çok katmanlı bir medya deneyiminin temsili olarak okunabilir. Renkli çizgilerin her biri, Netflix’in farklı türlerdeki içeriklerini, yani janrları temsil ederken, her bir renk ise bu janrlar içerisinde barınan özgün hikâyelere işaret ettiği söylenebilir. Böylece, neredeyse sadece renk ve hareketle kurulan bu soyut kompozisyon, içerik çeşitliliğini ve hikâyeye zenginliğini dolaylı bir anlatımla görsel bir dile dönüştürmektedir. Bu yönüyle çalışma, marka animasyonu gibi değerlendirilse de, ikincil gösterge düzleminde Netflix’in içerik politikası ve kültürel konumlanışı hakkında çok katmanlı bir anlam üretmektedir. Introda kırmızı rengin tercih edilmesi ve bu rengin “kırmızı halı” ile özdeşleştirilmesi, sinema salonu deneyiminin ev ortamına taşınmasını simgelemektedir. Geleneksel olarak kırmızı halı, sinema yıldızlarının ve prestijin göstergesidir; Netflix bu simgeyi içselleştirerek kendi platformunun da sinematik bir deneyim sunduğu mesajını vermeye çalıştığı düşünülmektedir. Sonuç olarak, Netflix introsu, hareketli grafik tasarımın medya estetiği ile birleşerek bir

platform kimliği inşa ettiği örneklerden biridir. Zaman, renk, ses ve hareketin senkronize biçimde çalıştığı bu introda; kullanıcıya yalnızca bir marka değil, bir medya evreni algısı yaratmaktadır (Şekil 7).



Şekil 7. Netflix Intro Videosundan Görüntüler, (Gretel, 2025)

4.3. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video, çok uluslu teknoloji şirketi Amazon'un dijital yayıncılık alanındaki stratejik girişimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu platform, Amazon'un e-ticaret temelli iş modelini medya ve eğlence sektörüne taşıma yönündeki genişleme stratejisinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Amazon, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington eyaletinde kurulmuş olup başlangıçta yalnızca çevrim içi kitap satışı gerçekleştiren bir platform olarak faaliyet göstermekteydi. Ancak zamanla e-ticaretin sınırlarını aşarak bulut bilişim (Amazon Web Services), yapay zekâ, lojistik ve dijital içerik üretimi gibi çok sayıda sektöre yönelmiştir. Bu dönüşüm, firmanın "her şey mağazası" (everything store) vizyonunu desteklemiş ve onu dünyanın en değerli markalarından biri haline getirmiştir. Amazon'un dijital yayıncılığa yönelik ilk ciddi adımı, 2006 yılında ABD'de başlattığı "Amazon Unbox" adlı hizmetle olmuştur. Bu hizmet, kullanıcılara indirilebilir video içerikleri sunmaktaydı. Ancak gelişen internet altyapısı ve kullanıcıların streaming içeriklere olan eğilimi, Amazon'un modelini dönüştürmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, 2011 yılında "Amazon Instant Video" olarak yeniden yapılandırılan platform, kısa sürede "Prime Instant Video" ve daha sonra bugünkü ismiyle "Amazon Prime Video" adını almıştır. Prime Video, Amazon Prime aboneliği kapsamında sunulan bir hizmet olarak, üyelerine film, dizi, belgesel gibi çeşitli dijital içeriklere sınırsız erişim olanağı sağlamaktadır. Prime Video'nun küresel pazara açılması, özellikle Netflix gibi rakip platformlarla rekabet edebilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Amazon, yalnızca içerik sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kendi özgün yapımlarını da üretmektedir. Bu kapsamda platformun orijinal yapımlarını üretmek üzere "Amazon Studios" birimi kurulmuş ve *The Marvelous Mrs. Maisel*, *The Boys* ve *The Lord of the Rings: The Rings of Power* gibi yüksek bütçeli orijinal diziler hayata geçirilmiştir. Böylece Amazon, hem içerik sağlayıcısı hem de yapımcı kimliğiyle dijital yayıncılık ekosisteminde çok yönlü bir aktör haline gelmiştir. 2020'li yıllarda Amazon

Prime Video, sadece ABD’de değil, Avrupa ve Asya pazarlarında da etkili bir yayın platformu haline gelmiş; altyazı, çoklu dil seçenekleri ve yerelleştirilmiş içerik stratejileriyle günümüzde uluslararası izleyici kitlesine hitap eden bir pozisyona gelmiştir (“Amazon Company”, 2024; “Amazon Prime Video”, 2024).

Amazon Prime Video’nun kurumsal kimlik tasarımı, 2022 yılında Amazon’un dijital yayın platformunun görsel kimliğini yeniden yapılandırmak amacıyla başlatılan kapsamlı bir dönüşüm süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, uluslararası tasarım ajansı Pentagram’ın ortağı Emily Oberman liderliğinde yürütülmüştür. Pentagram, Amazon Prime Video ekibiyle yakın iş birliği içinde çalışarak, platformun eğlenceye olan tutkusunu yansıtan ve farklı hikâye türlerine alan açan kapsamlı bir görsel dil geliştirmeyi amaçlamıştır. Tasarım sürecinde, Amazon’un ikonik “gülümseme oku” (smile arrow) ögesi, Amazon Prime Video’ya özgü bir şekle dönüştürülerek hareket, ivme ve enerji hissi veren bir form kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu kavisli form, görseller için bir çerçeve veya pencere olarak kullanılabilirken, aynı zamanda izleyiciyle etkileşim kuran bir yapı sunması için tasarlanmıştır. Pentagram, ayrıca Lucas Sharp ile iş birliği yaparak “Prime Video Sharp” adını verdikleri özel bir yazı tipi geliştirmiştir. Bu yazı tipi, Sharp Grotesk’in özelleştirilmiş bir versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Farklı ağırlıklarda sunulan bu yazı tipinin, kurumsal yapı ile uyumlu olması amaçlanmıştır. Yazı tipi, Patswerk illüstratörleri tarafından oluşturulan ve vampir dişleri, Orta Dünya yüzükleri, parlayan sihirli bir kılıç, zombi eli, futbol topu, hayalet ve kovboy gibi çeşitli türleri temsil eden “Iconics” adlı sembollerle birlikte kullanılmaktadır (Şekil 8). Bu ikonlar hareketli olarak kullanılıp, tipografiyle etkileşime girmektedir (Pentagram, 2022).



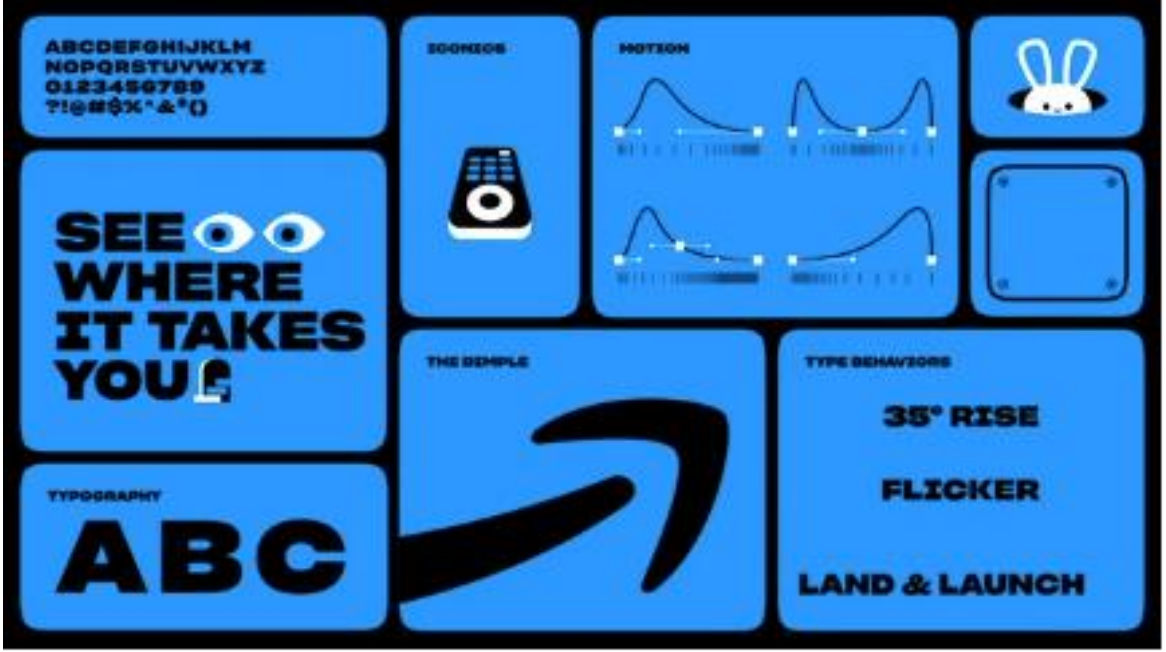
Şekil 8. Prime Video Kurumsal Kimlik Bileşenleri, (Pentagram, 2025)

Intro girişinde, ekranı çapraz bir biçimde kesen koyu mavi bir öge belirginleşmeye başlar. Bu form, Amazon logosundaki “gülümseme oku”nun sağ ucuna eklenen “dimple” adı verilen,

stilize edilmiş gamze imajının çoğaltılmış halidir. Farklı bir açıya devam eden izlek, çoklu gamzelerin ekranı kaplaması ve aydınlanması ile beraber Amazon'un gülümseme okunun görülmesi (Şekil 9), izleyiciyi ana kurumsal kimlik algısına yönlendirmektedir. Form merkezden dışa doğru genişledikten sonra ekranda net bir derinlik algısı oluşturulur. Üç boyutlu bir yapı hissi hâkimdir. Bu aşamada animasyon, izleyicinin dikkatini doğrudan merkeze toplamaktadır. Bu sırada merkezde, "Prime Video" yazısı, markaya özgü Prime Mavisî renkte belirlemektedir. Yazı, özel olarak tasarlanmış "Prime Video Sharp" yazı tipini kullanmaktadır. Tipografi sabit kalırken, arka planda yer alan kavisli form hareket etmeye devam etmektedir. Son planda "Prime Video" ifadesi ekranın merkezine yerleşmiştir ve tam okunabilir durumdadır. Kıvrımlar, logonun altındaki hareketini tamamlar, izleğin ritmi yavaşlar akabinde hareket durur, "Prime Video" yazısı donuklaşır daha sonra ekran siyaha düşer. Prime Video introsunda kullanılan ses tasarımı, görsel anlatımla senkronize biçimde ilerleyen görülmektedir. Ses kompozisyonunu, atmosferik açılış, ritmik geçiş ve sabitlenmiş logo tonlaması olarak üç temel yapı üzerinden tasnif etmek mümkündür. Açılış, düşük frekansta, ortam sesi etkisi yaratan bir uğultuyla başlamaktadır. Sub-bass frekanslarının, karanlık ve gizemli bir atmosfer oluşturduğu söylenebilir. Ses dalgası giderek yoğunlaşır. Alttan gelen rezonans tonları, üzerinde yavaşça yükselen bir synth pad eklenmiştir. Bu bölümde frekans spektrumunda çok katmanlı bir yapı oluşmaktadır. Bu, görseldeki kıvrım formunun hareketiyle senkronize biçimde ilerlemektedir. Artan tempo ile birlikte tiz frekanslarda parlak bir geçiş sesi duyulmaktadır. Bu ses, görseldeki Prime Video yazısının ortaya çıkışıyla eşzamanlıdır. Kullanılan tonların bir geçiş hissi uyandırdığı söylenebilir. Bu aşamada ses, bir kreşendo etkisiyle zirveye ulaşmaktadır. Son sahnede ses sabitlenir. Düşük frekansta titreşen sabit bir nota, markanın kurumsal kimliği ile beraber izletilerek intro sonlanır.

Amazon Prime Video'nun 2023 yılında yenilenen intro videosu, hareketli grafik tasarımı ve açısından çok katmanlı bir anlatı sunmaktadır. Pentagram stüdyosu tarafından geliştirilen bu kurumsal kimlik tasarımı, Amazon'un ikonik "gülümseme oku" (dimple-arrow) ögesini yeniden yorumlayarak, izleyiciyi içerik evreninde yönlendiren bir anlatı ögesine dönüştürmektedir. Bu ok formu, hem yapısal hem de metaforik bir unsur olarak işlev görmektedir, görsel anlatıda yalnızca bir hareket izi değil, aynı zamanda içeriğin çok katmanlı yapısına atıfta bulunduğu düşünülebilir. Intro'nun görsel yapısının, dijital çağın estetik kodlarıyla uyumlu biçimde kurgulandığını söylemek mümkündür. Açılışta karanlık bir boşluktan gelen ve giderek görünür hale gelen form, kullanıcıya kurumsal kimlik hakkında ipuçları verirken merak duygusu uyandıran bir "görsel çağrı" işlevi görmektedir. Videonun ilerleyen saniyelerinde "dimple-arrow" formunun çoğul kullanımı, yalnızca görsel zenginlik sunmakla kalmaz, aynı zamanda içerik türlerine göre farklı tonalitelere açılan tüneller gibi işlev görmektedir. Her bir kıvrımın; aksiyon, dram, komedi, spor vb. janrları temsil edecek şekilde konumlandırılıp kullanıldığı söylenebilir. Tasarımın, izleyici ile hem estetik hem de sezgisel bir bağ kurduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal kimliğin temel öğeleri, hem bir çerçeve hem de bir geçiş aracı olarak işlevselleştirilmiştir. Görsel yapı, karanlık bir fon üzerinden başlayıp yeniden karanlığa dönerek dairesel bir anlatım kurgusu sunmaktadır. Bu ifadeyi, kurumsal stratejinin hedeflediği, izleyiciyi bir "tavşan deliği"ne çekme isteğinin görsel bir ifadesi olarak yorumlamak mümkündür. Sonuç olarak, Amazon Prime Video'nun

bu intro tasarımı, yalnızca bir görsel geçiş değil; izleyiciyle kurumsal yapı arasında kurulan bir estetik temas ve aynı zamanda bir izleyici-yönlendirme stratejisi aracı olarak işlev görmektedir (Şekil 10).



Şekil 9. Prime Video Intro Info Grafiği, (Pentagram, 2025)



Şekil 10. Prime Video Intro Videosundan Görüntüler, (Pentagram, 2025)

5. SONUÇ

Bu çalışma, dijital yayın platformlarının intro videolarını hareketli grafik tasarım bağlamında inceleyerek, günümüz medya estetiğinde intro tasarımının sahip olduğu işlevsel, anlatımsal ve simgesel değerleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Netflix, MUBI ve Amazon Prime Video gibi önde gelen platformların intro videoları örneklem olarak seçilmiş; her bir platformun kurumsal kimlik stratejilerinin, hareketli grafik tasarım unsurlarıyla hangi biçimlerde bütünleştirildiği çok katmanlı bir yaklaşımla analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde, hareketli grafik tasarımın tarihsel gelişimi ve bu tasarım alanının soyut sanat, sinema ve grafik tasarım disiplinleriyle olan ilişkisi detaylı biçimde ele alınarak geçmişten günümüz dijital estetik anlayışına uzanan süreçte, hareketli grafiklerin yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda zamana yayılmış, çok duyulu bir anlatım formu olduğu gözlemlenmiştir. Tipografi, renk, ses ve hareket gibi bileşenlerin belirli bir zaman çizelgesine oturtularak anlatıyı taşıyan öğeler hâline gelmesi, bu disiplinin hem estetik hem de semiyotik anlamda büyük bir potansiyel barındırdığını ortaya koymuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde dijital yayıncılığın geçirdiği dönüşüm irdelenmiştir. İzleyici alışkanlıklarının bireyselleştiği, içeriklerin kişiselleştirildiği ve medya tüketiminin mekândan bağımsız hâle geldiği günümüzde, intro videoların yalnızca giriş estetiği oluşturan öğeler değil, aynı zamanda markanın kimliğini temsil eden stratejik tasarım bileşenleri olduğu ortaya konmuştur. İncelenen örneklerle, hareketli grafik tasarımın çağdaş medya platformlarında kurumsal kimlik inşası, izleyiciyle duygusal bağ kurma ve marka aidiyetini pekiştirme gibi kritik işlevler üstlendiğini açıkça göstermektedir. Bu tasarımlarda kullanılan renk yönetimi, tipografi tercihleri, geçiş efektleri ve ses tasarımı gibi bileşenler, estetik tercihlerin ötesinde stratejik birer anlam taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Bu noktada, intro videoların yalnızca teknik başarılar değil; aynı zamanda kültürel, estetik ve ideolojik tercihler doğrultusunda şekillenen anlatı ürünleri olduğunu anlamak önemlidir. İzleyicinin bir platformla ilk temas noktası olan bu kısa videolara, aslında platformun hangi değerleri temsil ettiğini, hangi kültürel uzama ait olduğunu ve kullanıcıya ne tür bir deneyim sunmayı vaat ettiğinin kodlandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, dijital yayın platformlarının intro videoları, hareketli grafik tasarım aracılığıyla izleyiciye yöneltilmiş birer görsel önermedir. Bu önermeler, sadece estetik bir izlenim bırakmakla kalmaz; aynı zamanda kurumsal kimlik, kültürel pozisyonlanma ve izleyiciyle kurulan duygusal ilişki açısından da belirleyici rol oynamaktadır. Sonuç olarak, hareketli grafik tasarımın, yapay zekâ ile bütünleşerek daha bireysel ve etkileşimli biçimlerde izleyici deneyimini dönüştüren temel anlatı biçimlerinden biri olarak öne çıkmaya devam edeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Amazon Company. (2024). *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))
(Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)

Amazon Prime Video. (2024). *Wikipedia*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Prime_Video (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)

- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Betancourt, M. (2013). *The history of motion graphics*. Wildside Press.
- Biro, Y. (2011). *The cinema of poetry*. Continuum.
- Braha, Y., ve Byrne, B. (2011). *Creative motion graphic design process guide*. Focal Press.
- Cobb, D. (2019, Şubat 18). Spin's new identity for Mubi is "all about tightening things up". *It's Nice That*. <https://www.itsnicethat.com/articles/spin-tony-brook-efe-cakarel-graphic-design-180219> (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)
- Crook, J., ve Beare, R. (2016). *Motion graphic design: Applied history and aesthetics* (2. baskı). Focal Press.
- Çalış, E. (2024). Hareketli grafiğin ilkeleri. F. Kurtçu ve O. Yumurtacı (Ed.), *Hareketli grafik tasarımı* içinde (ss. 99–123). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gretel. (2025). *Netflix brand identity*. <https://gretelny.com/netflix> (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)
- Güntay, V. (2024). Hareketli grafik araç-gereçleri ve teknolojisi. F. Kurtçu ve O. Yumurtacı (Ed.), *Hareketli grafik tasarımı* içinde (ss. 199–226). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Halaçoğlu, B. N. (2024). Hareketli grafik yapım süreçleri. F. Kurtçu ve O. Yumurtacı (Ed.), *Hareketli grafik tasarımı* içinde (ss. 133–144). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hayır, C. (2023). Dijital sinema platformlarının film izleme alışkanlıklarına olan etkisi üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 801–817.
- Krasner, J. (2008). *Motion graphic design: Applied history and aesthetics*. Focal Press.
- Mirror Review. (2025). *Evolution Of Netflix Logo*, <https://www.mirrorreview.com/explained-the-netflix-logo/>, (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)
- Mubi. (2024). *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Mubi_\(streaming_service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mubi_(streaming_service)) (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)
- Netflix. (2024). *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix> (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)
- Özkirişçi, İ. H. (2022). Film yapım şirketleri jeneriklerinin hareketli grafik tasarımı bağlamında incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1525–1540.
- Özkirişçi, İ. H. (2024). Hareketli grafiğin bileşenleri. F. Kurtçu ve O. Yumurtacı (Ed.), *Hareketli grafik tasarımı* içinde (ss. 67–85). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ökmen, Y. E., ve Çokluk, N. (2022). Yeni yayıncılık modeli olarak YouTube'da dijital içerikler ve yenilenen izleme alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 721–737.
- Pentagram. (2022). *Prime Video*. <https://www.pentagram.com/work/prime-video> (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)

- Sarı, Ü., ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59–80.
- Schlittler, M. (2015). Motion graphics: Forms and functions. *Design Issues*, 31(2), 40–54.
- Shaw, D. (2020). *Design for motion: Fundamentals and techniques of motion design*. Routledge.
- Spin. (2025). *MUBI Corporate Identity*: <https://spin.co.uk/work/mubi> (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)
- Şenler, G. (2005). *Animasyon teknikleri ve kullanım alanları*. Es Yayınları.
- Tanrikulu, M. (2024). Hareketli grafik geliştirme yöntemleri. F. Kurtçu ve O. Yumurtacı (Ed.), *Hareketli grafik tasarımı içinde* (ss. 163–191). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tureng. (2025). *Stack*. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/stack> (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2025)
- Turgut, Ö. P. (2024). Hareketli grafiğin kullanım alanları. F. Kurtçu ve O. Yumurtacı (Ed.), *Hareketli grafik tasarımı içinde* (ss. 33–57). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Türkkan, H. (2024). Hareketli grafiğin gelişimi. F. Kurtçu ve O. Yumurtacı (Ed.), *Hareketli grafik tasarımı içinde* (ss. 3–31). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen medya: İktidar ve mücadele alanı*. Kırmızı Yayınları.
- Ülger, K. (2021). Kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımın rolü ve önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 449–471.
- Vural, Z. B. A., ve Erkan, M. (2018). Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolü. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 31–45.