



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BAĞIMSIZ TÜRK SİNEMASINDA DAĞITIM SORUNU

Mert Can ARIK

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Aydan ÖZSOY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

TEMMUZ 2022



BAĞIMSIZ TÜRK SİNEMASINDA DAĞITIM SORUNU

Mert Can ARIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mert Can ARIK

25/07/2022

BAĞIMSIZ TÜRK SİNEMASINDA DAĞITIMI SORUNU
(Yüksek Lisans Tezi)

Mert Can ARIK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Temmuz 2022

ÖZET

Sinema sanat olmasının yanı sıra aynı zamanda bir endüstridir. Bu endüstri temel olarak yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarından oluşmaktadır. Ancak dağıtım aşaması hem filmlerin seyirciye ulaşmasını sağlayan hem de endüstriyel süreç içerisinde filmin ekonomik başarısının belirleyen bir nokta olması bakımından öne çıkmaktadır. Sinema tarihine özellikle Hollywood sinemasının oluşma sürecine bakıldığında bu endüstriyel süreçlerin ana akım ve bağımsız sinema ayrımlarını ortaya çıkardığı görülmektedir. Sinemanın büyük şirketler tarafından kârlı bir alan olarak görülmesi sinemayı, endüstrileşme sürecinde ve özellikle bu sürecin tamamlanmasıyla birlikte ekonomik üstünlük kurma mücadelelerinin yaşandığı bir alana dönüştürmüştür. Bu noktada sinemanın genel olarak ticari bir ürün olarak görüldüğü endüstride, ana akım sinema öne çıkarken sinemanın düşünsel ve sanatsal tarafını oluşturan bağımsız sinema ihmal edilmiştir. Dünya sinemasında görülen bu gelişmeler Türk sinemasında da kendine özgü bir biçimde yaşanmıştır. Bu noktada çalışmanın amacı sinema endüstrisinde öne çıkan bir alan olarak görülen dağıtım aşamasının bağımsız Türk sinemasında yaşadığı sorunları ortaya koymaktır. Çalışma özellikle bağımsız sinemanın tekelleşmeden kaynaklı olarak yaşadığı dağıtım sorununu öne çıkarmaktadır. Buradan hareketle Türk sinema endüstrisi ve dağıtım alanı ayrıntılı olarak incelenmiş ve bağımsız Türk sinemasının dağıtım sorunu eleştirel bir çerçevede ekonomi politik yaklaşım ve kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla tartışılmıştır. Çalışmada çoklu yöntemler bir arada kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal bölümlerinde tarihsel bakış açısı içinde betimleyici analiz yöntemi, saha araştırmasında ise derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca Türk sinema endüstrisinin dağıtım alanındaki nicel veriler kullanılarak bunların nitel analizleri yapılmıştır. Tarihsel, ekonomik ve kültürel çerçevede yapılan tüm bu çalışmalar sonucunda bağımsız Türk sinemasında, dağıtım alanının tekelleşmeye bağlı olarak ciddi bir dağıtım sorunu yaşandığı tespit edilmiştir. Dağıtım alanında yaşanan bu sorun özellikle 1980'lerin sonunda bazı yasa değişiklikleri ile genel bir sorun olarak başlamış ardından sinemanın daha da ticarileşmesiyle dikey tekelleşmiş bir yapıya dönüşmüştür. Bu durumda sinemanın büyük oradan ticari bir faaliyet olarak görüldüğü ana akım sinema egemen olmuş buna karşın bağımsız sinema kendine yer bulamaz duruma gelmiştir. Burada en önemli nokta sinemayı bir sanat ve düşünce üretimi olarak gören bağımsız sinemanın dağıtım sorununun Türk sineması için hayati önem sahip olmasıdır. Çünkü bağımsız sinemanın dağıtım sorunu yaşaması ve bu durumda ana akım sinemanın egemen olması sinemanın uzun vadede sadece bir eğlence olarak anlaşılmasına sebep olacaktır. Bu Türk sinemasının kaderini belirleyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilim Kodu : 115704
Anahtar Kelimeler : Türk Sineması, Bağımsız Sinema, Dağıtım, Tekelleşme, Sinema Endüstrisi
Sayfa Adedi : 153
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Aydan ÖZSOY

THE PROBLEM OF DISTRIBUTION IN INDEPENDENT TURKISH CINEMA
(M. Sc. Thesis)

Mert Can ARIK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
July 2022

ABSTRACT

Cinema is an industry as well as an art. This industry basically consists of production, distribution and display stages. However, the distribution stage stands out in terms of both enabling the films to reach the audience and determining the economic success of the film in the industrial process. When we look at the history of cinema, especially the formation process of Hollywood cinema, it is seen that these industrial processes reveal the distinctions between mainstream and independent cinema. The fact that cinema is seen as a profitable field by large companies has transformed cinema into an area where struggles to establish economic dominance are experienced during the industrialization process and especially with the completion of this process. At this point, in the industry where cinema is generally seen as a commercial product, while mainstream cinema comes to the fore, independent cinema, which constitutes the intellectual and artistic side of cinema, has been neglected. These developments seen in world cinema have also been experienced in a unique way in Turkish cinema. At this point, the aim of the study is to reveal the problems experienced in the independent Turkish cinema of the distribution stage, which is seen as a prominent area in the cinema industry. The study especially highlights the distribution problem that independent cinema experiences due to monopolization. From this point of view, the Turkish cinema industry and the field of distribution were examined in detail and the distribution problem of independent Turkish cinema was discussed from a critical perspective within the framework of the political economy approach and the concept of the culture industry. Multiple methods were used together in the study. In this context, descriptive analysis method was used in the historical perspective in the theoretical parts of the study, and in-depth interview method was used in the field research. In addition, using the quantitative data in the distribution area of the Turkish cinema industry, their qualitative analyzes were made. As a result of all these studies carried out in the historical, economic and cultural framework, it has been determined that there is a serious distribution problem in independent Turkish cinema due to the monopolization of the distribution area. This problem in the field of distribution started as a general problem with some legislative changes, especially at the end of the 1980s, and then turned into a vertical monopolized structure with the further commercialization of cinema. In this case, the mainstream cinema, where cinema is seen as a commercial activity from there, dominated, but independent cinema could not find a place for itself. The most important point here is that the distribution problem of independent cinema, which sees cinema as a production of art and thought, is of vital importance for Turkish cinema. Because independent cinema has a distribution problem and in this case, the dominance of mainstream cinema will cause cinema to be understood only as entertainment in the long run. This is a situation that determines the fate of Turkish cinema.

Science Code : 115704
Key Words : Turkish Cinema, Independent Cinema, Distribution, Monopolization, Cinema Industry
Page Number : 153
Supervisor : Prof. Dr. Aydan ÖZSOY

TEŞEKKÜR

Çalışmaya görüşme davetimi kabul ederek değerli katkılarını sunan yönetmenler Ali Tansu TURHAN, Kaan MÜJDECİ, Kıvanç SEZER ve Tayfun PİRSELİMOĞLU'na, sinema yazarı Şenay AYDEMİR'e, yapımcı Zeynep ATAKAN'a ve Kars Sinema Topluluğu temsilcisi İnan ERCAN ile Lüleburgaz Sinema Topluluğu temsilcisi Armağan AKIN'a, ayrıca bu değerleri isimlerin bazılarıyla görüşmem konusunda bana yardımcı olan sayın Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam boyunca bana yol gösteren, bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen değerli danışmanım sayın Prof. Dr. Aydan ÖZSOY'a, manevi desteklerinden dolayı üniversite hayatım boyunca üzerimde emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçte bana entelektüel sohbetlerimizde her zaman katkı sağlayan sevgili dostlarıma ve bana her zaman inanan ve güç veren canım aileme; annem Hafize ARIK, babam Mustafa ARIK ve ağabeyim MEHMET ARIK'a içtenlikle teşekkürlerimi sunarım. Bu tezi, her şeye rağmen emeklerini ve sevgilerini daima hissettiğim canım aileme ithaf ediyorum...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. SİNEMA SANATI VE ENDÜSTRİSİNİN TARİHSELLİĞİ.....	7
2.1. Sinemanın Ortaya Çıkışı	7
2.2. Sinemanın Endüstrileşme Süreci.....	10
2.3. Sinema Endüstrisi.....	17
2.4. Sinema Endüstrisinin Ana Hatları	27
2.4.1. Yapım	29
2.4.2. Dağıtım.....	30
2.4.3. Gösterim	32
2.4.4. Seyirci.....	34
2.5. Endüstrileşme Sürecinde Ortaya Çıkan İki Temel Sinema Yaklaşımı.....	34
2.5.1. Ticari ve Popüler Bir Dal Olarak Sinema: Ana Akım Sinema.....	38
2.5.2. Sanat Olarak Sinema: Bağımsız Sinema	43
2.6. Sinemaya Dair Ekonomik, Politik, Kültürel ve Eleştirel Yaklaşımlar.....	49
2.6.1. Ekonomi Politik Yaklaşım	50
2.6.2. Kültür Endüstrisi ve Sinema	53
3. SİNEMA ENDÜSTRİSİ, DAĞITIM VE TEKELLEŞME.....	57

3.1. Sinema Endüstrisinin Anadamarı Dağıtım.....	57
3.2. Uluslararası Dağıtım Şirketleri.....	61
3.3. Dünyada Uygulanan Farklı Dağıtım Modelleri.....	64
3.4. Dağıtım Alanındaki Dönüşüm: Geleneksel Dağıtımdan Dijital Dağıtıma.....	66
3.5. Tekelleşme Kavramı ve Sinemada Tekelleşme.....	69
3.6. Sinemada Tekelleşmenin Tarihsel Süreci	73
4. TÜRK SİNEMASI, DAĞITIM VE TEKELLEŞME	79
4.1. Türk Sinemasının Ortaya Çıkışı ve Tarihi	79
4.2. Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı	83
4.3. Türk Sinemasında Dağıtım.....	94
4.3.1. Dağıtım Sorunu ve Tekelleşme Süreci	99
4.3.2. <i>Kapalı Gişe: Türkiye’de Tekelleşen Film Dağıtımı</i> Belgeseli	114
4.4. Dağıtım Sorunu ve Tekelleşmeye Alternatif Oluşumlar	116
4.4.1. Sinema Toplulukları: Kars Sinema Topluluğu ve Lüleburgaz Sinema Topluluğu.....	117
4.4.2. Başka Sinema	119
4.4.3. Alternatif Bir Dijital Gösterim Platformu Olarak Mubi.....	120
5. TÜRK SİNEMASINDA DAĞITIM ÜZERİNE SAHADAN SESLER.....	123
5.1. Bağımsız Sinemanın Dağıtım Sorununun Kaynağı.....	123
5.2. Dağıtım Sorununda Bir Yol Ayrımı: Ana Akım ve Bağımsız Sinema	126
5.3. Bir Paradoks: Dağıtım Sorununda Seyircinin Konumu	129
5.4. Sinemacıların Yaşadığı Dağıtım Sorunu Deneyimleri	131
5.5. Dijitalleşme Sürecinde Sinema ve Dağıtım.....	133
5.6. Dağıtım Sorununa Çözüm Önerileri.....	136
6. SONUÇ	139
KAYNAKLAR	147
ÖZGEÇMİŞ	153

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Geleneksel dağıtım ve internetten dağıtım.....	68
Tablo 4.1. Türk sinema endüstrisi genel görünüm	86
Tablo 4.2. 1950-1960 yılları arası genel görünüm	88
Tablo 4.3. Bahsedilen dönem içindeki kayıtlı televizyon sayısı	90
Tablo 4.4. Verili yıllar arasında sinema endüstrisinin görünümü	91
Tablo 4.5. 1970’ler başladığında işletme bölgeleri verileri.....	96
Tablo 4.6. 1993-2005 yılları arasında dağıtıma egemen üç şirketin verileri.....	102
Tablo 4.7. 2006-2010 yılları arasında dağıtım şirketlerinin pazar payları (%)	105
Tablo 4.8. Seçili yıllara göre yerli ve yabancı dağıtımcı sayıları.....	107
Tablo 4.9. Yıllara göre dağıtım şirketlerinin hasılatıdan aldığı pazar payı (%)	109

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Sinema endüstrisinin genel yapısı	28
Şekil 2.2. Film dağıtım zinciri	31
Şekil 3.1. Sinemada dikey ve yatay tekelleşme	72
Şekil 4.1. İlk üç dağıtımçı şirketin hasılat pazar paylarının toplamı	107
Şekil 4.2. 2020 genel bilet satışına göre dağıtımçı payları	111



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	Aktaran
Çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
Ed.	Editör
Haz.	Hazırlayan
HDTV	High- Definition Television
MPPC	Motion Picture Patent Company
OPEC	Organization of Petroleum Exporting Countries
RKO	Radio Keith Orpheum Corporation
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Tv.	Televizyon
UFA	Universum – Film AG
Vb.	Ve benzeri
Yay. Haz.	Yayına Hazırlayan
Yy.	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Sinemanın ortaya çıkışı 1895 yılında Fransa'da Lumiere Kardeşler'in Grand de Cafe'de yaptığı ilk film gösterimiyle olmuştur. Bu tarihten sonra sinema yıllar içinde birçok tartışmanın odak noktası haline gelmiş ve bir sanat olup olmadığı geniş çevrelerce tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar devam ederken sinema da bir taraftan hızlı bir şekilde gelişmeyi ve olgunlaşmayı sürdürmüştür. Sinemanın ilk örnekleri genel olarak belge film niteliğinde olsa da daha sonra yeni sinemacıların ortaya çıkmasıyla sinema alanındaki örnekler çoğalmış ve filmlerin sanatsal değerleri üzerinde yoğunlaşmaya başlanmıştır. Bu durumla birlikte belge filmlerin dışında belirli bir hikayeye dayanan öykülü filmler ortaya çıkmış ve zamanla sinema kümülatif bir şekilde ilerleyerek örneklerini yetkinleştirmiştir. Avrupa, film üretimi konusunda hem temelleri atmış hem de başlangıç olarak kabul ettiğimiz 1895'deki Lumiere Kardeşlerin gösteriminden, I. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde bu alana öncülük etmiştir. Fakat I. Dünya Savaşı sonrasında değişen dengelerle birlikte Amerika'nın yükselişe geçmesi her alanda olduğu gibi sinema alanında da onu hâkim duruma getirmiştir.

Sinemanın sanatsal ve teknolojik boyuttaki gelişiminin arkasında ekonomik bir boyut da söz konusudur. Bu ekonomik gelişim ve büyüme sinemanın bir endüstri haline gelmesini olanaklı kılmıştır. Çünkü çok sayıda film yapılmakta, bu filmler dağıtıma girerek gösterime sunulmakta ve oradan da seyirciye ulaşmaktadır. Dolayısıyla film yapım şirketleri sanatsal bir etkinlik olan sinemadan büyük kazançlar elde etmeye başlamışlardır. Yukarıda bahsedilen savaş sonrası dengelerin değişmesi ile birlikte Amerika ekonomik olarak güçlü duruma gelmiş bu da onun kendi güçlü sinema endüstrisini kurmasını kolaylaştırmıştır. Böylece ABD Hollywood'la birlikte dünyada sinema endüstrisine hâkim konuma gelmiştir.

Sinema endüstrisi, yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarından oluşmaktadır. Yapım, filmin tüm hazırlık ve çekim sürecini kapsayan aşamadır. Dağıtım, filmin hazır hale geldikten sonra ulusal ve uluslararası pazara gönderilmesini kapsayan kısma işaret etmektedir. Gösterim aşaması ise, izleme mekânı olan sinema salonlarını kapsayan ve filmin bu noktada seyirci ile buluştuğu aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde filmlerin salonlarda buluştuğu özneler olarak seyir/seyirci ve reklam/pazarlama aşamaları da bu sürece ayrıca dâhil edilebilir. Çünkü iletişim

teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklam sektörü de sinema alanında etkin kullanılan bir hale gelmiştir. Bu sebeple filmin tanıtılması için endüstrinin etkin olarak kullandığı bu alan yukarıda saydığımız sürece dâhil edilebilir. Fakat dağıtım süreci diğer aşamalardan farklı olarak daha önemli bir noktadadır. Çünkü sinema endüstrisini oluşturan ekonomik güç dağıtımdan geçmektedir. Bir film ulusal ve uluslararası pazarda ne kadar fazla yere dağıtım gerçekleştirirse o kadar fazla gişe yapacak ve güçlü bir hasılat elde edecektir. Filmlerin dağıtımından ülkemizde eskiden beri süregelen bazı sorunlar vardır. Fakat bu sorunlar eski dönemlerde, günümüzde olduğundan farklı sebeplere dayanmaktadır. Çünkü o dönemde dağıtımcıların "(...) endüstride bir tekel sayılabilecek gücü yoktur. Bundan dolayı, yerli filmlerin sinema salonlarında yer bulabilmesindeki güçlük, sinema alanını ele geçirmiş tekellerin varlığından değil, öbür kollarda olduğu gibi bir başıboşluk, düzensizlik, kargaşalık oluşundan doğmaktadır." (Özön, 2013, s. 246) Günümüzde ise bağımsız filmlerin dağıtım sorunu daha çok dağıtım alanındaki tekelleşmeden kaynaklanmaktadır.

Burada ana akım sinema ve bağımsız sinema ayrımına da değinmek gerekmektedir. Bağımsız sinemanın çok farklı tanımları olsa da Hollywood dışında kalan yapımlardan türediği görülmektedir. Ayrıca sanat sineması, düşünce sineması, eleştirel sinema, alternatif sinema, karşı sinema, diyalektik sinema, felsefi filmler, festival filmleri, arthouse filmler gibi birçok tanımlama içinden bağımsız sinema kavramının kullanılmasının sebebi bağımsız sinema kavramının daha kapsayıcı olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bağımsız sinema hem ekonomik hem politik hem de teknik olarak bir bağımsızlığa karşılık gelmektedir. Bu da diğer tüm tanımlamaları içine alan kapsayıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise büyük yapım şirketlerinin dışında kendi küçük ekipleriyle çalışmalar yürüten yapımlar için kullanılmaktadır. Çalışmada bağımsız sinemanın niceliği ve niteliğinin artması ve uluslararası düzeyde başarılar elde etmesine rağmen dağıtım alanının tekelleşmesinden kaynaklı yaşadığı dağıtım sorunu tartışıldığı için bu ayrım ve bu ayrımı oluşturan süreçler de ele alınmıştır.

Bu bağlamda ülkemizde sinema endüstrisinin bir parçası olan dağıtım konusu özellikle bağımsız sinema bağlamında önem taşımaktadır. Çünkü günümüzde Türk/Türkiye sinema endüstrisinde ana akım dışında kalan bağımsız sinema filmleri dağıtım sorunu ile karşı karşıya gelmektedir. Film yapım sürecinden sonra gelen dağıtım süreci

ortaya konulan sanat yapıtının muhataplarına ulaşmasını sağlayan en önemli süreçtir. Zaten filmi üreten sanatçı açısından da sinema filminin üretilmesindeki temel amaç onun izleyici ile mümkün olduğu kadar buluşmasıdır. Fakat Türkiye sinema endüstrisine bakıldığında bu durumun tersine özellikle dağıtım aşamasında birçok sorunla karşılaşmaktadır. Türkiye'de bu sorunların yaşanmasında özellikle bazı şirketlerin dağıtımdan aldığı pay dolayısıyla egemen bir konumda olmasının etkili olduğu görülmektedir. Bağımsız sinemanın dağıtım sorunu yaşamasının ülke sineması için ne kadar hayati bir öneme sahip olduğu düşünüldüğünde üzerinde uğraşılan bu çalışmanın da ne derece önem taşıdığı ve nasıl bir boşluğu doldurduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle tez çalışmasının amacı Türk sinema endüstrisinde dağıtım sorununu bağımsız sinema anlayışı kapsamında ele almak ve bu sorunun bağımsız sinema, filmler ve pratikleri çerçevesinde yarattığı sorunları ortaya koymaktır. Bu sebeple bu sorunun kaynağı, nedenleri ve sorunun sonuçları irdelenmiştir.

Bu bağlamda öncelikle genelden özele gidilerek ilk bölümde dünya sinema tarihinde endüstrileşmenin başlangıcı, endüstrileşme süreci, sinema endüstrisinin bileşenleri, bağımsız ve ana akım sinema yaklaşımları, sinemaya dair ekonomi, politik ve eleştirel yaklaşımlar ele alınmıştır. Takip eden bölümde dağıtım konusu, uluslararası dağıtım şirketleri, dağıtımın dijitalleşme ile birlikte yaşadığı dönüşüm, endüstride uygulanan farklı dağıtım modellerine yer verilmiştir. Ayrıca tekelleşme kavramı, sinemada tekelleşme tarihsel bir bakışla ele alınmış, son olarak dağıtım ve tekelleşme ilişkisi üzerinde durulmuştur. Tüm bunları takip eden bölümde ise önceki bölümlerde tartışılan konular Türk sineması kapsamında ele alınmıştır. Bu bölümde Türk sinemasında dağıtım ve dağıtımın tekelleşme sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için Türk sinemasının ortaya çıkışı, ekonomik yapısı, sinemamıza özgü dağıtım modelleri konularına da yer verilmiştir. Ardından dağıtım sorunları ve tekelleşme süreci irdelenmiş ve dağıtım alanındaki sorunlar, bunların kaynağı ve sonuçları ele alınmıştır. Ayrıca dağıtım sorununa alternatif oluşturabilecek oluşumlar bir çözüm önerisi olarak ortaya konulmuştur. Çalışmanın saha kısmını oluşturan son bölümde ise çalışma boyunca hem genel olarak hem de bağımsız Türk sinemasının dağıtım sorunu üzerine tartışılan tüm kuramsal konuların sahadaki karşılığı ele alınmıştır. Bu bağlamda sinema alanından yönetmen, yapımcı ve sinema yazarı gibi kişilerle derinlemesine görüşmelerin yapıldığı saha araştırması bölümüne yer verilmiştir.

Bağımsız sinemanın dağıtım sorunu yaşaması ve bu bağlamda ana akım sinemanın sinemaya egemen olması, düşünce ve sanat üreten bağımsız sinema yerine bir eğlence olarak görülen sinemanın egemenliğe zemin hazırlayabileceği öngörülmektedir. Bu durumun hâkim olduğu bir ülke sinemasında sinema zamanla sadece bir eğlence olarak anlaşılabilme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Bu görüş tezin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Çalışma amaçlarının bu şekilde saptanmasında, "Türkiye sinema endüstrisinde dağıtım sorunu vardır.", "Dağıtım sürecinden kaynaklı bu sorundan en fazla bağımsız sinema etkilenmektedir.", "Film dağıtım sürecindeki sorunlar diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye daha fazla öne çıkmaktadır.", "Türkiye'de sinema endüstrisinde film dağıtım tekelleşmiş durumdadır." gibi varsayımlar etkili olmuştur ve bu soruların cevapları aranmıştır.

Çalışma şu araştırma soruları üzerine şekillenmektedir: Bağımsız Türk sineması dağıtım sorunu yaşamakta mıdır? Dağıtım sorunu nasıl ve neden yaşanmaktadır? Dağıtım sorununda ana akım sinema ve bağımsız sinema ayrımı ne ifade etmektedir? Türkiye'de endüstrileşme krizi yaşayan ve varlığı tartışmalı olan sinema endüstrisi dağıtım aşamasında nasıl tekelleşmiştir? Dağıtım alanında yaşanan sorunların nedeni ve sonuçları yıllara göre nasıl şekillenmektedir? Bu anlamda kırılma hangi noktada gerçekleşmiştir?

Literatür taraması sonucunda Türkiye'de bağımsız sinema bağlamında dağıtım sorununu ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat farklı bağlamlarda dağıtım, bağımsız sinema ve sinema endüstrisini ele alan çalışmalar incelendiğinde Türk sineması özelinde tanıtım ve pazarlama bağlamında dağıtımın (Eylem Arslan, 2010), 1990 sonrasında Türkiye'de bağımsız sinemanın (Neslihan Çavuşoğlu, 2006), Türk sinemasının ekonomik yapısının (Hakan Erkılıç, 2003), dijitalleşmenin dağıtıma etkisinin (Ferhat Zengin, 2016) ve 1990 sonrası Türk sinemasında dağıtım alanının (Erus, 2007) ele alındığı farklı türlerde çalışmalar bulunmaktadır. Bu anlamda bu tez bir farklılık ortaya koyarak bu alandaki boşluğu doldurmak niyetindedir. Ayrıca Türk sinemasında son dönemde yaşanan güncel dağıtım tartışmalarının var olması da konunun hala güncelliğini koruduğunu göstermektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini Karl Marx'ın ekonomi-politik yaklaşımı oluşturmaktadır. Çünkü sinema bir sanat olmasının yanı sıra büyük bir endüstridir. Bu

anlamda sinema üretim ilişkilerinin önemli hala geldiği ekonomik bir alan olarak karşımıza çıkar. Buradan hareketle sinemanın dağıtım aşamasını da içine alan endüstriyel yapısı ekonomi-politik bir yaklaşımla açıklanabilmektedir. Sinemanın olumlu veya olumsuz endüstriyel ilişkileri toplamda bir ekonomik temel üzerinde şekillenir ve bu ekonomik yapıdaki ilişkilerin değişmesi veya mücadele etmesi sinema sanatının ve bu sanatın üretimleri olan filmlerin dağıtımını önemli ölçüde etkilemektedir. Başka bir deyişle sinemanın ekonomisi sinema filmlerinin yapımdan dağıtımına ve oradan son aşama olan gösterime kadar uzanan geniş bir süreçte etkili olmaktadır. Bu bağlamda konuya Karl Marx'tan hareketle ekonomi-politik bir bakış uygun görülmüştür. Bunun dışında bağımsız filmler karşısında ana akım filmlerin dağıtım sorunu ile daha az karşı karşıya gelmesi ve popüler filmlerin daha eleştirel veya sanatsal olanlara göre daha kolay dağıtılması konunun kitle kültürü, kültür endüstrisi tarafından da ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda sinema filmleri ve dağıtım sorunu Theodor W. Adorno'nun Kültür Endüstrisi kavramı çerçevesinde geliştirdikleri yaklaşım çerçevesinde de ele alınacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında tekelleşme kavramları tek bir şirketin piyasaya egemenliği bağlamından (tekelci) daha çok, kavramın daha geniş anlamıyla birkaç şirketin belirli bir endüstri alanına egemenliği bağlamında (oligopolcü) ele alınacaktır. Bu bağlamda tekelleşme kavramları daha çok oligopolcü bir yapıya işaret edecek şekilde kullanılmaktadır.

Çalışma toplamda dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sinemanın ortaya çıkışı ve bir endüstriye dönüşme süreci ardından buradan hareketle sinema endüstrisinin tarihi, işleyişi ve yapısı ele alınacaktır. Ayrıca sinemanın ve endüstrisinin gelişmesiyle ortaya çıkan sinemadaki sanat olarak sinema ve endüstri olarak sinema ayrımlarına değinilecek ve son olarak sinema endüstrisine getirilebilecek farklı yaklaşımlar ele alınacaktır. İkinci bölümde dağıtımın ana hatları, dağıtım şirketleri ve dağıtımın işleyişi konularına değinilerek dağıtım konusu irdelenecektir. Ayrıca daha özele inilerek tekelleşme, dağıtımın tekelleşmesi konuları ele alınacaktır. Ardından üçüncü bölümde tüm bu konuların Türk sinemasındaki karşılığına bakılacak ve bağımsız Türk sinemasının tekelleşmeye dayalı yaşadığı sorunların nedenleri ve sonuçlarına değinilecektir. Bu bölümde ek olarak Türk sinemasında dağıtımın tekelleşmesi konusunu gündeme getiren “*Kapalı Gişe: Türkiye’de Tekelleşen Film Dağıtımı*” belgeseli bir veri olarak ele alınmış ve bunun yanı sıra dağıtım sorununa

alternatif oluşturacak oluşumlara değinilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise sinema sektöründen yönetmen, yapımcı ve sinema yazarı gibi kişilerle yapılan derinlemesine görüşmelere yer verilmiş ve böylelikle teorikte elde edilen bilgilerle sahadan elde edilen veriler birlikte sunulmuştur.

Çalışma birçok bölümden oluşmasının ötesinde temel olarak iki ana kısımdan meydana gelmektedir. Bunlardan ilki bağımsız filmlerin tanımlandığı, tarihsel arka planının açıklandığı ve ana akım filmlerden farkının ortaya koyulduğu ve bunun yanı sıra bir endüstri olarak sinema, dağıtım olgusu ve dağıtım probleminin ve bunların Türk sinemasındaki karşılığının ortaya koyulduğu birinci bölüm. İkinci olarak da bu konuda problem yaşayan bağımsız sinema yönetmeleri ve yapımcıları ile yapılan görüşmelerin olduğu ikinci bölümdür. Tüm bunlar ele alınırken birinci ana bölümde betimleyici analiz ve tarihsel karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılacak ve nicel verileri kullanarak nitel analizler yapılacaktır. İkinci ana bölümde ise Kültürel Çalışmalar'dan hareketle saha araştırmasına dayalı derinlemesine görüşme tekniğı kullanarak elde edilen veriler yorumsayıcı yöntem kullanarak yorumlanacaktır. Temelde nitel ve nicel yöntemlerin bir arada bulunduğu karma bir yöntem üzerinden ilerlenecektir. Ele alınan konun araştırılması tüm bu karma yöntemlerin kullanılmasını zorunlu kılmıştır.

2. SİNEMA SANATI VE ENDÜSTRİSİNİN TARİHSELLİĞİ

2.1. Sinemanın Ortaya Çıkışı

Sinemanın ilk yıllarından günümüze kadar uzanan süreci yani sinema tarihini, sinemayı ve bunların biçimlenişi anlamak için o dönem içinde, dönemi etkileyen sinema ayrımlarına bakmak ve bu estetik diyalektiği görebilmek gerekir. Çünkü bu süreci anlamamanın ve anlamlandırmanın yolu bu karşıtlıklardan geçmektedir (Monaco, 2014, s.270). Dolayısıyla sinemanın gerek endüstriyel gerekse genel yapısını anlamak için sinema tarihinin arka planındaki olay ve olgulara bakmak bunlardan bahsetmek yerinde olacaktır. Buradan hareketle karşıtlıklara dayanan bu estetik diyalektikler haricinde süreci anlamlandırmak için politik, kültürel ve ekonomik bakışlar gibi disiplinlerarası bir yöntem de son derece önemlidir. Bu sebeple sinemanın endüstrileşme sürecini oluşturan ekonomik yapılara değinmeden önce sinema tarihi, bu tarihsel akışı ve akışı etkileyen politik, sosyolojik, kültürel, ekonomik ve sanatsal gelişimleri görmek bu ekonomik yapıyı anlamlandırmak açısından önemli görülmektedir. Böylelikle endüstrileşme konusu kopuk bir yapı olmaktan kurtulup geliştiği dönem ve bu dönem içindeki gelişmeler ile bir bütün oluşturabilecektir.

Sinema tarihine genel bir perspektifle bakıldığında sinemanın ortaya çıkışı veya icadı çok geniş bir kesim tarafından Auguste Lumière ve Louis Lumière isimindeki iki Fransız kardeşin Paris'te Capucines Bulvarı'ndaki Grand Cafe'de Hint Salonu'nda yaptığı gösterim tarihi olan 28 Aralık 1895 (Scognamillo, 1997, s.13) olarak kabul edilmiştir. Bu durum doğru olmakla birlikte eksiklik içermektedir. Çünkü sinema bir anda ortaya çıkan teknik bir buluşla keşfedilmemiştir. Aksine birçok bilim insanı ve sinema meraklısının çok uzun yıllara dayanan çalışmaları sonucunda ortaya çıkan teknik gelişmeler, sinemanın 1895'de tarih sahnesine çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu kümülatif süreçten ötürü sinemanın başlangıcını ve bu başlangıçta yer alan önemli isimleri sayarken diğer yandan da bu sürece katkı sağlayan başka önemli isimleri de belirtmek sinemanın ortaklaşa bir icat olduğunun anlaşılması bakımından önemlidir. Örneğin genel kabulde sinemanın mucidi Lumiere Kardeşler olarak ifade edilirken Amerika'da sinemanın ortaya çıkışındaki en önemli isim Thomas Edison olarak görülmektedir. Bu durumun sebebi Edison'un da yıllarca sinema aygıtları ile ilgili çalışmalar yürütmesi, daha da önemlisi geliştirdiği Kinetoskop isimli makine ile Lumière Kardeşler'den önce *Fred Ott's Seneeze* (Fred Ott'un Aksırığı, 1894) ve *May*

Irwin – John Rice Kiss (May Irwin ile John Rice’ın Öpüşmesi, 1895) filmleriyle ilk kişisel gösterimleri yapmasıdır. Ancak Louis Lumière ve Auguste Lumière günümüz şartlarına yakın toplu ve ücretli bir gösterimin ilk örneğini verdiği için genel görüş burada birleşir. Ayrıca sinema alanında yapılan ilk çalışmalar Lumière’ler ve Edison’dan ibaret değildir. Bunlardan çok uzun yıllar önce de fotoğrafı hareketli resim haline getirmek için çok fazla çalışma yapılmıştır (Abisel, 2014).

1895’de yapılan bu gösterimle birlikte sinema denilen yedinci sanat tarih sahnesine çıkmıştır. İlk yıllarda filmler dağınık bir yapı şeklinde çalışmaktadır. Çekilen filmler bir senaryodan yoksun, herhangi bir mekânda çekilen ve teknik yetkinlikten çok uzak yapımlardır. Genel olarak belgesel veya röportaj film türlerinde eserlerdir (Betton, 1990, s,7). Sinema her yeni gelişmede olduğu gibi önce bir şaşkınlık sonra da büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Ancak bu ilgi başlangıçta sadece alt kesim toplumsal sınıfla sınırlı kalmış ve bu kesimin eğlence aracı olarak görüşmüştür. Bunun sebebi ilk gösterimlerin genellikle alt kesimin bulunduğu eğlence mekânlarında yapılmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Veya sinema bu toplumsal sınıfın bulunduğu eğlence mekânlarında kendine yer bulabildiği için bu alışkanlık sinemanın ilk yıllarında bu şekilde gelişmiştir. İster gösterimler bilinçli olarak bu mekânlarda yapılsın isterse sinema zorunlu olarak bu mekânlarda yer bulsun sonuçta sinema ilk yıllarında bir eğlence aracı olarak görülmüş ve o dönemde sinemaya ikinci bir aktivite olarak bakılmıştır. Başka bir deyişle sinema ortaya çıktığı 19. yüzyılın sonları ve 20.yüzyılın hemen başlarında toplum ve entelektüeller tarafından sanat olarak görülmekten oldukça uzak bir konumdadır.

Tüm bunlara rağmen sinema ortaya çıktığı tarihten itibaren hızlı bir gelişim göstermiştir. Lumière Kardeşler’in öncülük ettiği bu yeni buluş kısa süre içinde onlar gibi birçok meraklının ilgisi çekmiş ve sinemanın yayılımı hız kazanmıştır. Bunlardan belki de en önemlisi yine bir Fransız olan George Méliès’dir. Bir illüzyonist olan Méliès kendi yaratıcı bakış açısı ve mecranın tesadüf eseri keşfettiği bazı özelliklerini kullanarak kendi sinema dilini oluşturan ilk isimlerdendir. Bu noktada ilk yıllarda belge niteliği taşıyan ve belgeselci bir tavırla günlük hayatı kaydetmeye yönelik Lumière Kardeşler’den ayrılmıştır. Gündelik hayatın kaydının aksine Méliès kullandığı kurgu tekniği ve çeşitli sahne tasarımlarıyla henüz o yıllarda farklı bir üslup yaratmıştır. Bu iki tarafın yarattığı ayrım sinema tarihinde “gerçekçi” ve “biçimci”

olmak üzere iki yönelim olarak yerleşecek ve farklı sinema anlayışları olarak kendinden sonraki sinemacıları etkileyecektir. Siegfried Kracauer bahsedilen bu iki yönelimi “Méliès’in bu kadar büyük bir başarı yakalamış olması, Lumière’in fotoğraflık gerçekçiliğinde karşılık bulamayan talepleri karşıladığının bir göstergesidir. Lumière gözlemlene duyusuna, “iş üstünde yakalan doğa”ya duyulan merakla hitap etmiştir; Méliès ise sanatçının salt fanteziden aldığı haz uğruna doğanın işleyişine boş vermiştir” (Kracauer, 2015, s. 113) şeklinde açıklamıştır. Bu ayrım Lumière Kardeşler’in *La sortie des ouvriers de l’usine Lumière* (Lumière Fabrikasından Çıkan İşçiler, 1895) ve *L’arrive d’un train en gare* (Trenin Gara Girişi, 1895) filmleri ile George Méliès’in *Le Voyage dans la lune* (Aya Seyahat, 1902) filmine bakılarak net bir şekilde görülebilmektedir.

Tüm bunlar olurken sinemanın yeni geliştiği bir dönemde dünyadaki politik durumda da değişiklikler olacak ve ileride çıkacak olan ilk dünya savaşı bu sanatın gelişimi ve dünyadaki dengelerini doğrudan etkileyecektir. Bu dönemden hemen önce ise Lumière ve Méliès ile başlayıp ilerleyen sinema gelişme ve dünyaya yayılmaya devam etmiştir. İlk yıllarda bir eğlence aracı olarak görülen sinema farklı örnekler vermiş ve sinemanın bir sanat olup olmadığı tartışmaları başlamıştır. Ayrıca belge filmlerin dışında verilen örneklerle hikâyeye dayanan öykülü filmler de ortaya çıkmıştır. Avrupa’nın dışında Amerika’da sinemanın geliştiği ve birçok önemli ismin ortaya çıktığı bir merkez konumuna gelmiştir. Amerika’da Edison’un dışında Edwin Porter, David W. Griffith gibi daha sonra dünya sinemasının kilometre taşları olarak görülen isimler ortaya çıkmıştır. Ardından sinemanın hızlı gelişimi devam etmiş bahsi geçen isimlerle temelleri atıldıktan sonra sinema sanatı farklı kişi ve ülkelerle birlikte daha farklı ve yetkin örnekler vermeye başlamıştır. Bu noktada Almanya’daki dışavurumcu sinema, İtalya’daki gerçekçilik anlayışı, Fransa’daki avangartlar ve Sovyet Birliği’ndeki devrimci sinema anlayışı öne çıkan sinema anlayışları olarak karşımıza çıkmıştır. Burada dikkate değer bir başka nokta ise ülke sinemalarının içinde bulunduğu politik ve ekonomik durumdan direkt olarak etkilendiği gerçeğidir. Bu durum savaş sırasında ülkelerin yaşadığı gelişmelerin yönüne göre sinemasının gelişim göstermesinden gözlemlenebilmektedir. Örneğin genel olarak savaş sırasında sinemanın propaganda aracı olarak kullanılması, özelde ise sosyalizmin egemen olduğu Sovyetler’de sinemanın şekillenmesi gibi örnekler gösterilebilmektedir.

Gelişimin başlayıp devam ettiği ve yetkinleştiği sinema 1920'lerde dünyaya hızla yayılmaya başlamıştır. Bu dönemde Avrupa hala sinemadaki öncü konumunu korumaktadır. Amerika'nın aksine sinemanın doğduğu ve geliştiği yer olan Avrupa sinemaya dair daha yetkin örnekler vermiş ve sinema üzerine ilk entelektüel tartışmalar yine burada başlamıştır. Sinema Avrupa'daki tüm bu sanatsal yetkinliğin oluşum süreci dışında bir yandan da hızlı bir şekilde kurumsallaşarak çok yönlü bir şekilde sinemaya hâkim duruma gelmiştir. Ancak Avrupa sinema konusunda bu hâkimiyeti çok fazla devam edememiştir. Tüm yıkıcılığıyla gelen 1. Dünya Savaşı ile birlikte tüm dengeler keskin bir şekilde değişmiştir (Uricchio, 2008, s. 85). Savaşın galip çıkan ve birçok ülke üzerinde yıkıcı etkiler bırakan Amerika askeri, ekonomik ve politik olarak dünyaya egemen olmuştur. Sayılan bu alanların dışındaki diğer tüm alanlarda da egemenliğini ilan eden Amerika, sinema alanında da en yakın rakibi Avrupa başta olmak üzere tüm dünyaya hâkim konuma gelmiştir. Bu durum sinema tarihinde yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu başlangıç Amerika'nın bundan sonra çok uzun yıllar dünya sinemasına yön veren bir konuma gelmesi gibi bir sonuç doğurmuştur. Sinemaya yön vermesi sadece dünya sinema dilini etkilemesiyle sınırlı kalmamış, Amerika'nın karakteristik ekonomik yapısının bir ürünü olan yeni bir sinema endüstrisi sistemini de beraberinde getirmiştir. Bunun en iyi örnekleri daha sonra üzerinde duracağımız Hollywood ve onun getirdiği stüdyo sisteminde görülebilmektedir. Sinema artık bir endüstriye dönüşecektir.

2.2. Sinemanın Endüstrileşme Süreci

Sinemanın ticari boyutu, onun tarih sahnesinde yerini almasından çok sonra ortaya çıkan veya gelişen bir durum değildir. Aksine bu durumun sinemanın başlangıç tarihi ile birlikte geliştiği görülmektedir. Hatta nasıl ki sinemanın ortaya çıkış tarihi olarak gösterilen 1895'den önce sinema dair çalışmalar olmuşsa, sinemada gelecek gören birçok girişimci yine o dönemde onu ticari bir yatırım aracı olarak görmüş ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu ticari yönelim özellikle Amerikan sinemasının ilk yıllarında net olarak görülebilmektedir. Çünkü Amerikan sinemanın gerçek öncüleri sinema meraklıları veya sanatçılar değil daha çok, birbirinden çok farklı alanlardan gelen, sinemanın ticari potansiyellerini en baştan öngören, bazı deneyimli ve deyimli tüccarlardır (Scognamillo, 1997, s.23). Sinemanın başlangıç tarihinin belirlenmesine bakıldığında da önceki gösterimler yerine Lumière

Kardeşler'in 1895'de Grand Cafe'de yaptığı gösterimin seçilmesi yine sanatsal kaygılarla olmamış, daha çok günümüz anlamında toplu, ücretli bir organizasyon şeklinde yapılması sebebiyle seçilmiştir. Bu bağlamda sinemanın bir organizasyona dönüşmesi de onun ticarileşmesiyle mümkün olacaktır. Zaten sinemasal üretimin temel aracı olan kamera ve gösterim unsurlarının teknik bir araç olması sinemanın ticari boyutla ilişkisini ve bir endüstriye dönüşmesini zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple sinemanın henüz ilk yıllarında birçok isim bu yeni icadın sanatsal yönünden çok ticari yönüyle ilgilenmişlerdir. Ayrıca sanatsal bir anlatım aracı olarak sinemanın daha ilk yıllarda daha çok ekonomik yönünün ağır basması onun yeni bir sanat olması ve bu durumdan kaynaklı anlatım olanaklarının henüz keşfedilmemiş olmasından kaynaklanmıştır. Sinemanın gelişimiyle günümüzde gelişmiş endüstrisinin dışında yetkin bir sanat olarak kendini var etmesi bunu kanıtlar niteliktedir.

Sinemanın endüstriye dönüşme süreci bahsedildiği gibi sinemanın ortaya çıkış tarihinden çok önce başlamıştır. Odak noktasından uzaklaşmamak adına çok eski teknik gelişmeleri dışarıda bırakmak yerinde olacaktır. Bu bağlamda Lumière Kardeşler'in hemen öncesinde hareketli görüntü üzerine çalışmalar yapan ve Lumière'den hemen önce ürettiği Kinetoscope cihazıyla kişisel gösterimler düzenleyerek bunu ticari bir başarıya da ulaştıran Thomas Edison'u sinemanın endüstrileşmesindeki ilk temel adımlardan biri olarak ele almak uygun olacaktır. Edison'un taşınamaz bir boyutta 1892'de ürettiği ve telif haklarını alarak üretmeye başladığı Kinetographe ve Kinetoscope ile gösterimler yapmaya başlamıştır (Betton, 1990, s. 6). İlgiyle karşılanmasının ardından pazarlama ağlarını da geliştiren alet Amerika'da birçok kişiye kişisel gösterimler yapılması için hizmete sunulmuştur. Bu şekilde sinemada ilk olarak belirgin endüstrileşme adımları görülmeye başlanmıştır. Ancak sinemanın asıl ticari başarısı sinema tarihinin de başlangıcı olarak kabul edilen ve daha büyük bir ticari başarıya ulaşan Lumière Kardeşler'in Cinematographe'ı ile olmuştur. Cinematographe, çekim ve gösterim olanaklarının aynı cihaz içinde bulunması, hafif olması ve bu sebeple taşınabilir olması bakımından Edison'un Kinetoscope'una göre çok daha işlevseldir (Pearson, 2008). Bu işlevsellik ona daha kolay pazarlama şansı vermiştir. Yapılan ilk toplu ve ücretli gösterimle birlikte zaten avantajlı olan Lumière Kardeşler geniş bir alana yayılmış ve ticari olarak Edison'u geride bırakarak daha başarılı bir konuma gelmiştir. Ardından zaten sinemanın başladığı yer olan Fransa ticari olarak da Amerika'nın önüne geçmiş ve oradan tüm

dünyaya hızla yayılmaya başlamıştır. Fransa'nın bu atağı onu sinema sanayiinin merkezi haline getirmiş ve bunun doğal bir sonucu olarak da sinema Fransa'da sanatsal olarak birçok gelişimler göstermeye başlamıştır. Bunun ilk örneği fantastik roman uyarlamaları ve keşfettiği biçimsel özelliklerle kısa sürede kendinden öncekilerden farklı olarak ilk öykülü filmlerle ortaya çıkan George Méliès'dir. Méliès, kısa süre içinde başta Fransa olmak üzere dünya tarafından bilinen bir film yapımcısı haline gelmiştir. Ardından Star Film Company'i kurarak film üretimi alanında pazara giren Méliès kısa sürede büyüyerek Lumière'leri geride bırakmış ve dünya pazarında etkili bir konuma gelmiştir. Daha sonra acemilik yıllarını tamamlayan sinemada film yapım pratikleri ve tarzları değişmiş ardından bu değişime tam olarak adapte olamayan ve Pathé ve Gaumont gibi büyük sanayicilerle rekabet edemeyen Méliès'in piyasa üstündeki egemenliği zayıflamaya başlamış ve bu süreç 1913'deki iflasına kadar devam etmiştir (Abisel, 2014, s 43-44). Bu sırada bu ilk grupla aynı dönemde faaliyetlerine devam eden bir başka Fransız Charles Pathé film piyasasında bugüne kadar görülmemiş bir çıkış yaparak önce Fransa daha sonra ise Amerika'da etkili bir yapım şirketi olarak kendine yer bulmuştur. Pathé Company ayrıca birçok Avrupa ülkesinde de küçük yapım şirketleri kurarak ağını genişletmeye başlamıştır. Charles Pathé öncülüğündeki Pathé Company şirketinin bu kadar etkili olmasının bir sebebi de Lumière patentlerini ve Méliès'in şirketini satın alması olarak görülebilmektedir (Pearson, 2008, s.30). Bu şekilde farklı alanlara görece kısa zamanda hızlı bir şekilde endüstrileşen sinema Edison, Lumière Kardeşler, Méliès ve Pathé ile birlikte ticari olarak kendini kanıtlamaya başlamış, bu şekilde ileride dünya pazarında büyük bir paya sahip olacak olan sinema bunun ilk tohumlarını bu dönemde atmıştır. Böylelikle sinemanın başlangıç tarihinden önceki endüstrileşme öncesi dönemden sonra belki de ilk endüstrileşme dönemi olarak adlandırılabilen dönem başlamıştır.

Thomas Edison, Lumière Kardeşler, Star Film Company'nin sahibi Georges Méliès ve Charles Pathé ile başlayan ilk endüstrileşme dönemi öncelikle dünyanın farklı noktalarındaki gelişmeler, icatlar ve bunlar üzerine yapılan yatırımlarla dağınık bir şekilde başlamıştır. Ardından sinemanın başlangıç tarihinden önce Edison Company ile Amerika öne çıkmış, daha sonra ise Lumière Kardeşler ile başlayıp, Méliès'in Star Film Company ile devam etmiş ve ardından Charles Pathé ile zirveye çıkmıştır. Zaten o dönemdeki Fransız sinema endüstrisinin öncüsü sayılan Pathé'nin anılarında yer alan "sinemayı bulmadım ama bir sanayii haline getirdim" (Teksoy,

2009, s. 41-42) ifadeleri bu durumu özetler niteliktedir. Bu şekilde dünya sinema endüstrisi üzerinde hâkim konuma sahip olan Fransa o dönemde dünyada sinemayı şekillendiren bir konuma gelmiştir. Edison, sinemanın henüz bu ilk yıllarında sadece bireysel gösterimlere imkân sağlayan cihazı Kinetoscope ile toplu gösterimlere başlayan rakiplerine karşı koyamamış ve yine aynı sebeple bu ekonomik yarışta rakiplerinin gerisinde kalmıştır. Ancak Edison çeşitli anlaşmalar ile Vitascope adı verilen projeksiyon makinesinin patentini alarak yarışa tekrar dâhil olmuş ve hemen ardından gösterimlere başlamıştır. “Sinemanın ilk dönemindeki bu film furyasının enerji ve kararlılığına karşın, yapımcılık alanında elde edilen tek tek başarılarla oranla sektörün örgütlenmesindeki yeniliklerin uluslararası film ticaretini belirleme konusunda daha önemli olduğu anlaşılabilecekti” (Vasey, 2008, s. 75). Ancak sinemanın henüz ilk yıllarında büyük bir ilgiyle karşılanması yine de bunu bireysel bir yatırım aracı olarak gören girişimcilerin ilgisini çekmiştir. Böylelikle sinema sanatı daha ilk yıllarında yeni bir sanat olmasının dışında karmaşık ve canlı bir ekonomik alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonraki dönemlerde öne çıkan Edison’a, Fransa’daki film üreticileri dışında kendi ülkesinde de rakipler çıkmaya başlamıştır. Bu şekilde sinema pazarı daha hareketli bir konuma gelirken Amerika’da Edison öncülüğünde bu pazarda güçlenmeye başlamıştır. Bu dönemde Amerika’da Edison’a rakip olarak kurulmuş belli başlı birkaç büyük şirketin öne çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki tiyatro geleneğinden gelen kişilerce kurulmuş Vitagraph Company of America, ikincisi ise Edison’dan ayrılan bir ekibin kurduğu ve sinema tarihi için önemli yönetmelerden biri olan D.W. Griffith’in çalıştığı American Mutoscope and Biograph Company (daha sonraki adıyla Biograph Company)’dir. Bunlarla birlikte Amerika’da “1907’de altı tane köklü şirket vardır – Edison, Biograph, Vitagraph, Kalem, Essanay, Lubin ve bir dizi küçük yapımcı (Balio, 1985, s. 22). Öncelikle Amerika ve Fransa ardından ise dünya sinema endüstrisi içindeki bu ticari ilişkiler devam ederken hiçbir ülke tam olarak endüstri üzerinde egemenliğini ilan edememiştir. Ancak yine de endüstri içinde Amerika’nın diğerlerine göre öne çıktığı gözlenmektedir. Amerika’nın kesin üstünlüğü diğer tüm ülke ekonomilerinin zayıflamasına sebep olan I. Dünya Savaşı ile gerçekleşmiştir. Savaş özellikle Avrupa’da yıkıcı etkiler göstermiş ve ülke ekonomileri çökme noktasına gelmiştir. Bu durum savaş kaybeden ülkelerin sinema endüstrisini de doğrudan etkilemiştir. Böylelikle Amerika sinema endüstrisine üzerinde günümüze kadar uzanan bir hâkimiyetin temellerini atmıştır. Savaş sonrası

her ülkenin sinema endüstrisi savaştan nasıl sonuçla ayrıldığına paralel olarak farklılık göstermiştir. Ancak genel olarak “sinema endüstrisi, savaştan, yüzyılın geri kalan kısmına damgasını vuracak kültürel ve ekonomik yeni düzenin hem simgesi hem aracı olarak çıktı” (Uricchio, 2008, s. 85).

Sinemanın ilk yıllarında faaliyet gösteren bu şirketler farklı strateji ve girişimlerle sinemaya şekil vermiş ve sinemanın sonraki yıllardaki gelişim sürecini doğrudan etkilemişlerdir. Bu etki sadece sinema sanatının anlatısal ve teknik yapısına olmamış, günümüze kadar uzanan sinema endüstrisinin ekonomik yapısının da geleceğini belirlemişlerdir. Sinemanın tüm bu endüstriyel gelişimi ve bu gelişimin hızlı bir şekilde olması sinemada köklü değişikliklere sebep olmuştur: ilk yıllara göre film yapımı artmış, dağıtım ağı gelişmiştir. Ayrıca bunlardan en önemlilerinden biri sinema filmlerinin seyirci ile bulunduğu gösterim aşamasında gerçekleşmiştir. Öncelikle panayırlarda, fuarlarda veya tiyatro sahneleri gibi mekânlarda gösterim yapma şansı bulan sinema, endüstrileşmenin ilk adımı olarak kendine ait gösterim mekânlarıyla buluşmuştur. Sinema salonu anlayışı ilk olarak 1905 yılında yerleşmeye başlamıştır. İlk olarak Lumière Kardeşler 1897 yılında tamamen sinema gösterimleri için tasarlanmış ilk salonu açmıştır. Ardından Thomas L. Tally 1902 yılında Electric Theatre ismiyle Los Angeles’da Amerika’daki ilk sinema salonunu kurmuştur. Takip eden yıllarda sinema salonu anlayışı hızlı bir şekilde gelişerek 1908 yılına gelindiğinde ülkede Nickelodeon (beş sentlik giriş ücreti anlamındaki “nickel” ve Yunanca’da müzik ya da dramatik etkinlikler için kullanılan küçük bina anlamındaki “odeon”) olarak bilinen sinema salonlarının sayısı 5000’i geçmiştir (Monaco, 2014, s. 225,226). Bunu takip eden yıllarda sinemanın gelişimine paralel olarak çok daha görkemli sinema mekânları da ortaya çıkmıştır. Sinema özgü olan bu mekânlar yapım ve dağıtımdan sonra sinema endüstrisinin ana birleşimlerinde bir diğeri olan gösterimi de bünyesine katmıştır. Böylelikle sinema endüstrisi gelişmeye başlamak için endüstrinin temel yapısını oluşturacak öğeleri kurmayı başarmıştır. Böylelikle yeni ortaya çıkan sinema sanatı kurumsallaşmış, yetkinleşmiş ve ticari yapısı gereği de endüstrileşmeye başlamıştır.

Sinemanın kısa sürede ulaştığı, ilk endüstrileşme dönemi olarak adlandırılabilir bu endüstriyel gelişim noktası onu gelişmiş ve karmaşık ticari ilişkilerin gerçekleştiği, yapım, dağıtım ve gösterim hatlarının yetkinleştiği, piyasadaki

pazar payının diğer alanlar kadar arttığı günümüz anlamında bir kapitalist endüstriyel alan konumuna getirmiştir. Buna bağlı olarak sinema endüstrisi, zorunlu olarak içinde bulunduğu liberal ekonomik sistem içerisinde bu sistemin alışkanlıkları ile hareket etmek durumdadır. Bu bağlamda yukarıda bahsedilen ilk film yapım şirketleri de, daha sonra ortaya çıkan yeni film yapım şirketleri de sinemanın endüstriyel gelişime göre şekillenmişlerdir. Bu durum şirketleri çalışma yaptığı alana egemen olmaya zorlamakta ve her zaman daha fazla karı hedeflenmektedir. Bu arzularla hareket eden bir ekonomik sistem içinde sinema endüstrisi de etkin olduğu alanlarda (yapım, dağıtım, gösterim) egemen olmaya yönelmiştir. Sonuç olarak ortaya çıkan durum ayrı ayrı her alanda, alana hâkim kişilerce ekonomik yapıların tekelleşmeye kadar gideceği bir durum yaratmaktadır. Ancak daha sonraki bölümlerde tekelleşme konusu daha kapsamlı ele alınacağından çalışmanın bu bölümünde tekelleşme konusuna değinilmemektedir. Bu noktada sinema sanatının endüstriye dönüşme sürecinin tamamlandığı noktalar olarak tanımlanabilecek “stüdyo sistemi” ve “yıldız sistemi”nden bahsetmek yerinde olacaktır. Bu sistemler sinemanın günümüz tekelci kapitalist endüstriye geçmeden önce tam olarak bir endüstri haline gelme durumu tamamladığı için önem arz etmektedir. Başka bir deyişle stüdyo sistemi ve yıldız sistemi sinemanın endüstrileşme sürecinin tam olarak tamamlandığı nihai noktayı işaret etmektedir. Bu nokta ayrıca tamamlanan endüstriyel gelişimin, sonraki süreçte tekelci kapitalist sinema endüstrisi sistemine dönüşümü açısından bir dönüm noktası veya geçiş dönemi olarak nitelenebilir.

Stüdyo sistemi film yapımcıların sinemanın karmaşık üretim ilişkilerinden yavaş yavaş sıyrılıp, net kâr etme düşüncesiyle iş bölümüne dayalı kurdukları sistemi ifade etmektedir. Sinema sanatı artık hem teknik araçlar bakımından hem de anlatı bakımından gelişmiştir ve geniş bir kitle tarafından kabul görmektedir. Bu durumda film yapımcıları artık karmaşık film yapım ilişkilerini terk etmeye başlamış ve daha fazla kâr elde etmek amacıyla düzenli üretim ilişkisi anlayışıyla işbölümüne gitmiştir. Film yapımcılarının bu kâr hırsı sinema endüstrisini her şeyi ile fabrika gibi işleyen bir film üretim şekline dönüşmeye zorlamıştır. Bu dönemde film yapımcılarının asıl problemi yaptığı filmin sanatsal değeri değil, aksine işin sonunda o filmin kâr yapıp yapmadığı konusu olmuştur. “Her film kendi başına önemli bir yapıt olmaktan çok, stüdyoların yıllık çıktısının sadece bir birimiydi. Artık bir yönetmenin kendi ekibiyle, senaryosuz ve yapım programı olmaksızın işe başlaması düşünülemezdi. Yapımcıyla yönetmen,

film yapma işiyle film sanatçılığı arasındaki uçurum genişledi” (Abisel, 2014, s. 67-68). Stüdyo sistemi tam da bu amaçlarla ortaya çıkmış ve filmin sanatsal değerini yok sayarak, filmleri salt alınıp satılabilen bir emtia olarak görmüştür. Bu bağlamda stüdyo sistemi sinemanın değişen şartlarına uyum sağlayarak temel yapısında köklü değişikliklere gitmiştir. Böylece endüstri öykülü filmin gelişmesiyle ortaya çıkan uzun metraj filme yönelmiş bu da senaryoya önemi arttırmıştır. Senaryoların uzaması sahnelerin sayısının artmasıyla sonuçlanmış, sahnelerin sayısının artması o sahnelerin kurgu yoğunluğunu arttırmış ve dekor ve kostümle ilgilenmesi gereken kişiler ortaya çıkmıştır. En nihayetinde film yapım süreci kendi içinde birçok uzmanlık alanının bölünmek zorunda kalmıştır. Stüdyo sistemi tüm bu işlerin maliyetini en aza indirmek ve buna bağlı olarak en yüksek kârı elde etmek üzere kurulu bir düzendir. Başka bir deyişle “Hollywood yapım sistemi icat değil, başta düzenli ve sürekli kâr gereksinmesi olmak üzere birçok zorunluluğa yanıt olarak evrilmiş bir sistemdir” (Gomery, 2008, s. 68). Asıl kurucusunun Thomas Ince olan bu sistem içinde stüdyolar niteliği önemsemeden nicelik odaklı bir hızlı ve seri üretim gerçekleştiren fabrikalar gibi çalışmaktadır. Dolayısıyla bu ortamda günümüz anlamında bir yönetmen anlayışı yoktur. Tıpkı ticari ilişkiler ağı ile işleyen bir şirket gibi stüdyo sahipleri patron yönetmenler, genel müdür, geriye kalan ise farklı statülerde işçilerdir. Stüdyo sistemi ile yakından ilgili olan yıldız sistemi ise günümüzde hala etkisini gösteren bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıldız sistemi, temel olarak stüdyoların oyunculara hayran kitlesi yaratmak için farklı yöntemlere başvurduğu ve böylelikle bir filmin pazarlanabilmesi ve geniş izleyici kitlesine ulaşabilmesini sağlayabildikleri bir sisteme dayanmaktadır. Stüdyolar kendi eliyle reklam ve haberleri kullanarak bir yıldız yaratmakta daha sonra bu yıldızlara bahsedilen yöntemlerle hayran kitlesi kazandırmakta ve kendi filmlerinde oynatarak kendi inşa ettikleri yıldız üzerinden geniş seyirci kitlesine ulaşarak büyük maddi kazançlar sağlamaktadır. Yani bahsedilen bu sistemlerle filmin sanatsal değeri, ne anlattığı ve nasıl anlattığı bir kenara bırakılarak sinema sadece ünlü oyuncularını görmek için gidilen bir eğlenceye indirgenmektedir. Stüdyo sistemi, “yıldız oyuncuların belli bir imge oluşturması için stüdyolar tarafından gerçekleştirilir; stüdyo sistemi günlerinde, bir oyuncunun hayatını, tanıtıma uygun biçimde neredeyse bütünüyle yaratabiliyorlardı. Gerçek doğum yerleri değiştirilir, talihsiz bir ismin yerini yeni bir isim alırdı” (Butler, 2011, s. 110). Görüldüğü gibi endüstriye dönüşen sinema stüdyo sistemi ve yıldız sistemi

gibi tamamen ticari uygulamalarla karını arttırmayı ve endüstriyel konumunu sağlamlaştırmaya çalışmıştır. Bir dönem yıldız sistemiyle birlikte “paket anlaşma” (block booking) sistemini de geliştiren endüstri, bu sistemle sinema salonu işletmecilerini yıldız filmlerinin yanında sıradan B filmlerini de almak zorunda bırakmıştır. (Abisel, 2014, s. 67). Çünkü paket sistemi adından da anlaşılacağı üzere yıldız filmleriyle sıradan filmleri bir paket olarak sunmaktaydı. Yıldız filmini alırken diğer filmleri de almak zorunda kalıyordu. Böylelikle yeni bir sanat olarak ortaya çıkan sinema ufak ticari gelişmelerden sonra ilerleyerek bir endüstriye dönüşmüş ve kurulan bu sistem ve gelişimle sinema günümüze kadar uzanacak olan küresel kapitalist tekelci endüstri döneminin hemen öncesindeki ticari boyutundaki gelişmeyi ve endüstrileşmeyi tamamlamıştır.

2.3. Sinema Endüstrisi

Endüstri bir ürüne ulaşmak amacıyla belirli kaynak ve yöntemler kullanılması ve bu sistemle birlikte üretimin nicelik ve nitelik olarak artması olarak tanımlanabilir. TDK endüstri veya sanayi kelimesini “ham maddeleri işlemek, enerji kaynaklarını yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların bütünü, işleyim, uran, endüstri” (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlamaktadır. Gerek kendi tanımlamamız gerekse kurumun yaptığı tanımlamaya bakılırsa kaynak sayılabilecek hammaddenin belirli kurallara ve sistemlere uygun olarak işlenmesi ve sonucunda bir ürün elde edilmesine dayalı sistemin bütününe işaret eder. Burada bahsedilen kaynak, üretim biçimi ve nihai ürün her endüstri alanına göre doğal olarak farklılık göstermektedir. Ancak hangi endüstri alanı olursa olsun başlıca ana hatlar ve aşamalardan bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda endüstri temel olarak yapım, dağıtım ve tüketimi kapsayan bir süreçtir. Bu zincire günümüzde reklam ve tüketici aşamasını da eklemek yerinde olacaktır. Çünkü dolaylı bir şekilde reklam ve tüketici, üretimi ve tüm endüstriyel süreçleri etkileyebilmektedir. Bu süreçler sırayla ham maddenin işlenerek bir ürüne dönüştürülme süreci, ardından üretilen ürünün tüketicilere ulaşmasını sağlayan dağıtım aşaması ve nihayetinde son nokta olan üretilen ve tüketiciye ulaştırılan ürünün tüketilmesini kapsamaktadır.

Konumuz bağlamında sinema endüstrisi göz önüne alındığında ise kaynaklar filmin çekilmesine olanak veren kamera, film ve mizansenin tümünü oluşturan teknik cihazlar ve öğelerdir. Üretim biçimi ise bir film yapımı sırasında yapılan tüm eylemleri

kapsar. Ortaya çıkan ürün ise filmin bizzat kendisidir. Üretim mekânı ise filmin çekildiği her yeri kapsamaktadır. Tüm bu süreç sinema endüstrinin oluşturur. Sinema endüstrini yine TDK “film yapımını, dağıtımını gerçekleştiren, sinema araçlarını üreten endüstri, sinema sanayisi” (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlamaktadır. Genel endüstri tanımında olduğu gibi sinema endüstrisi de benzer fakat kendine has süreç ve hatlara sahiptir. Sinema endüstrisi temel olarak yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarından oluşur. Ayrıca bu aşamalara tıpkı genel endüstri süreçlerinde olduğu gibi reklam- tanıtım ve izleyici aşamalarını da eklemek yerinde olacaktır. Çünkü günümüzde filmlerin endüstri içindeki sürecini etkileyen en önemli unsurlardan biri kuşkusuz ki reklam- tanıtımdır. Ardında yine hayati bir nokta olan seyirci endüstri için son derece önemli bir hattır. Çünkü sürecin nihai noktası olarak izleyici ve izleyicinin geri bildirimi tüm bu süreci etkileyen bir güce sahiptir.

Nilgün Abisel’in sinema endüstrisi üzerine düşünceleri başından sonuna tüm bu endüstri sürecinin bir özeti niteliğindedir:

“Sinema endüstrilerinin kurulup işlemesi her ülkede önemli mücadeleler zincirinin sonucudur. Ülkelerin ekonomik ve siyasal, kültürel konumlarına uygun olarak sinema endüstrileri de bu özel koşullar içinde belirlenmiştir. Sinema endüstrisi denildiğinde, ham film den kameranın merceğine, baskı makinesinden banyo işlemlerinde kullanılan kimyasal maddelere ya da aydınlatma elemanlarından ses cihazlarına dek her türlü araç gereç, aygıt ve donanımı üreten, bunlardan ve insan emeğinden yararlanarak bildiğimiz sinema filmlerini, gerektiğinde büyük stüdyolar içinde gerçekleştiren devasa bir ağ aklımıza gelir. Bu ağ, ürettiklerini kiralar, satar; kendine gösterimi sürdürecektir salon zincirleri kurar; reklam, basılı yayın alanlarında yan birimler oluşturur; büyük finansman kuruluşları ve başka büyük endüstri kuruluşlarıyla işbirliğine giderek varlığını sürdürür. Daha ötesi, dünya film pazarında yoğun mücadeleler verip, diğer ülkelerin iç pazarlarını ele geçirerek büyümeye devam eder. Böyle bir endüstride binlerce kişi ayrıntılar üzerinde uzmanlaşır. Rekabet, yenilik aramaya, sanatsal ve teknik standartları yükseltmeye yönelik itici bir güç olur. Dev şirketler, tekeller, çokuluslu şirketler oluşur ve bunlar ticari çıkarlarıyla ve egemen olan sistem ile çatışmayan filmler üretir. Dış pazarlar ele geçirildikçe işlevleri genişler ve sinema uluslararası politika arenasında güçlü bir silah olarak kullanılmaya başlar” (Abisel, 2005, s. 29-30).

Özön’e göre sinema, “filmin üretilmesindeki özelliklerinden dolayı bir işleyim (endüstri); bu ürünün sürümündeki özelliklerinden ötürü bir tecim dalıdır” (Özön, 2008, s. 9). Giovanni Scognamiglio ise hem sinema endüstrisinin hem de sinema estetiğinin gelişmesinin önemine vurgu yapmaktadır: “”Sinematograf” tan “Sinema” ya geçiş yapabilmek için iki şey gerekiyor: 1) yapılanma = sanayii, 2) yaratıcılık:

sanat” (Scognamillo, 1997, s. 17). Bu ifadeden hareketle sinemanın ilkel bir aygıt ve eğlence aracı olmasının ötesine geçip bir sanat ve endüstri olabilmesi bu iki gerekliliğe bağlıdır. Bunlar o ülkedeki sinemanın endüstriyel ağını ve üretim ilişkilerini güçlendirmesi ve estetik bir sinema dilini oluşturabilecek gelişim düzeyine gelmesidir. Bu durum her ülke sineması için geçerli bir durumdur. Bir başka deyişle bir ülke sinemasını her açıdan sağlam temellere oturtmak istiyorsa hem endüstriyel yapılanma hem de sanat gerekliliklerini yerine getirmek durumundadır. Bu sinema için zorunlu iki unsurdur. Aksi takdirde hangi ülke sinemasında bahsedilen bu iki unsurdan birinde bir eksiklik meydana geliyorsa veya yeterince güçlenemiyorsa bu durumda ya sinemanın genel olarak bir endüstriye dönüşme sürecinde aksaklıklar yaşanacak ya da sanat kısmı gelişemeyerek o ülkede sinema ticari bir yapının ötesine geçemeyecektir. Her iki durumda birbirinden ayrılmaz iki parçadır. Sinemanın endüstrinin gelişmemesi filmlerin nitelik ve nicelik olarak üretiminin azalmasına sebep olacaktır. Estetik olgunluğa erişememe durumunda ise o ülkede sinema sadece eğlence amaçlı bir ticari faaliyete dönüşecektir.

Sinema endüstrisine bakılırken konuyu sadece ekonomik bir boyutla ele almak hatalı olmasa da eksik olacağından konu ekonomik, politik sosyolojik, estetik ve teknolojik konumlanma noktalarının ortak penceresinden bakılacaktır. Bu çoklu bakış sinema endüstrisini, gelişimini ve bugün geldiği noktayı anlamamız açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bahsedilen bakış açılarıyla hiyerarşik olmayan bir şekilde sinema endüstrisi ekonomik, politik ve estetik açılardan değerlendirilerek ortaya koyulmaya çalışılacaktır (Monaco, 2014, s. 221). Buradan hareketle sinema endüstrisinin ortaya çıkışından yakın tarihimize kadar kronolojik şekilde ele alındığında ilk olarak sinemanın ortaya çıkış tarihinden önceki dönem göze çarpmaktadır. Bu dönemde bir endüstrileşmeden bahsedilememektedir. Onun yerine girişimcilerin bireysel olarak ticari faaliyetleri göze çarpmaktadır. İcatlar peşin sıra gelmekte ve herkes belirli teknolojik ürünlerin patentini almaya çalışmaktadır. Ayrıca bu dönemde Edison gibi bazı kişilerin isimleri duyulsa da herhangi bir ülkenin net olarak öne çıkmadığı görülür. Bu sebeple bu dönem *endüstrileşme öncesi dönem* olarak tanımlanabilmektedir.

Sinemanın ticari geleceğini tahmin eden serbest girişimcilerin çabalarını kapsayan bu endüstrileşme öncesi dönemden hemen sonra sinema ekonomik ve estetik

anlamda hızlı bir gelişmiş ve sinema endüstrisi şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemde sinema endüstrisinin şekillenmeye başlamasındaki en önemli sebep bir önceki dönemde yoğun bireysel çabalarla sinema endüstrisi tohumlarının atılmasıdır. Bu dönemde özellikle Avrupa kıtasında Fransa öne çıkmış ve Lumière Kardeşler ile başlayan ardından Méliès, Pathé ve Gaumont ile devam eden yoğun bir endüstri dönemine girilmiştir. Bu süreç bir yandan da Amerika’da Edison önderliğinde ilerlemektedir. Tıpkı Avrupa’da olduğu gibi Amerika’da da Edison’ rakip bazı firmalar çalışma yürütmektedir. Bunlar tiyatrocu geleneğin kurduğu Vitagraph Company of America ve Edison’dan ayrılan bir ekibin kurduğu ve sinema tarihi için önemli yönetmelerden biri olan D.W. Griffith’in çalıştığı Biograph Company’dır (Pearson, 2008, s. 33). Ancak Avrupa ve ismi geçen şirketler, özellikle Pathé o dönemde sinema endüstrisine hâkim konu gelmiştir. Filmler ülke içinde ve ülke dışına dağıtılmakta ve farklı ülkelerde temsilcilikler açılmaktadır. Genel olarak film yapım sayısı film izleme mekânları artmış sinema endüstrisi ayakları yere basan bir konuma gelmiştir. O dönemdeki gelişimi sayılarla ifade etmek gerekirse Pathé Frères olarak bilinen Pathé Kardeşler şirketi 1898’de milyon Frank sermayeyle kurulmaktadır. Sermayeleri yıllar içinde keskin bir artış göstererek 1907’de 6 milyon, 1911’de 15 milyon ve 1912’de 30 milyon Frank’a ulaşmaktadır. Benzer bir şekilde dönemin etkili şirketlerinden Gaumont’un 1906’da 2,5 milyon olan sermayesi, 1912’de artış göstererek 3 milyon Frank’a ulaşmaktadır. Bir başka Avrupa ülkesi İtalya’da Cines şirketi piyasaya 1906 yılında 1 milyon Liret’le başlarken 1912’de sermayesini 3,75 milyona çıkarmaktadır (Scognamillo, 1997. s. 22). Görüldüğü gibi sinemanın resmi ortaya çıkış tarihini de kapsayan bu dönem sinema endüstrisinin oluşmaya ve hızlı bir şekilde ayakları üzerinde durmaya başladığı bir döneme karşılık gelir. Tüm bu bahsedilen durumlarda ötürü bu dönem sinema endüstrisi açısından *ilk endüstrileşme dönemi* olarak adlandırılabilir. Bu endüstrileşme döneminde birçok film yapım şirketi kurulmakta ve dünya sinema endüstrisi çok hareketli bir duruma gelmektedir. Özellikle telif hakları konusunda birçok dava söz konusu olmaktadır. Başta Edison ve Armat ile başlayan dava sürecine daha sonra Edison, Biograph, Vitagraph, Essanay, Selig, Lubin, Kalem, Pathé, Méliès ve dağıtımcı Klein katılmıştır. Uzun süren bu dava dönemi sonucunda kişisel bir tekel sayılabilecek Pathé dışarda bırakılırsa dünya sinema endüstrisinin ilk tekeli Motion Picture Patents Company (MPPC) çok şirketli bir yapıyla 1909’da kurulmuştur. Sinemanın ilk on yılı böylelikle 500’ün üzerinde

dava ile sonuçlanmıştır (Monaco, 2014, s. 226). Yine de Avrupa'nın sinemanın her alanındaki hâkimiyeti tüm dengeleri tamamen değiştiren ve dünyayı etkileyen 1. Dünya Savaşı ile sona ermektedir. Savaştan yeniliyle çıkan Avrupa'da sinema endüstrisi çökme noktasına gelmiş ve savaştan her alanda üstün çıkan Amerika sinema endüstrisine de egemen olmaya başladığı bir döneme girmiştir. “Bu sırada filmin yapım, dağıtım ve gösterim aşamaları, sinemanın geçiş dönemindeki aşamalardan belirgin biçimde farklıydı; sinema endüstrisinde büyük ölçekli kapitalist girişimlere özgü uzmanlaşma ve iş bölümü henüz yoktu. Başlangıçta yapım, dağıtım gösterim, film üreticilerinin özel alanı olarak kaldı” (Pearson, 2008, s. 33).

1910'lu yıllarda ağırlıklı olarak MPPC'nin tekelinden kaçan bağımsız film yapımcıları ve bunların yanında MPPC'nin bazı üyeleri Los Angeles - California'ya giderek bundan sonra günümüze kadar uzanan film üretimin merkezi olacak Hollywood'un temellerini atmışlardı. Bağımsızların yanında bazı MPPC üyesi şirketlerinde California'ya gitmesi tekelleşmeden kaçısın yanı sıra bölgenin iklim ve coğrafi etkileriydi. Los Angeles dış çekim için gerekli olan çöl, okyanus, dağlar ve kent ortamı gibi farklı çevre koşullarını içinde barındıran bir özelliğe sahiptir (Bordwell ve Thompson, 2009, s. 444). Sonuç olarak dünya sinemasının merkezinin temelleri bu şekilde atılmıştır. Tüm bu gelişmeler olurken Avrupa hala dünya sinemasına egemen konumdadır. Ancak MPPC'nin kurulmasıyla Amerika'da sinema endüstrisinin canlanması ve güçlenmesi bu durumu tersine çevirmeye başlarken 1914-1918 yılları arasındaki 1. Dünya Savaşı ile birlikte bu durum kesinleşmiştir. Savaş sonrasında çöken Avrupa endüstrisi gerilemiş ve Amerika'daki tüm bu şirketler sinema endüstrisi alanında yaptıkları üretim, yenilik ve organizasyonlarla kısa sürede Amerika'nın bir sinema imparatorluğuna dönüşmesini sağlamıştır. Ancak savaştan Avrupa kadar olmasa da 1917 yılına kadar tarafsız kalan Amerika'da etkilenmiş ve 1912-1915 yılları savaştan çok önce kurulan MPPC'nin ortadan kalkmasına, çoğu üyesinin zayıflamasına, son olarak da günümüze kadar etkinlikleri devam eden ve Zukor, Fox ve Laemmle gibi isimler tarafından kurulan film şirketlerinin ortaya çıkması ve büyümesine sebep olmuştur (Uricchio, 2008, s. 87). O dönem için bahsedilen bu yapım şirketlerinin sinema endüstrisi içindeki yapılanması şu şekilde olmuştur:

“1910'lar ve 1920'ler boyunca daha küçük stüdyolar bugün hala var olan büyük şirketleri oluşturmak için birleştiler. Famous Players, Jesse L. Lasky ile birleşti ve daha sonra da bir dağıtım kolu olan Paramount'u kurdu. 1920'lerin sonunda

büyük şirketlerin çoğu –MGM (Metro, Goldwyn ve Mayer’in birleşmesi), Fox Film Corporation (1935’de 20th Century ile birleşti), Warner Bros., Universal ve Paramount- kurulmuştu. Birbirleriyle rekabet içinde olsalar da, bu stüdyolar hiçbir şirketin pazarı tatmin edemeyeceğini anlayarak bir dereceye kadar işbirliği yapma eğiliminde oldular” (Bordwell ve Thompson, 2009, s. 444).

1927’de ilk sesli filmin gelmesi ve hemen onu takip eden yıllarda 1929 Ekonomik Buhranı sinema endüstrisini etkileyen önemli olaylardır. Her teknolojik yenilik ve toplumsal gelişme gibi bu iki olayla da sinema endüstrisi bir sarsıntı geçirmiştir. Sesli film *Jazz Singer* (Caz Şarkıcısı, 1927) ile sesin gelmesi tepkiyle karşılanmış, ses sinemanın evrensel diline aykırı bir yenilik olarak görülmüştür. Bunun yanı sıra sesle birlikte sinema endüstrisi de bir değişim içine girmiştir. Uluslararası pazarlara sessiz sinemanın evrenselliğinden yararlanarak yapılan ihracatlar dil farklılığı sebebiyle sektöre uğramıştır. Ayrıca sesli film yapabilmek için gerekli olan teknolojik yeterlilik de endüstri açısından sorun oluşturmıştır. Dil farkı çevirmenler aracılığıyla çözülmüştür. Bu yeni teknolojik yeniliğin ortaya çıkardığı maliyetin yanı sıra 1929’da ortaya çıkan büyük bir alana etki eden ekonomik buhran tüm şirketleri ekonomik olarak zor duruma sokmuştur. Bu dönemde sesli filme geçişle birlikte dil farklılığıyla birlikte özellikle Fransa ve Almanya kendileri için çok önemli bir pazar olan İngiltere’den yararlanamamıştır. İngiltere pazarı böylelikle Amerikalı film yapımcılarının alanı hali gelmiştir. İngilizler ise yönünü zaten ellerinde bulanan Britanya İmparatorluğu’nun İngilizce konuşan hazır pazarına çevirmiştir. Bunun yanı sıra İngilizler’de Amerika pazarında etkili olmaya başlamıştır. Özellikle Warner Bros, United Artists, Universal ve RKO İngiltere’nin çıkardığı başka herhangi bir dilde film göstermeyi yasaklayan koruyucu yasasıyla o kotayı doldurmak için kendileri İngiltere’de film yapmaya başlamıştır (Vasey, 2008, s. 82). Görüldüğü gibi sinema sanatı içinde ortaya çıkan bir teknik yenilik sinema endüstrisi doğrudan bir şekilde değişikliğe uğratabilmektedir. Bunun yanı bu değişim sadece ekonomik bir değişime sebep olmamış sinemanın gelişen diline de katkı sağlamıştır. Özellikle en doğrudan etki müzikal türünün ortaya çıkmasına sebep olmasıyla görülebilmektedir. Ses gibi sinema tarihinin en başından beri çeşitli denemelerle sinemaya dâhil edilemeye çalışılan renk öğesinden de sinema endüstrisinin etkileyen bir diğer teknik unsur olarak belirtmek gereklidir. Sinemanın ilk yıllarında kurulan film şirketleriyle endüstrileşmeye başlayan sinemanın Hollywood’da ilk kurulan şirketlere kadarki

dönemi endüstrileşmenin başladığı ve tam olarak kurulduğu dönemi nitelediği için ilk endüstrileşme dönemi olarak bahsettiğimiz dönem içinde değerlendirilebilmektedir.

İlk olarak 1910 ve 1920 yılları arasında Amerika'nın batısı California'ya gelen yapım şirketlerinin oluşturduğu Hollywood, bugüne kadar etkisini sürdüren bir sistem halini almış ve kendi dönemine de egemen olmayı başarmıştır. Kurulan bu yeni sistem 1930'larda iyice gelişmiş ve 1930'ların sonlarına gelindiğinde altın çağını yaşamaya başlamıştır. O dönemde kurulan bu sistem o kadar etkili olmuştur ki bugün bile dönemim üretim sistemi ve genel olarak o dönem "stüdyo sistemi" olarak adlandırılmaktadır. Stüdyo sistemi, stüdyoların tıpkı bir fabrika gibi işlediği, film üretiminde nitelikten çok niceliğe önem verildiği ve tüm stüdyo çalışanlarının belli bir uzmanlık içinde fordist bir üretim gerçekleştirdiği bir yapıya işaret etmektedir. Bu sistem içinde filmlerin sanatsal değerleri yerine öne çıkan şey piyasa değerleridir. Başka bir deyişle filmlerin düşünce üretimi ve estetik değerleri bir kenara bırakılarak onların ne kadar kâr ettiğinin önemli olduğu bir üretim sistemi karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada önemli olan nokta bu dönemin sinema endüstrisini küresel çapta etki altına alması ve bu sebeple sinema endüstrisini şekillendirme gücüne sahip olmasıdır. Bu sebeple 'stüdyo sistemi ile birlikte sinema endüstrisinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönem "*endüstriyel stüdyo dönemi*" olarak adlandırılabilir. Stüdyo dönemini kapsayan bu dönemde stüdyoların işleyiş biçimi ortaya çıkan ürünler hakkında bilgi vermektedir. Stüdyolarda ekiplerin başında bulunan ve onları yöneten stüdyo patronu ve üretim şefi bulunmaktadır. Bahsedilen bu yapının işleyişini denetleyen denetçiler de bu üretim zincirinin bir halkasıydı. Bu tüm üretim aşamasının takip edildiği ve denetlendiği üretim şekli merkezi yapımçı sistemi olarak tanımlanabilmekte ve fabrika tarzı bir üretim modeline karşılık gelmektedir (Schatz, 2008, s. 263). Bir önceki bölümde stüdyo sistemiyle ilgili bilgilerle birlikte değerlendirildiğinde bu sistemin sinema endüstrisini etkilediği ve köklü bir şekilde değiştirdiği açıkça görülmektedir. Hollywood ile birlikte gelen stüdyo sistemiyle birlikte dünya sinema endüstrisi üzerinde egemenliği arttıran ABD sineması yayılmacı bir politika izlemiştir. Bu doğrultuda kendinden sonraki en büyük pazar olan İngiltere ve Fransa'da 1927 yıllarında çok etkili olmuştur. O dönemde İngiltere sineması 165 milyon dolarla ABD'den sonra ikinci en büyük pazarı konumundadır. İngiltere'de o yıl 44 yerli film yapılırken, ABD'den 723 film ithal edilmişti. Bu gösterilen filmlerin %4.85'ne karşılık %81'e denk gelmektedir. Aynı şekilde o dönemde Fransa'da 74 olan

yerli filmlerin sayısına karşılık 368 film ABD’den ithal edilmiştir. Buradaki oranlar karşılaştırıldığında ise yine %12.7’e karşılık %63.3’lük büyük bir fark ortaya çıkmaktadır (Vasey, 2008, s. 77).

Ardından 1939- 1945 yılları arasında gerçekleşen 2. Dünya Savaşı sinema endüstrisi etkileyen bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Amerikan sineması savaşın Avrupa’daki yıkıcı etkisiyle endüstrisi gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturan Avrupa pazarının kâr gelirlerinden mahrum kalmıştır. Ancak bu durum bir yandan da Avrupa endüstrisi ile olan rekabette Amerika’ya avantaj sağlamıştır. Çünkü diktatöryel rejimlerin savaşı Avrupa’da yıkıcı bir etki meydana getirmiş ve bu kaçınılmaz olarak sinema endüstrisini de etkilemiştir. Savaş yılları olmasına karşın Amerika’nın bu yıkımdan zarar görmediğini söylemek imkânsız olsa da, durumu nispeten az zararla atlattığı ortadadır. Bu dönemi James Monaco şu şekilde ifade etmektedir:

“Hollywood’un savaş boyunca işleri iyi gitti. En iyi olan 1946’da gişe gelirleri toplamı 1.7 milyar dolardı. Bir anlamda 2. Dünya Savaşı, 30’lu yıllarda başarıyla yayın yapmış olan ticari televizyonun gelişmesini olanaksızlaştırarak, Hollywood film fabrikaları için karar anını ertelemişti. Ayrıca, savaş Avrupa ülkelerinden gelen rekabeti de oldukça sınırlandırmıştı. 1920’li yıllarda Almanya, yalnızca popüler değil, aynı zamanda sanat damgası taşıyan filmler üreten başlıca rakip ülkeydi. 1930’larda bir avuç dolusu Fransız yönetmen bu ülkenin endüstrisinde büyük bir saygı kazanmıştı. İngiltere, Hollywood’dan gelen İngilizce filmlerin baskısına rağmen 1936’da 225 film üreterek, dünya çapında ikinci büyük rakama ulaşmıştı. Savaş, her ne kadar birçok ihrac pazarını kapasa da, küçük şirketlere de son zarar vererek bu tehditlere de son verdi” (2014, s. 237).

Savaş dönemi ayrıca Amerikan sineması ile Amerikan devletinin bir araya geldiği döneme de işaret etmektedir. Bu birliktelik savaşla birlikte önemli bir aşamaya gelmiştir. Çünkü sinemanın propaganda aracı olarak kullanılabilme özelliği onun henüz ilk yıllarında fark edilmiştir. Bu kitleleri etkileyebilme gücü yönetenler için her zaman ilgi çekici bir özellik olmuştur. Bu doğrultuda devletler konu özelinde ABD sinemayı halkı savaşa hazırlamak için bir araç olarak görmüştür. Bu durum 2. Dünya Savaşı yıllarında Hollywood ile ABD devlerinin ilişkilerini arttırmış ve sinema endüstrisi de bu ilişkiye bağlı olarak savaş filmleri üretmeye başlamıştır. Görüldüğü gibi teknik gelişmelerde olduğu gibi toplumsal değişim ve olaylar da sinemayı ve sinema endüstrisini doğrudan etkilemektedir. Bu etki hiç kuşkusuz tek yönlü bir etkilemeden çok karşılıklı bir etkileşim şeklindedir. Bu etkileşiminin ve

Hollywood'un savaşı, kriz yıllarını ve 1930'ların sonundaki altın çağını yaşamasının arkasındaki en önemli unsur hem Wall Street hem de Washington DC.'nin desteğidir. Wall Street'in mali desteği ve devletin ekonomik canlandırma programı ile Hollywood çok güçlü bir konuma gelerek bugüne uzanan ekonomik etkinliğini sürdürmüştür (Schatz, 2008, s. 261). Daha sonra aşağıda bahsedilecek olan Wall Street piyasası ve endüstri ilişkisi sinema endüstrisinin sahipliklerini değiştirerek yeni bir endüstriyel dönemim başlamasına zemin hazırlayacaktır.

Sinema endüstrisini dünya genelinde etkileyen ve sinema endüstrisinin bir başka değişim dizisine sürükleyen gelişme ise televizyondur. Sinema endüstrisi 1920'li yıllarda radyo ile ardından 1939'da ticari televizyon yayınlarının başlamasıyla televizyon ile karşı karşıya gelmiştir. Hem radyo hem de televizyon sinema endüstrisi için bir risk olarak görülmüştür. Ancak radyo, sinema endüstrisi üzerinde önemli değişikliklere sebep olmasa da televizyon, özellikle Hollywood'un endişelerinde haklı olduğu ortaya koymuştur. Endüstri ilk başta televizyona net bir şekilde sırt çevirmiş ve onlar için üretim yapmayı kesin olarak reddetmiştir. Ancak kâr hedefiyle hareket eden küçük film şirketleri ürünleri televizyona sunmak için çok isteklidir. Örneğin Columbia Pictures televizyon için üretim gerçekleştirmek amacıyla Screen Gems'i kurmuş, RKO (Radio Keith Orpheum Corporation) film arşivini televizyona satmış, ardından tüm şirketler arşivlerini televizyona açmaya başlamıştır. 1955'e gelindiğinde MGM, 20th Century-Fox, Warner Bros, Universal ve Paramount gibi büyük yapım şirketlerinin de televizyon için üretim yapmasıyla sinema endüstrisinin televizyonla olan ilişkisi böylelikle başlamıştır. 1960 yıllara gelindiğinde bu şirketler televizyon yayınlarının önemli bir bölümünün üreticisi konumuna gelmiştir (Gomery, 2008, s. 505-507). Hollywood sinema endüstrisi böylelikle televizyon endüstrisi ile daha iç içe geçmiş bir duruma gelmiştir. Daha sonra Hollywood ülke genelinde televizyonlara dizi satmaya dayalı bir şebeke sistemi olan "ajansılık" işine de dâhil olmuştur. Bu olayla birlikte 1971 yılında mali çıkar ve ajansılığı kapsayan "fin/sin" denilen yasalar, televizyonların yapımcılık faaliyetlerini kısıtlama getirince, zaten ajansılık ile birlikte televizyon alanındaki güçlü olan konumlara daha da pekişmiştir (Hilmes, 2008, s. 530). Böylelikle Hollywood sinema endüstrisi, televizyon endüstrisini de içine alarak yeni bir oluşuma girmiştir. Ancak Avrupa'da, özellikle İngiltere'de kamu yayıncılığı anlayışı olduğundan burada iki endüstrinin yakınlaşması iki farklı alan olarak kalmıştır. Sonuç itibarıyla bugün film teknolojisi, televizyon teknolojisiyle ayrılmaz

bir bütün haline gelmiştir. Başka bir deyişle sinema ile televizyon teknolojileri birbirine bağımlı bir hale gelmiş ve biri olmadan diğerrinin devamlılığını sürdürmesi olanaksızlaşmıştır. 1950'lerle geniş ekran yeniliği ve sonrasındaki önemli gelişmeler ve 1970'de 'sesin ikinci gelişi' olarak tanımlanan Dolby'in başlattığı yeni dönemle videonun film yapımcılığına HDTV (High Definition Television - Yüksek Netlikli Televizyon) ve video kurgulamayla, dağıtım kablo, videokaset, ve diskle ve gösterime ev videosuyla birçok etkisi ve katkısı olmuştur (Belton, 2008, s. 547).

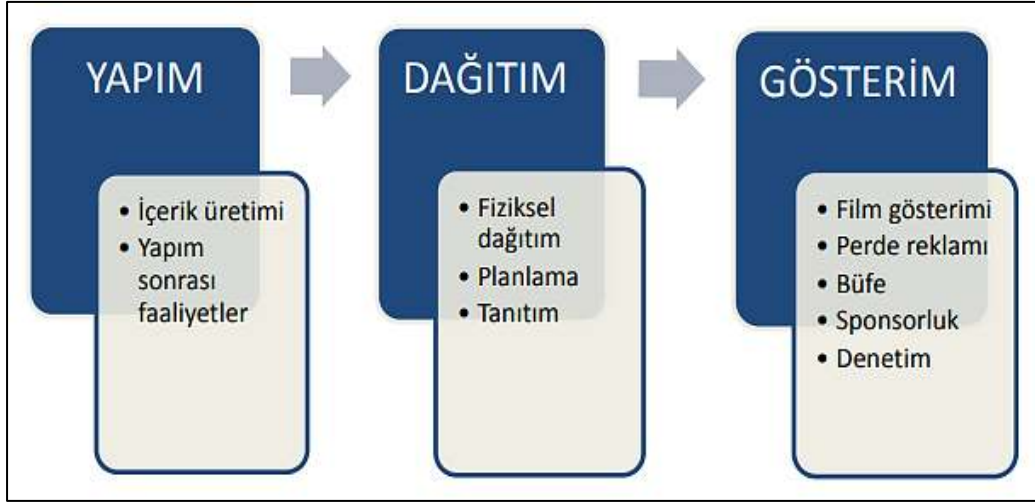
1980'ler dünya üzerinde neo-liberal politikaların da arttığı bir döneme karşılık gelir. Bunun endüstriye yansıması ise televizyon alanının ve video sektörünün gelişmesine olanak sağlamıştır. Bunun birlikte küreselleşmeye başlayan endüstrilerin de değişimi hızlanmıştır. 1970'ler ve 1980'ler bu anlamda Hollywood sisteminin de değişime başladığı bir döneme işaret eder. Televizyon için yapımların artması, kablolu yayıncılığa geçilmesi, endüstrinin faaliyet alanlarının çeşitlenmesi ve en önemlisi video ile birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni sistem içinde uluslararası film ticareti etkinleşmiş ve video doruk noktasına ulaşmıştır. Video o kadar etkili olmuştur ki 1989'da Amerika'daki ailelerin üçte ikisi video donanımına sahip duruma gelmiş, video marketler muazzam artış göstermiş ve 1986'da video satışları ABD'de sinema salonlarının gişe gelirlerini geçmiştir. Dolayısıyla endüstri bu yeni teknolojik sisteme ayak uydurmak zorunda kalmış ve yeni bir Hollywood ortaya çıkmıştır (Gomery, 2008, s. 538-539). Tüm bu durum yapım, dağıtım ve gösterim alanlarında yaşandığı gibi sinema endüstrisinin faaliyet alanlarının da çeşitlenmesi ile sonuçlanmış ve böylelikle sinema endüstrisi sinema dışındaki alanlara taşan çok uluslu ticari eğlence şirketlerine dönüşmüştür. Bu dönemde üretimler artık geride kalan stüdyo üretim biçiminden daha çok bağımsız yapım şirketlerince yapılmaktadır. Bu şirketler eski fabrikasyon üretim yerine yılda daha az sayıda ve çok yatırım yapılan ve çok büyük hasılatları hedefleyen esnek bir yapım biçimi benimsemektedir. Bu şirketler için daha fazla kazancın yanı sıra daha fazla risk anlamına gelmektedir. Bu riski göze almak için ise büyük sermaye grupları ile ortaklıklar çözüm olarak görülmüş ve sinema endüstrisinin yapısı bu yönde bir değişim sürecine girmiştir. 1980'lerde karmaşık ve ulusal çapta olan bu birleşmeler daha sonraki yıllarda uluslararası bir nitelik kazanmıştır. (Çetin, 2014, s. 70) Sonuç olarak 1959'da MCA Universal'ı satın alır, 1985'de 20th Century-Fox medya devi Rupert Murdoch tarafından satın alınır, Warner Bros Time 1989'da Time ile birleşir ve ardından Japon devi Matsushita Corporation

MCA'yı satın alır. Liste bu şekilde uzamaktadır ve göze çarpan nokta sinema dışı alanlardan gelen büyük şirketler sinemayı endüstrisi sahipliklerini ele geçirmesidir. Bu sermaye şirketleri sinemayı muazzam kar getiren bir alan olarak görmüş ve sinema endüstrisini kârlarını arttırmak amacıyla günümüze kadar uzanan eğlenceye dayalı küresel bir kapitalist bir sistem haline getirmişlerdir. Stüdyo sisteminin bitişinden itibaren başlayan bu çok uluslu şirketler ve piyasa ilişkilerine dayalı endüstri dönemi ise *küresel tekelleşen kapitalist endüstri dönemi* olarak tanımlanabilmektedir.

Son olarak içinde bulunduğumuz dönem sinema endüstrisi hala yukarıda bahsedilen dönem özellikleri gösterse de internet, küreselleşme ve 2019 yılında dünya genelinde etkili olan Covid – 19 pandemisiyle birlikte dijitalleşmenin bu kadar yoğunlaşmasıyla çok önemli yapısal değişiklikler meydana gelmiştir. Bu doğrultuda yeni bir endüstri dönemine girildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir önceki dönemin özelliklerini de içinde barındıran *dijital endüstri dönemi* olarak adlandırılabilir bu dönemde yapım, dağıtım ve gösterimin tamamen dijitalleştiği, sinema izleme ortamlarının değiştiği ve buna bağlı olarak izleyici deneyim ve taleplerinin de değişebileceği tahmin edilebilmektedir. Şu an içinde bulunduğumuz bu dönemde yaşanan Covid-19 pandemisi ile birlikte tüm endüstri alanlarında olduğu gibi sinema endüstrisi alanı da daha fazla dijitalleşmiş ve bahsedilen bu dönem muhtemelen altın çağına giriş yapmaktadır.

2.4. Sinema Endüstrisinin Ana Hatları

Sinema endüstrisinin ana hatlarını üç temel yapı olan yapım, dağıtım ve gösterim oluşturmaktadır (Allen & Gomery, 1985, s. 131-132). Ancak günümüzde sinema endüstrisinin ana hatlarını basit bir şekilde yapım, dağıtım ve gösterim olarak açıklamak eksik kalacaktır. Çünkü artık sanatçıların yaratıcı düşüncel süreci gelişmiş ve çeşitlenmiş, seyircinin konumu daha aktif bir noktaya gelerek farklılaşmış, reklam ve tanıtım faaliyetleri artmış ve dijitalleşme dediğimiz kavram içinde yaşadığımız tüm alanları etkisi altına almıştır.



Şekil 2.1. Sinema endüstrisinin genel yapısı
(Tomur, Kol ve Bilaçlı, 2016)

Filmler gelişen ve faaliyet alanları gelişen endüstriyle birlikte filmin dışında üretilen birçok ürünle birlikte pazardaki yerini almaktadır. Örneğin bir süper kahraman filmiyle birlikte kahramanla ilgili birçok ürün de (tekstil ve kırtasiye ürünleri, oyuncaklar, vb.) piyasaya çıkmakta ve endüstri bunlardan büyük kârlar elde etmektedir. Bu doğrultuda endüstrinin değişen yapısı da göz önüne alındığında sinema endüstrisinin ana hatları içine reklam-tanıtım aşaması da ayrı bir başlık olarak ele alınabilir. Son zamanlarda bir Hollywood filminin reklamı ve tanıtımı için ayrılan bütçenin neredeyse film yapımı için harcanan miktara ulaşması bu fikri destekler niteliktedir (Kırca, 2003, s. 95). Aynı şekilde günümüzde seyirciye atfedilen önem göz önüne alındığında ve seyircinin talepleri dikkate alınarak üretim gerçekleştiğinden seyircinin de bu aşamadaki yerini alması son derece önemlidir. Ayrıca sinemanın ana hatları içinde bahsedilmeyen bir başka aşama ise fikir, hazırlık veya geliştirme olarak adlandırabileceğimiz aşamadır. Türü ve yapılma amacı ne olursa olsun her film mutlaka ilk olarak fikir olarak var olmaktadır. Bu fikir filmin yapım süreci başlamadan önceki gerek soyut gerekse somut tüm hazırlık aşamasını kapsamaktadır. Ancak bu kısım yapım öncesi denilen pre-production kısmıyla iç içe geçtiğinden yapım aşaması bölümünde ele alınacaktır. Tüm bunların, en azından bu sürecin bir parçası olduğu vurgulamak eksiklik kalmamasını adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda sinema endüstrisinin ana hatları temelde 4 başlık altından çok yönlü bir şekilde incelenecektir. Son olarak bu 4 başlık birbirinden ayrı olarak ele alınmakla birlikte sürecin birbiriyle

bağlantılı ve iç içe işlediği, ayrıca sinema sanatının gelişimiyle birlikte hepsinde kaçınılmaz ve köklü değişimler yaşandığı unutulmamalıdır.

2.4.1. Yapım

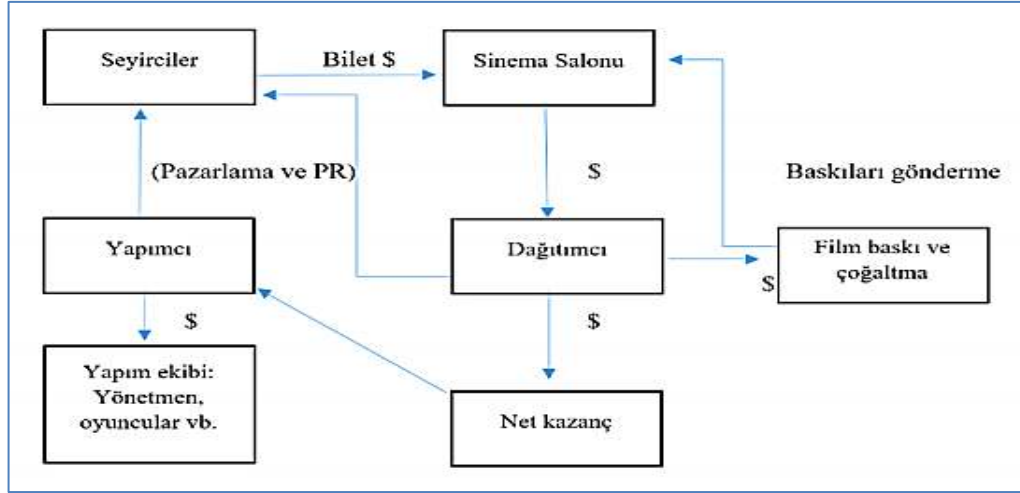
Sinemada yapım aşaması genel olarak bir filmin, yönetmenin zihnindeki imajlardan başlayıp meşakkatli süreçlerden geçtikten sonra son halini alarak tamamlanmasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu bağlamda yukarıda bahsedilen fikir-geliştirme-hazırlık aşaması yapım aşamasının ilk kısmını oluşturur. Bu kısımda film zihinde bir fikir olarak var olur ve bu filmin yolculuğunun başladığı nokta olarak karşımıza çıkar. Yapım aşaması temelde filmin üretiminin gerçekleştiği bölümdür. Bu üretim kendi içinde yapım öncesi (pre-production), yapım aşaması (production) ve yapım sonrası (post-production) olarak bölümlere ayrılmaktadır. İşleyiş sırasıyla ilerlemek gerekirse yapım öncesi kısmı genel olarak, konunun bulunması, senaryo yazımı, bütçe ve ekibin oluşturulması, oyuncu ve mekân seçimlerinin yapılması, masa başı çalışmaları ve çekim takviminin oluşturulması gibi pek çok unsuru içinde barındırır. Bu unsurlar genel olarak ifade edilmiş olup sürece birçok unsur rahatlıkla eklenebilecektir. Örneğin senaryo yazımı olarak genel bir şekilde ifade edilen unsur içinde sinopsis, tretman, çekim senaryosu, stroyboard'un hazırlaması işlemlerini de içinde barındırmaktadır. Ardından gelen yapım bölümü ise hazırlıkların bitip filmin çekilmesine geçildiği kısmı kapsamaktadır. Bu kısımda gerekli teknik donanımın (kamera, ışık, ses, vb.) ayarlanması, tüm ekibin koordine edilmesi ve senaryoya uygun olarak çekimlerin kaydedilmesi işlemleri temel noktayı oluşturmaktadır. Ardından gelen yapım sonrası bölümde ise yapım aşamasının son kısmını oluşturmaktadır. Bu kısım çekilen görüntülerin izlenmesi, görüntüler içinden gerekli elemelerin yapılması ve filme uygun olarak kurgu, müzik ve jenerik gibi unsurların ayarlanması işlemlerini kapsamaktadır. Yapım sonrası kısmı yapım aşamasının son kısmını oluşturmakta ve tamamlanmasıyla birlikte filmin en temel noktası olan film yapımı tamamlanmaktadır. Bu aşamadan sonra filmler izlenmeye hazır bir durumda dağıtımı beklemektedir.

Tarih boyunca yapım aşaması da çeşitli değişimlere uğramış ve en nihayetinde bugünkü halini almıştır. Bu noktada en büyük gelişme teknolojinin hızlı gelişimiyle meydana gelmiştir. Sinemanın ilk yıllarında yapım aşaması bir kameranın sabit bir şekilde konumlandırılması ve olayın kaydedilmesinden ibaretken sinema sanatının gelişmesiyle birlikte süreç daha karmaşık ve katmanlı bir hal almıştır. Bu bağlamda

öncelikle ışık, renk, ses ve büyük stüdyolarda kurulan dekorların sinema dünyasına girmesiyle ilk ve temel yapım faaliyetleri değişmiş ve gelişmiş ardından dijital teknolojilerin gelişmesiyle de sinemada yapım aşaması farklı bir boyut kazanmıştır. Ayrıca yapım faaliyetlerin devasa boyutlara ulaşmasıyla bu alanda işbölümü artmış ve buna bağlı olarak mecranın kendi özgü uzmanlaşma alanları ortaya çıkmıştır. Bu şekilde kamera, ışık, kostüm, dekor, makyaj vb. alanların hepsi bir bütünün farklı birimleri şeklinde çalışmaya başlamıştır. Böylelikle sinema filmlerinin yapımı hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Örneğin 35mm filmlerin kullanıldığı eski çekim tekniklerinde bir filmin kurgusu tek tek kesilip insan emeği ile birleştirilip tamamlanırken günümüzde bilgisayar teknolojileri aracılığıyla dijital ortamlarda yapılmaktadır.

2.4.2. Dağıtım

Dağıtım aşaması, temel olarak yapım aşaması tamamlanıp izlemeye hazır hale gelen bir filmin gösterim aşamasına taşınmasına olanak sağlamaktır. Başka bir deyişle dağıtım sinema filmlerinin farklı bölgelere iletilmesini ve bu bölgelerdeki sinema salonlarında gösterilmesini olanak sağlamaktadır. Dağıtım aşamasında bir sinema filminin hangi şehirde, kaç sinema salonunda gösterileceği gibi konular planlanmakta ve karara bağlanmaktadır. Dağıtım aşamasının yapım aşaması ile gösterim aşaması arasında bir köprü görevi gördüğü söylenebilir. Sinemanın dijital öncesi döneminde sinema filmleri gösterim alanlarına fiziksel olarak taşınmaktayken yani dağıtım zaman ve mekândan ayrı düşünülemezken artık günümüzde dağıtım işlemi dijital yollarla sağlanmaktadır. Bu sayede filmler çekime hazır hale getirildikten hemen sonra istenirse dünyanın tüm noktalarına dağıtılabilmektedir.



Şekil 2.2. Film dağıtım zinciri

(<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59730/861383>)

Dağıtım aşaması, filmi seyirci ile buluşturan başka bir değişle filmin çekiliş amacı olan sanatçının özgün sanat eserinin muhataplarına ulaşması görevini üstlendiği için de son derece önem arz etmektedir. Çünkü üretilen bir sinema filminin üretim amacı ilk başta sanat yapmaksa hemen ardından gelen amaç ise bu sanatın izleyici ile buluşmasıdır. Bu buluşmanın önemi yönetmen tarafından sanatsal kaygılarla üretilen filmin seyircide bir düşünce yaratımına sebep olacak bir ilişki içerisinde olmasından da kaynaklanmaktadır. Bu sebeplerle dağıtım aşaması sinema sanatı için en önemli aşamadır. Diğer yandan konuya endüstri tarafından yaklaşılabilecek olsa bile dağıtım aşamasının öne çıktığı görülmektedir. Çünkü bu noktada pazar içinde maddi değişim değeri olan bir ürün olarak görülen sinema filminin önce maliyetini karşılaması ardında kâra geçmesini sağlayacak nokta yine dağıtım aşamasından geçmektedir. Filmin kâra geçmesi ve ticari olarak başarı sağlayabilmesi için ise dağıtım aşamasının etkili organizasyonu, bu çerçevede filmin çok fazla bölgede çok fazla salonu dağıtım hayati öneme sahiptir.

Dağıtım aşaması filmin dağıtımının dışında ayrıca genel olarak bir filmin reklam–tanıtım ve pazarlama stratejileri de kapsayabilmektedir. Günümüzde reklam ve pazarlama tek başına büyük bir sektör olarak karşımıza çıkar. Ancak sinema filmlerinin reklam ve pazarlaması genel olarak dağıtım şirketleri tarafından yapılmaktadır. Bazı durumlarda bu görevin yapımcı firmalar tarafından yapıldığı bilinmektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığından genel itibariyle dağıtım aşamasının sinema endüstrisi içindeki faaliyetlerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- Sinema filmi için en uygun sinema salonlarını tespit etme ve sinema salonlarıyla yapımcı firmaların gözetimi altında pazarlık sonrası gösterim anlaşması imzalama,
- Anlaşma sağlayan sinema salonlarına, sinema filmi gösterime girmeden önce yapımcı ya da eser sahibi tarafından kendisine teslim edilen her türlü tanıtım malzemelerini ve kopyalarının ulaştırılması,
- Anlaşma sağlayan sinema salonlarına her türlü lojistik desteğin verilmesi,
- Anlaşma sağlayan sinema salonları tarafından rapor edilen rakamlar doğrultusunda sinema filmine ait performans raporlarının hazırlanması,
- Anlaşma sağlayan sinema salonları tarafından rapor edilen rakamlar doğrultusunda dağıtımçı payına düşen bedelin toplanması,
- Elde edilen hasılatın dağıtımçı komisyonu düşüldükten sonra yapımcı ya da hak sahibi firmaya ödeme yapılması (Tomur vd., 2016, s. 8-9).

2.4.3. Gösterim

Gösterim aşaması, yapım aşamasını tamamlanan filmlerin dağıtımçı kanallar aracılığıyla gösterim merkezleri olan sinema salonlarına ulaşmasını kapsayan aşamaya karşılık gelmektedir. Bu aşamada film yapım ve dağıtım aşamalarını tamamlanmış ve seyirciyle buluşmak üzere sinema salonlarına gelmiştir. Gösterim kısmı sinema endüstrisinin üç temel aşamasının sonuncusu olması ve bu son aşamada üretilen ürünün seyirciyle buluşması bakımından önemlidir. Yapım aşamasından görece bağımsız olmasına karşılık, dağıtım aşamasıyla çok yakından bağlantılıdır. Bu bağlantı dağıtımın yukarıda da bahsedildiği üzere bir filmin hangi bölgede, hangi sinema salonunda kaç perdede gösterileceğinin belirlendiği aşama olması bakımından önem arz etmektedir.

Sinema salonlarının temel gelirlerini bilet ücretleri oluşturmaktadır. Gösterim alanlarının bir başka ve önemli gelir kaynağı ise reklamlardır. Film öncesi veya sonrası perdeye yansıtılan reklamlar aracılığıyla salon sahipleri gelir elde etmektedirler.

Ancak temel bilet ve reklam gelirleri dışında salon içi işletmelerde satılan yiyecek, içecek vb. ürünler de salonlarının gelir kalemlerinden biridir.

Sinema tarihine bakıldığında gösterim aşamasının faaliyet alanı olan sinema salonları konusunda en önemli noktalardan biri de yıllar içinde geçirdiği niteliksel ve niceliksel değişimlerdir. Sinemanın henüz ilk yıllarında Lumière'lerin sinema aygıtı olan Cinematographe'ın filmin çekilmesi, banyo edilmesi ve gösterilmesine olanak sağlıyordu. Diğer yandan Edison ve diğer bazı büyük şirketlerin gösterimlerini vodvil salonlarına filmi, projektörü ve bir projeksiyoncuyla sağlayarak film gösterimi yapıyordu. Amerika, Britanya ve Almanya'da da gezgin gösterimcilerin sayısının artmasından film dağıtımı yaygın değildi. Bunun yanında yapımcılar filmleri kiralamaktan çok satmayı tercih etmesi sinema tarihinin ikinci on yılına kadar düzenli gösterim merkezlerinin ortaya çıkmasını engellemiştir (Pearson, 2008, s. 33). Gezgin gösterim anlayışının sürekli farklı noktalarda farklı insan gruplarına gösterim yapabilmesi onu o dönemde yerleşik gösterimlere oranla daha kârlı bir alan yapmaktadır. Oysa yerleşik salonlarda bir filmin çok kâr edebilmesi için farklı filmler sunabilmesi, seyirci dolaşımını sağlayabilmesi ve gösterim sayısını da arttırması gerekmektedir (Scognamillo, 1997, s. 18). Bu durum yukarıdaki bahsedilen noktaya paralel olarak gösterim alanlarının gelişimi engelleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika'da 1905'lere, diğer ülkelerde ise daha geç tarihlere kadar filmler için özel gösterim alanları kurulmamıştır. Seyirci genel olarak 25 sent karşılığında vodvil salonlarında izleme olanağı bulmaktaydı. Bazı gezgin sanatçılar ise 2 dolar karşılığında yerel kiliseler ve opera salonlarında gösterim yapıyordu. Bunlara karşılık daha ekonomik ve popüler gösterim mekânları olarak fuar alanlarında ve karnavallarda kurulan gösteri çadırları karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ekonomik ve popüler gösterim alanı olan geçici olarak kiralanmış mağaza önleri bahsedilen bu diğer gösterim alanlarından ayrılmaktadır. Çünkü ileride mağaza önlerindeki bu gösterim alanları film gösterim tarihi açısından son derece önemli olan Nickelodeon'ların kurulmasına öncülük edecektir (Pearson, 2008, s. 40). Ardından gelen süre içerisinde sinema yapım, dağıtım ve gösterim alanlarının hepsini içine alan endüstrisiyle gelişmiş, bu gelişim gösterim aşamasında da etkili olmuştur. 1920'lere gelindiğinde sinema kültürü iyiden iyiye yerleşmiş ve artık filmler Nickelodeon'ların niteliksiz ortalarından çıkmıştır. Seyirci filmleri artık sadece sinema filmi gösterimleri için özel olarak yapılmış sinema salonlarında izlemektedir. Bu salonlar eski gösterim mekânların çok daha nitelikli ve

görmektedir. Bu gösterim mekânlarına Roxy Rothapfel'in işlettiği "The Roxy" ve "Radio City Music Hall örnek gösterilebilmektedir (Monaco, 2014, s. 234). Ardından yaşanan toplumsal gelişmeler de gösterim mekânlarının değişiminde etkili olmuştur. Örneğin İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da kentlerden banliyölere doğru kayan yerleşme oranı artmıştır. Bu sinema seyircisinin demografik yapısını etkilemiştir. Ancak sinema endüstrisi bu değişim karşısında hemen yeni çözümler üretmiş ve arabaları salonlar ortaya çıkmıştır. Bunu hemen arkasından 1960'lara gelindiğinde alışveriş merkezi salonları izlemiştir. Bu durum sinema filmi izleme mekânının ve sinemaya gitme geleneğini kalıcı olarak değiştirmiştir (Gomery, 2008, s. 504). Gösterim aşamasının temel mekânı sinema salonlarının gelişimi bunlarla sınırlı kalmamıştır. Bugün bile hala küçük işletmeli sinema salonlarına oranla alışveriş merkezi salonları sayısı artmaya devam etmektedir. Ancak en köklü değişim yine diğer endüstri aşamalarında olduğu gibi gösterim aşamasından da dijitalleşmeyle birlikte başlamıştır. Gösterimin fiziksel olarak sinema salonlarında yapılması ve izlenmesi alışkanlığı yerini dijital ortamlarda yapılan gösterilere bırakmaya başlamıştır. Bu şekilde bir taraftan geleneksel seyir deneyimleri devam ederken diğer yandan bir değişim başlamış ve sinema perdesi yerini kişisel bilgisayar ve cep telefonlarına bırakmıştır. Dijitalleşme ile değişen ve gelişen bir başka nokta ise var olan sinema salonlarının ses ve görüntü teknolojilerinin değişimiyle yaşanmıştır. Bu değişimle birlikte 3D filmler (üç boyutlu) ve IMAX (maximum image) denilen teknolojiler hayatımıza girmiştir. VR (sanal gerçeklik) gibi teknolojilerle bu değişim ve dönüşüm hala devam etmektedir.

2.4.4. Seyirci

Sinema endüstrisi temel olarak yukarıda bahsedilen üç temel ayırım üzerine kurulmuştur. Yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarından meydana gelen bu süreç genel olarak hala geçerliliğini korumakla birlikte gelişmiş ve bazı değişimlere uğramıştır. Dolayısıyla günümüzde endüstrideki değişimlerle birlikte bu ana hatlar içinde bazı değişiklikler, eklemeler yapılabileceği gibi doğrudan bu ana hat üzerinde de değişiklikler veya eklemeler yapılabilmektedir. Bahsedilen bu değişim ve eklemeler sinema endüstrisinde yakın tarihimizde meydana gelen ve bu değişimde en büyük paya sahip olan dijitalleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda yukarıda da bahsedildiği üzere reklam ve pazarlama faaliyetleri dağıtım aşaması içinde ele alınsa

da ayrı bir aşama olarak da ele alınabilmektedir. Çünkü dijitalleşme ile birlikte reklam ve pazarlama ağlarının da alanı oldukça gelişmiştir. Ancak reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi endüstrinin temel aşamaları içinde ülkeden ülkeye değişiklik gösterse de hala bu aşamalar içinde kendine yer bulmaktadır.

Seyirci / seyir kavramı ise sinema endüstrisinin bilinen üç temel aşamasının dışında bu sürece eklenebilecek bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü dijitalleşme ile birlikte seyircinin de konumu ve izleme etkinliği değişmiş ve seyirci endüstri içinde zaten üretimi dolaylı etkileyen yapısını daha da pekiştirmiştir. Özsoy, sinema ve seyirci arasındaki bu ilişkiyi şu şekilde ifade etmiştir: “Film ve izleyici ilişkisi, dinamik, düşünümsel ve duygusal keşiflerle dolu sonsuz bir yolculuğa benzetilebilir. Sadece filmin ve yıldızlarının kahramanlaşmadığı, bizzat izleyenin, seyir edenin de kahramana dönüşebileceği, sürprizlerle dolu bir deneyimdir” (Özsoy, 2020, s. 13). Yine özellikle dijitalleşme ile ortaya çıkan üç boyutlu filmler, sanal gerçeklik ve etkileşimli sinema örnekleri seyircinin sürece daha aktif katılımı sağlamış ve endüstri içinde yapım dağıtım ve gösterim aşamalarının yanında dikkat çekici ve özerk bir alan olarak karşımıza çıkmıştır. Dijitalleşme öncesinde iletişim alanında da çok tartışmalı bir konu olan izleyici kavramı yıllar içinde farklı paradigmlarla ortaya konulmuştur. Bu alanda da seyircinin konumunun ne kadar etkili olduğu konusu değişiklik göstermiştir. Örneğin 1959’da Elihu Katz’ın geliştirdiği ve 1970’lere kadar etkili olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı medya içeriklerine karşı seyircinin konumu ne olduğu ve seyircinin ne kadar etkili olduğu konusunda örnek gösterilebilmektedir. “Bu yaklaşımın temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık gereksinimler dizgisine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin de en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayar. İletinin göndericinin niyetinden çok izleyicinin ona verdiği anlam olduğunu savunur” (Özsoy, 2011, s. 106). Görüldüğü gibi seyircinin kavramı sinemada olduğu gibi farklı alanlarda da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple medya ve diğer alanlarda da olduğu gibi “hiçbir sanat yapıtı, alımlayıcısından bağımsız olarak var olmaz ve alımlayıcı kişi, o yapıtın anlamlandırılma süreci ve bu sürecin tarihsel izleğinde oldukça önemli bir dinamiğe sahiptir. Sinema sanatında da seyirci böyle bir dinamiğe sahip olduğu gibi, ideolojik bağlamda bu sanatın tüketicisi konumunda olduğundan, varlığı zorunlu bir hal almıştır” (Öz, 2012, s 71).

2.5. Endüstrileşme Sürecinde Ortaya Çıkan İki Temel Sinema Yaklaşımı

Yukarıda sinemanın başlangıcından çeşitli değişim ve dönüşümler geçirerek hem sanat olarak hem de bir endüstri olarak dönüşümü ortaya koyulmuştur. Bu gelişim ve değişimde açıkça görüldüğü üzere sinema sanatı ortaya çıktıktan sonra hızlı bir gelişim göstermiş ve sanatsal açıdan yıllar süren tartışmalar ışığında kendine has üretim ve ifade olanakları olan bir sanat olduğu herkesçe kabul edilmiştir. Diğer yandan öncelikle ufak girişimciler ile başlayan ve ardından büyük ticari yapılanmalara dönüşen sinema, yeni, güçlü bir sanat olmasının yanında büyük bir endüstriye de dönüşmüştür. Dolayısıyla temelde sinemanın bir sanat olarak görülmesi ile ticari bir meta olarak, endüstriyel ilişkiler içinde konumlandırması arasında düşünsel bir çatışma ortaya çıkmıştır. Ancak bu ayrımlar basit iki düşünsel ayrım olarak da değerlendirilmemelidir. Çünkü bu ayrımlar sinemanın üretimi, dağıtımı, gösterimini kapsayan endüstriyel yolculuğunu ve sanatsal-düşünsel üretimini kökten etkileyebilmektedir. Sinemanın ağırlıklı olarak ticari bir alan olarak görülmesi demek film üretiminde en başından sadece ticari kaygılarla hareket edilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum da sinemanın düşünce üreten bir sanat olmanın çok dışında bir yerde konumlanmasına ve sinemanın geleceğinin bu yönde çizilmesine sebep olacaktır. Burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta da sinemanın ne salt bir sanat ne de salt ticari bir ürün olarak görülemeyeceği düşüncesidir. Bu görüşlerden herhangi birini diğerini reddederek benimsemek eksik ve yanlış olacaktır. Çünkü sinema çeşitli uzmanlık birimleriyle ortak bir şekilde üretilen ve ekonomik bir değere karşılık gelen bir üründür. Bu sebeple mecranın doğası ve geleneği gereği bir endüstriyel yapı içinde kendisini var edebilecek bir yapıya sahiptir. Bunun yanında son yüzyıla damgasını vuran ve diğer sanatlardan farklı olarak doğasında teknolojiyi barındıran modern bir sanattır. Bu düşüncelerin her biri yani sinemanın sanatsal yönü ve ticari yönü sinemaya içkin kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak gerçeklik içinde bu ön kabuller olmasına rağmen sinema endüstrisinin iki temel sinema ayrımı ortaya çıkarttığı görülmektedir.

Sinema tarihine bakıldığında o dönemde güçlü bir yapı oluşturan şirketleri özgür ve geniş bir üretim alanına sahiptir, diğer yandan büyük yapım şirketlerinin üretim, dağıtım ve gösterim zincirlerinin dışında kalan ufak yapımcıların da olduğu görülür. Bunlar sinemayı sadece bir yatırım ve kar amacı olarak görmüş ve bu amaçla güçlü bir

ekonomik yapı kurmuş olan şirketlerin dışında kalan ufak şirketleri ve grupları kapsamaktadır. Bu kişi veya grupların ürettikleri filmlerde sinemanın bir düşünce üretimi ve aktarımı amacı yattığı için başka bir deyişle egemen film üreticilerine göre kar getirmediği veya az kar getirdiği için tercih edilmemiş ve egemen sinema endüstrisinin dışında bırakılmışlardır. Sinema tarihine bakıldığında bu ayrımın temelini sinemanın ilk yıllarında dayandığı görülmektedir. Sinemanın henüz ilk on yılı içerisinde Edison ve Biograph şirketlerinin önderliğinde Vitagraph, Selig, Essanay, Méliès, Pathé, Kalem ve Lubin gibi büyük şirketlerin birleşmesiyle MPPC denilen tröst kurulmuştur. Bu tekelleri yapı ham film, kamera ve projektör patentlerinin ellerinde bulundurduğu için oligopolcü bir yapı ve yaklaşımla endüstriye hükmedebilmektedir. O dönemde sinemanın muhafazakâr kanadını temsil eden yapı çıkarılan anti-tröst yasalarla 1915’de dağıtılmıştır. Bu durum tam da bu dönemde yıllarca tekelleri yapının dışını itilen ve baskı altından tutulan, daha sonraki dönemlerde büyük Hollywood’u oluşturacak olan bağımsız yapıların konumlarını güçlendirmiştir (Pearson, 2018, s. 44-45). O dönem için MPPC’nin dışında kaldığı için bağımsız olarak nitelenen daha sonra ise Hollywood’un beş büyük şirketlerinden olan Carl Laemmle, William Fox, Adolph Zukor’un kurduğu Paramount ve Marcus Loew’in kurduğu MGM, MPPC kurduğu yapıya ilk karşı çıkan bağımsızlar olmuştur. Bu şirketler tekelleri yapının eski film yapma pratikleri dışına çıkarak daha uzun ve karmaşık anlatılar üreterek farklılık ortaya koymuşlardır. Ardından Tröst’ün yapılandığı New York’un dışına çıkarak California’ya yerleşmişlerdir. 1912’ye gelindiğinde ise bağımsızlar, sinemalara yetecek kadar film üretebilir hale gelmiştir. (Gomery, 2018, s. 64-65). Böylelikle dönemim muhafazakâr endüstriyel yapısını oluşturan oligopolcü yapının çökmesi aynı dönemde “bağımsızlar” olarak nitelendirilen şirketlerin hâkim konuma gelmesini sağlamıştır. Roberta Pearson bu durumu “MPPC’nin yan kuruluşu olmayan dağıtımçıları ve gösterimcileri işin dışında bırakmaya yönelik dar görüşlü planı, ironik bir şekilde kendi yıkımının tohumlarını ekti; çünkü “bağımsız” denilen ve çok sayıdaki lisanssız gösterimciye ve nickelodeon’a ürün sunan dinamik bir yapımcılar grubunun doğmasına yol açmıştı” (2018, s. 45) şeklinde açıklamaktadır. Ancak dikkat çekilmesi gerek nokta önceleri bağımsız olarak nitelendirilen sinema anlayışının Hollywood gibi dünyaya hükmeden bir konuma gelmesidir. O dönem için bağımsız olarak nitelendirilen yapı günümüze kadar uzanan ve dünyada hâkimiyet kuran bir yapıya dönüşerek egemen-ana akım bir

yapı ve güç haline gelmiştir. Ardından gelen dönemde ise egemen Hollywood sistemi dışında kalan üretimler bağımsız olarak nitelenecektir.

Görüldüğü gibi sinema tarihinde en genel kavramlarla ana akım ve bağımsız olarak tanımlanan sinema anlayışlarının kaynağının sinemanın neredeyse ilk yıllarında Amerika’da endüstriyel süreçlerle ortaya çıktığı görülmektedir. Bir başka önemli nokta ise ana akımın egemen, ekonomik olarak güçlü olan tarafa vurgu yaptığı gibi yukarıda da bahsedildiği üzere üretilen eserlerin sanatsal ve teknik vb. açıdan da farklılık gösterdiği gerçeğine de vurgu yapmaktadır. Bu durum iki temel sinema ayrımının daha iyi kavramak açısından da önem arz etmektedir. Temelde bu fikirler üzerine ortaya çıkan ve şekillenen durum aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacak olan iki sinema ayrımını ortaya çıkarmıştır.

2.5.1. Ticari ve Popüler Bir Dal Olarak Sinema: Ana Akım Sinema

Ana akım sinemayı endüstriyel bir sinema anlayışı içinde değerlendirmek yukarıda daha bahsedildiği gibi sinemanın ilk yıllarıyla birlikte başlayan ve gelişen endüstrileşme hareketi göz önünde bulundurulduğunda tutarlı görünmektedir. Bir başka deyişle ana akım sinema geçmişten günümüze ulaşan süreçte güçlü ekonomi politik yapıyla sürekli koruduğu ilişkisi sebebiyle de endüstri olarak sinema anlayışının içinde konumlandırılması gerekmektedir. Ana akım tanımlaması ise tarihsel akış içerisinde sinema endüstrisi içinde ekonomik olarak güçlü olan hâkim - ana- yapıyla hareket etmesini tanımlamaktadır. Günümüzde ana akım sinema anlayışını ve bu anlayışla üretilen filmleri genel olarak tanımlayan ve bu kavram yerine kullanılan birçok başka kavram bulunmaktadır. Konvansiyonel sinema, ticari sinema, tecimsel sinema, endüstriyel sinema, ideolojik sinema, ortodoks sinema, hareket sineması, eğlence sineması, Hollywood sineması, Amerikan filmleri, gişe filmleri bunlardan bazılarıdır. Bu kavramların hepsi genel olarak ana akım sinema anlayışının yerine kullanılan farklı kavramlar olarak karşımıza çıksa da kendi içinde farklı noktalara işaret edebilmektedir.

Ana akım sinemanın tarihine bakıldığında kökeninin öncelikli olarak Hollywood’da ortaya çıktığı ileri sürülebilir. Çünkü bu kavram iki farklı kutbun bir sonucu olarak o dönemde hâkim sinema anlayışını tanımlamak için kullanılmıştır. MPPC’nin sinema tarihinde ilk kez hâkim bir sinema birliği kurması onun dışında

kalan sinemacılarının tanımlanması ihtiyacını doğurmuştur. Buradan hareketle günümüz sinema endüstrisi ve üretim pratikleri de düşünüldüğünde tröstün hâkim olan ana akım sinema anlayışını, geride kalan film üreticilerinin ise bağımsız sinema anlayışını temsil ettiği görülmektedir. Ardından tröstün çöküşü ile birlikte bağımsızlar olarak üretim yapan kesim –içinde eski hâkim sınıftan üreticiler de vardır- ortaya çıkan boşluğu doldurarak hâkim konuma gelmiştir. Üstelik bağımsızlar büyük bir dönüşüm göstererek bugün Hollywood olarak isimlendirilen ve dünyaya hükmeden uluslararası bir sinema gücü haline gelmiş ve uzun yıllar hem ABD’de hem de dünyaya egemen olan ana akım sinema anlayışı konumuna yükselmiştir. Diyalektik bir süreç olarak bu durum da antitezini yaratmış ve bu defa Hollywood dışında kalan sinemacılar için bağımsız kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda ana akım ve bağımsız sinemanın ortaya çıkış noktası olarak sinemanın bu erken tarihleri referans gösterilebilmektedir. Kavramın geçmişten günümüzde neden hâkim ekonomik ve politik sınıfla bağdaştırıldığı veya neden bu egemen sınıfların veya sistemin fikir ve görüşlerinin yeniden üretildiği bir alan olarak görüldüğü önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ana akım sinemanın var olan güçlü ekonomik sermaye ile ilişkisidir. Günümüzde ekonomik alanın diğer tüm alanlar karşısında belirleyici rolü bir endüstri olarak sinemanın da bu alandan bağımsız hareket edemeyeceği anlamına gelmektedir. O dönemin ana akım sinema anlayışı ile sermaye arasındaki ilişkiyi James Monaco sinema tarihçisi Peter Cowie’nin ifadelerini de ekleyerek şu şekilde açıklamıştır:

“Sinemanın muazzam popülaritesi, endüstrinin hemen büyümesini, bu da büyük miktarlarda sermaye yatırımını gerektirdi. Patronlar (“moguls”/”Moğollar”) bankalara yöneldiler ve giderek bankalara bağımlı hale geldiler. Sinemada sesi kullanmak zorunda kaldıkları dönemde, oldukça borçlu durumdaydılar. Sinema tarihçisi Peter Cowie, “1936’da iki güçlü banka grubu olan Morgan ve Rockefeller’ın bu yedi yapım şirketi üzerinde büyük nüfuzlarını görmek mümkündü” diye yazmıştır. Banka çıkarları ve film şirketleri arasında benzer ilişkiler Avrupa’da da, özellikle de Deutsches Bank’ın savaş sonrasında UFA’yı etkili bir biçimde kontrol ettiği Almanya’da geliyordu” (2014, s. 233).

Ana akım sinemanın sermaye ile olan bu ilişkisi onun endüstri içindeki yapım, dağıtım ve gösterim gibi tüm aşamalarda ona bağımlı kalması anlamına gelmektedir. Devlet sermaye ilişkisi de göz önünde bulundurulduğunda bu bağımlılık sadece sermaye ile sınırlı kalmamakta ve egemen iktidar sinema ilişkisi de bu yolla gelişmektedir. Ayrıca ana akımın üretimi üzerinde bir çeşit otorite kurabilmektedir.

Bunun yanın sıra her ülke çeşitli yasal düzenlemelerle üretimi şekillendirebilmekte ve sansür mekanizması ile bir çeşit denetim oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bu bağlamda ana akım sinemanın ortaya çıkış tarihinden itibaren sinemayı ticari bir alan olarak görmesi onun hâkim ekonomik dolayısıyla politik yapıyla ilişkisini g lendirmektedir. Bu anlamda mevcut hâkim ekonomik yapıyla ana akım sinemanın ilişkilendirilmesi olağan görülmektedir. Ana akım sinemanın egemen politik yapıyla ilişkilendirmesi konusu ise yine günümüze özgü bir tartışma alanı değildir. Bu konu sinema tarihinin yine çok erken dönemlerinden itibaren görülmeye başlanmıştır. Bu durum özellikle sinemanın kitleleri etkileme gücünün fark edilmesiyle birlikte daha net ortaya çıkmıştır.       sinema ile kitleleri etkileyebileceğini anlayan siyasal iktidarlar onu özellikle savaş dönemlerinde bir propaganda aracı olarak görmüşlerdir. Sinema ile siyasi iktidarın bu ilişkisinin kapsam dışında kalan örnekler de olacağı unutulmadan ana akım sinema özelinde günümüze kadar devam ettiğini söylemek mümkündür. Sinemanın bahsi geçen egemen siyasal sınıf ve sermaye ilişkisi ile olan bağı Uricchio'nun şu ifadelerinde net bir şekilde görülmektedir:

“1914' n başında Krupp'tan Alfred Hugenberg gibi sanayiciler bir siyasal etki aracı olarak sinemanın sağlayacağı olumlu avantajları fark ettiler. Hugenberg, daha sonra Universum-Film AG'yi (Ufa) kontrol etmek üzere, birbiriyle rekabet eden elektrik ve kimya endüstrilerini etkili bir biçimde h k metle ittifak kurmaya zorlayan Deutsche Lichtbild Gesellschaft'ı kurdu. General Ludendorff tarafından gizlice yürütülen ve kısmen hükümet tarafından finanse edilen büyük bir planla Messter, Union ve Nordisk gibi mevcut şirketler 1917'de satın alınıp Ufa olarak yeniden örgütlendi; Ufa bir gecede Almanya'nın en önemli film yapımıcısı, dağıtımıcısı ve g sterimcisi haline geldi. H k met ve endüstriyel sermaye, ele geçirilen topraklar ve Nordisk'in haklarının sağladığı yeni pazarlar, filmin propaganda olanaklarının farkına varılması ve rekabetsiz bir ortam, savaşın sonuna kadar durmaksızın sinema salonları inşa edilmesini ve film üretiminin artmasını sağladı” (Uricchio, 2008,s. 90)

Avrupa sinemasında Almanya üzerinden bir örnek olan bu ifadeler sinemanın iktidar ve sermaye ilişkisini gözler önüne sermektedir. Bu ilişki dolaylı bir ilişki gibi görünse de sinema endüstrisinin gelişmesi ve büyümesi ve ardından sahipliğinin direkt olarak sermaye sahiplerine geçmesiyle sahiplik ilişkileri değişmiş ve sinema, sermaye, iktidar bir bütün haline gelmiştir. Burada sinema tarihçisi Robert Sklar'ın da ifade ettiği gibi asıl önemli olan nokta sinema endüstrisi içinde şirket sahipliklerinin kime ait olduğu konusu değildir. Burada asıl sorun endüstrinin kriz zamanında st dyolara sermaye sağlayan ve ana hedefi kar olan çıkar gruplarının yönetimde doğrudan söz

sahibi olmasıdır. Zaten bunu izleyen dönemde sinema endüstrisinin sahipliği olmasa da yönetimini eğlence dünyasından gelen sermaye sahiplerine kalmıştır (Sklar, 1976, akt. Schatz, 2008, s. 263). Bu bağlamda endüstrinin yönetiminin sadece kâr amaçlı eğlence sektörü temelli sermaye sahiplerine geçmesi bu alanda yapılan üretimin de buradan bağımsız olamayacağını kanıtlamaktadır. Başka bir deyişle bu endüstriyel ilişkiler ağı içerisinde ve bunun bir parçası olan ana akım sinema bu alandan bağımsız düşünülemez. Öte yandan ticari bir alan olarak her ulusal sinema endüstri yasalar aracılığıyla o ülkenin yürütme organı olan siyasi hükümet tarafından şekillenmektedir. Bu bağlamda ana akım sinemanın tarihi endüstriyel gelişimi, kaçınılmaz ticari kaygılarının olması ve insanlar üzerinde kitlesel bir etki yaratma gücü onun tarih boyunca günümüze kadar egemen güçler ile ilişkili olmasına sebep olmuştur. Sonuç olarak özel şirketlerin veya piyasanın sinema yönetimlerine gelmesi ayrıca devletim etki ve yardımlarıyla stüdyolar üzerinde denetim kurmaya başlaması hem siyasal hem ekonomik olarak egemenlerin sinema endüstrisi ile bağıntıyı arttırmış hatta iç içe geçmesine sebep olmuştur. Bu durum ana akım sinemanın geleceğinin ticari ve politik olarak gelişmesine neden olmuştur.

İpek, bu sinema anlayışını “ana akım sinema ya da konvansiyonel sinema olarak tanımlanan sinema biçimi, belirli birtakım sinematik formüllerin, anlatı kalıplarının ve tecimsel kuralların muhafaza edildiği bir üretim alanıdır” şeklinde tarif etmektedir (İpek, 2017, s. 74). TRT’nin Yayıncılık ve Medya Sözlüğü’nde de ana akım sinema yine benzer noktalara dikkat çekilerek “sinemada içerik ve biçim açısından genel izleyici beğenisinin hedeflendiği, ticari beklentilerin olduğu, sevilen ünlü oyuncuların yer aldığı popüler sinema anlayışı” olarak açıklanmıştır (2020, s. 33). Bu tanımlamalarda da ana akım sinemanın belli ticari kurallarla korunan bir yapı içinde faaliyet gösteren bir alan olduğuna dikkat çekilmiştir. Bunun dışında ana akım sinema kavramı sadece ticari boyutuyla değerlendirilmemelidir. Anlatı yapısı ve teknik özellikleriyle ana akım sinema yine kendine özgü bir yapıya sahiptir. Bu anlatı yapısı genel itibarıyla klasik anlatı üzerinden ilerlemektedir. Üretilen filmler temel olarak serim, düğüm, çözüm bölümlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda bu anlayışa üretilen filmlerde senaryoda belli kalıplara bağlı kalındığından sonraki adımlarda ne olacağı konusunda önceden tahmin edilebilirlikleri yüksektir. Filmler genel olarak iyinin ve kötünün sınırlarının net bir şekilde çizildiği, egemen ahlaki görüşün hâkim olduğu, erkek egemen bir yapıya sahip anlatı kalıpları ile devamını sağlamaktadır. Ana akım

sinemanın bu tipik örneklerinde hâkim ahlak anlayışı pekiştirilmekte ve buna uymayanlar bir şekilde cezalandırılmaktadır. Erkekler güçlü, başarı ve koruyucu olarak gösterilirken kadınlar bunun aksine yardıma, sevilme ve birinin bakıma muhtaç kişiler olarak ‘ev’ ile ilişkili bir şekilde resmedilmektedir. Ayrıca mevcut ekonomik yapı ve devlet ilişkisi çerçevesinde değerlendirildiğinde egemen sınıfın fikirlerinin sık sık temsil edildiği ve öne çıkarıldığı görülmektedir. Tüm bu anlatı kalıplarının yanında ana akım sinema anlayışı teknik olarak da belirli kalıplara sahiptir. Öncelikle bu anlatı kalıpları ile sağlanan daha sonra ise hızlı bir kurgu ile pekiştirilen filmler seyirciye bir düşünce alanı bırakmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın da ana konularından birini oluşturan sinemanın düşünce üreten bir sanat olması anlayışına aykırı olarak hareket etmektedir. Daha çok aksiyon- macera filmlerinde kullanılan bu hızlı kurgu sebebiyle seyirci imajlara boğulmakta ve kendisini filmin akışına kaptırarak film üzerine düşünme fırsatı bulamamaktadır. Bu durum bu tür filmlerde oynayan ünlü oyuncuların yarattığı özdeşlik kurma ve katarsis etkisiyle artmakta ve daha da pekiştirilen bu durum seyirciye herhangi bir düşünme alanı bırakmayarak ona salt bir eğlence sunmaktadır. “Sinemasal kahramanlarla yaşadığımız bu güçlü özdeşleşme, filmlerin içimizde düşlerden farksız işlediğine dair kolayca gözlemlenebilir bir durumdur” (Monaco, 2014, s. 263). Sinemanın eski dönemlerinde ortaya çıkan ve yıldız sistemi olarak günümüz ana akım sinemasına kadar etkili olan bu sistem ana akım sinemanın endüstriyle olan ilişkisinin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Ana akım sinema, yıldız sistemi ve endüstri ilişkisini M. Bilal Dede bir çalışmasında şu ifadelerle açıklamıştır:

“Sinemanın dev bir endüstriye dönüşmesi yıldız sistemini de doğurdu. Büyük bir sermaye, son derece sağlam oluşturulmuş bir temel, yüksek düzeyde organize edilmiş bir çalışma yöntemi ve mükemmel bir teknik donanım. Ve elbette bu muazzam endüstrinin pazarlama stratejisinin birer aracı olan yıldızlar, yıldız sistemi... 1910’lardan itibaren artık insanlar ilk dönemin izleyicilerinin tersine, sinemaya beğendiği yıldızları görmek için gidiyordu. Filmin kendisi geri plana düşmüştü ve izleyici idollerini daha sık ve daha yakından görmek istiyordu. Artık seyirciyi yıldızlar coşturuyor, heyecanlandırıyor, onların görüntüleri gözleri ve zihinleri dolduruyordu. Yıldız oyuncular birer fetişe dönüşmeye başlamıştı” (Dede, 2011, s. 238)

Görüldüğü gibi ana akım sinema anlayışı sadece hâkim ekonomik yapılarla ilişkili bir durum değildir. Aksine bu kavramın bir ayrım, anlayış olarak ele alınmasının nedeni anlatı yapısı, teknik özellikleri vb. gibi daha geniş ve belirli bir

değerlendirme alanına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ana akımın sinemanın belki de en önemli özelliklerinden biri de yukarıda sayılanların hepsinin bir sonucu olarak genel bir seyirci kitlesine hitap etmesidir. Buradan hareketlenen sonuç olarak genel seyirci kitlesinin hedeflenmesi de yine ticari kaygılara bağlanmaktadır. Gişede başarı sağlamak ve kâr elde etmek isteyen endüstri ne kadar geniş bir kitleye hitap ederse filmin gişede başarılı olma ve kâr yapma olasılığı o kadar artmaktadır. Tür filmlerinin endüstri içinde bu kadar yoğun kullanılması da bununla ilgili bir durumdur. Çünkü “tür kimliği, pahalı yatırımlara yatırım yapmanın risklerine engel olmanın birçok yolundan biridir. Film izleyicisi için ise, sadece bilet ve diğer harcamaları değil, [sinemaya ayırdıkları] boş zamanı da korumanın bir yoludur (King, 2010, s. 129). Endüstri ve ana akım sinema için tür güvenilir bir liman özelliği taşımaktadır. Ancak türün uzlaşımları içinde hareket etmek endüstri ve ana akım sinema için seyirci ve kâr anlamına gelse de sinema sanatı için belirli kalıplar içine hapsolma anlamına gelmektedir. Tabii ki türün genel anlamda böyle bir sınırlandırıcı etkisinin olduğunu söylemek son derece güçtür. Bu noktada önemli olan nokta türün salt tecimsel amaçlar doğrultusunda kullanılmasıdır. Ana akım sinema açıklanırken ona atfedilen tüm bu özelliklerin genel bir yapıyı tanımlamak için kullanıldığı unutulmamalıdır. Çünkü ana akım sinema içinde de yukarıda bahsedilen özelliklere ve yapılarla aykırı filmler görülmektedir. Bu anlamda ana akımı tanımlarken ifade edilen tüm bu özellikleri bir kesinlik içinde sunmak yanlış olacaktır. Ana akım ve bağımsız sinema kavramı birlikte var olan ve sürekli bir etkileşim içinde olan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğeri olmadan ötekinden de bahsedilemeyecek bu iki kavramdan çalışmanın odağını oluşturan bağımsız sinemanın da aşağıdaki bölümde tartışılmasıyla bu konun bir bütünlüğe kavuşacağı düşünülmektedir

2.5.2. Sanat Olarak Sinema: Bağımsız Sinema

Bu bölümde sanat olarak sinema perspektifinden ele alınan bağımsız sinema, anlaşılacağı gibi bir önceki bölümde endüstri olarak ele alınan ana akım sinemanın tam karşısında bir noktaya konumlandırılmıştır. Bunun yanı sıra bu iki kavramı değişmez, katı açıklamalarla sunmanın yanlış olacağı da tekrar hatırlatılmalıdır. Çünkü günümüzde çoğu kavram gibi bu iki kavram da farklı tanımlamalara ve sorgulamalara açık durumdadır. Sanat olarak sinema anlayışından hareketle ele aldığımız bağımsız sinema kavramı, bir endüstri olarak sinema anlayışıyla ele alınan ana akım sinema

kavramıyla genel itibariyle zıt özellikler taşımaktadır. Kökenlerine baktığımızda tıpkı ana akım sinemada olduğu gibi kavramın sınırlarını belirleyen temel noktanın ekonomik ve endüstriyel ilişkiler olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle bağımsız sinema kavramı tanımlanırken tıpkı ana akım sinemada olduğu gibi ilk olarak kavramın var olan egemen sinema endüstrisi ile bağından hareketle bir tanımlama ortaya koyulması gerekmektedir. Bunun sebebi sinemanın ilk yıllarında bu iki kavramın endüstri içinde farklı konumlanma noktalarına ayrılarak oluşmasından kaynaklanmaktadır. Ardından bağımsız sinemanın sinema endüstrisi içindeki bağımsızlığın yanı sıra yine ana akım sinemadan farklı olarak sanatsal konumlanma noktası da kavramın anlaşılması için önem arz etmektedir.

Günümüzde bağımsız sinema kavramı son derece tartışmalı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bağımsız sinemayı ana akım sinemadan farklı olarak bağımsız yapan unsurun ne olduğu konusundan hala süregelen birçok tartışma söz konusudur. Bu tartışmalarda genel olarak odak noktası bağımsız sinemayı bağımsız yapan şeyin ekonomik bir bağımsızlık mı, politik bir bağımsızlık mı yoksa sanatsal – teknik- açıdan bir bağımsızlık mı olduğu tartışılmıştır. Yazar ve yönetmen Rian Johnson da The Economist’te bağımsız sinema ilgili bir yazısında bu sorulara paralel olarak, kavram hakkındaki karmaşayı vurgulamak için yazıya şu şekilde başlamaktadır: “Bağımsız filmleri tanımlamak zordur. Küçük filmler mi? Robert Redford’un Sundance Festivali’nde görücüye çıkan filmleri mi? Stüdyo dışında kalan yapılan filmler mi?” (Johnson, 2006). Muhtemelen kavramın bu kadar tartışmalı olmasının sonucu olarak bağımsız sinemayı tanımlamak, kavram üzerine düşünmek veya bağımsız sinema kavramı ile bağlantılı olarak yeni kavramsallaştırmalara gitmek için birçok kavram üretilmiştir. Bu bağlamda günümüzde bağımsız sinemayı ve bu film pratiğiyle üretilen filmleri genel olarak tanımlayan ve bazen de bu kavram yerine kullanılan birçok başka tanımlama bulunmaktadır. Sanat sineması, düşünce sineması, eleştirel sinema, alternatif sinema, karşı sinema¹ diyalektik sinema, felsefi filmler, festival filmleri, arthouse filmler bunlardan ilk akla gelenleridir. Tıpkı ana akım sinemada olduğu gibi bu kavramların hepsi merkezi oluşturan bağımsız sinemayı tanımlamakta veya ana akım sinemanın karşısında konumlanan bir sinema anlayışının farklı yansımalarını niteleyebilmektedir.

¹ Peter Wollen’in ortaya attığı bir kavramdır.

Bağımsız sinemanın tarihi ana akım sinemanın tarihle iç içe gelişmiştir. Ana akım olmadan bağımsız olandan bahsedilemeyeceği gibi; bağımsız olmadan da ana akımdan bahsedilemez. Yani bu iki kavram karşıtları ile var olmaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki bölümlerde bahsedildiği için özetle bahsetmek gerekirse, bağımsız sinemanın ilk ortaya çıkışı ilk önce mevcut sinema endüstrisinin oluşması ve ardından bu endüstri içerisinde egemen bir grubun ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Sinemanın henüz ilk yıllarında bazı yapım şirketleri ve bireysel yatırımcılar güçlerini arttırmıştır ancak bu güçlenmenin sonucunda kurulan MPPC ile ana akım – bağımsız ayrımı netlik kazanmıştır. Bu durum sinema endüstrine egemen olan bir sinema anlayışı ile bu endüstrinin dışında kalan ve farklı bir üretim biçimini benimseyen başka bir anlayışı doğurmuştur. Ardından bu baskıdan kaçan bağımsız grubun Hollywood’u kurmasıyla eskinin bağımsızları ana akım bir konuma gelmiş ancak bu yine yeni bir bağımsız sınıfın oluşmasına sebep olmuştur. Bağımsız sinemacılar baskın olan bu endüstriyel yapıdan kaçma eğilimindeydiler çünkü “Hollywood sisteminin yapısı öyleydi ki, güçlü yönetmeler bile çok sık olarak stüdyo tarzları, oyuncuların stilleri, yapımcıların talepleri ve yazarların mizaçları denizinde boğulmaktan beter oldular” (Monaco, 2014, s. 284). O dönemden günümüze kadar olan süreçte bu durum hiç değişmemiş bağımsız sinema her anlamda egemen sinema anlayışından bağımsız bir sinema anlayışına karşılık gelmiştir. Buradan hareketle Holm’ün de ifade ettiği gibi “bugün kullandığımız biçimde “bağımsız sinem” kavramı 1977 civarında dilimize yerleşti ve kesin konuşmak gerekirse, geleneksel finansman sınırları dışında yapıлып büyük Hollywood stüdyolarına bağlı olmayan şirketler tarafından dağıtılan filmler için kullanıldı” (Holm, 2011, s. 21).

En başta da belirtildiği gibi kavram son derece tartışmalı ve karmaşık olduğundan mümkün olduğunca açıklığa kavuşturulmaya çalışılacaktır. Buradan hareketle bağımsız sinema veya “bağımsız film yapımı, Amerikan film endüstrisini sıkı bir şekilde kontrol eden birkaç büyük şirketin baskı ve etkilerinden uzak, güçlü bir kişisel görüşe sahip, (çoğunlukla) genç film yapımcıları tarafından yapılan düşük bütçeli projelerden oluşmaktadır” (Tzioumakis, 2015, s. 18). Tanımlamada da açık bir şekilde görüldüğü gibi bağımsız sinema sadece ekonomik olarak egemen sinema endüstrisinin baskın ticari yapılarından ayrı olmayı vurgulamamış, estetik olarak da bazı farkların olduğunu ortaya koymuştur. Geoff King’de bağımsız sinemayı ayrıntılı olarak incelediği American Independent Cinema isimli eserinde bağımsızlığın nasıl

tanımlandığı sorusuna üç ana kategori oluşturarak cevap vermiştir. Bunlardan ilki bireysel olarak filmlerin veya film yapımcılarının endüstriyel konumları, ikincisi benimsedikleri biçimsel/estetik strateji türleri ve üçüncüsü ise onların daha geniş sosyal, kültürel, politik veya ideolojik alanlarla ilişkidir (King, 2005, s. 2). Bağımsız sinema ayrıca TRT'nin Medya ve Yayıncılık Sözlüğü'nde, "ana akım sinemanın klasik anlatı yapısında farklı olan, yaygın dağıtım ve popüler tanıtım kanallarını kullanmayan, büyük yapımcı firmalar tarafından finanse edilmeyen, genellikle popüler oyuncuların yer almadığı, anlatımda yönetmenin özgün diline önem verilen film türü" olarak tanımlanmıştır (2020, s. 29). Görüldüğü gibi bağımsız sinemayı anlamak için kavrama geniş bir perspektiften bakılması zorunlu görünmektedir.

Bağımsız sinema kavramı ele alınırken kavramın çok yönlü olarak ele alınması ve bu bağlamda ekonomik, politik ve sanatsal-teknik bağımsızlığı ve bu kavramlara karşı konumlanma noktası son derece önemlidir. Bu bağlamda ilk olarak ekonomik bağımsızlık konusunu temel noktalardan birini oluşturmaktadır. Yukarıda Amerikan film endüstrisi özelinde örneklendirilen durum bu noktada tüm ülkeler için geçerliliğini korumaktadır. Başka bir deyişle dünyanın neresinde olursa olsun ekonomik anlamda o ülkenin egemen ticari sinema endüstrisinin dışında bir faaliyet gerçekleştirmek bağımsızlığın ön koşulu olarak görülebilmektedir. Bağımsız ve ana akım sinema anlayışlarının ortaya çıkış sebeplerinin tam da burada olduğu gibi ekonomik tabanlı olması bu durumu doğrular niteliktedir. Dolayısıyla bağımsız sinema, sinemanın salt ticari bir ürün olarak görüldüğü ve tüm endüstriyel ilişkilerin bu doğrultuda şekillendiği sistemin dışında konumlanmaktadır. Film üretimi için gerekli bütçeler ana akım ticari filmlere göre daha sınırlıdır. Burada dikkat çekilmesi gereken konu bağımsız sinema anlayışının günümüzde bir sinema anlayışından öte bir film üretim biçimi olarak kullanılmasıdır. Eski merkezi stüdyo tarzı film üretimi yerini şirketlerin dışarıdan bağımsız film yapımcıları ile anlaştığı film üretim modeline bırakmıştır. Tam da bu nokta anlaşılması ve sınırları çizilmesi zor bir kavram olan bağımsız sinema anlayışını tanımlamayı daha da zorlaştırmıştır. Ancak buna rağmen bağımsız sinemanın ekonomik bağımsızlığı, egemen sinema endüstrisi ve onun kapitalist ticari ilişkilerinde uzak durduğu sürece kendini koruyabilmektedir. Bu anlamda bağımsız sinema ekonomik bir direnişe dönüşmektedir. "İlk yıllarda bağımsız film yapımı, temel olarak film endüstrisindeki her türlü tekelleştirme hareketine karşı bir reaksiyondur. Bağımsızlık bu bağlamda, bir yapım şirketinin, film pazarını

tamamen kontrol etmeye çalışan bir veya daha fazla kuruluşun uyguladığı baskılara boyun eğmeyi reddetmesi olarak tanımlanmaktadır” (Tzioumakis, 2005, s. 44).

Bağımsız sinemanın yukarıdaki kısımla bağlantılı olarak “bağımsız” olduğu veya olması gerektiği bir başka önemli nokta ise bağımsız sinemanın ideolojik/politik bağımsızlığıdır. Sinema endüstrisinin oluşum sürecinde endüstrinin sermaye ile ilişkisi ve siyasi yapıların sinemanın gücünü fark etmesiyle sinema üzerinde kurdukları denetim aracılığıyla ana akım sinema hâkim güçlerin alanı olmaya başlamıştır. Bu durum da sinemanın üretim aşamasından başlayarak tüm süreçlerini etkileyen bir duruma dönüşmüştür. Sinemanın özellikle savaş yıllarında devletin politik fikirlerini ve mesajlarını ileten bir araca dönüşmesi bu durumu açıklayan net bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ana akım sinemanın kronik bir problemi olarak günümüze kadar geçerliliğini korumaktadır. Böylece egemen ekonomik ve politik yapılar filmler üzerinde (konu, biçim vb.) söz sahibi olmaya başlamıştır. Bu koşullar altında gerçekleştirilen üretimin de özgürlüğü her açıdan son derece tartışmalı görünmektedir. Bu bağlamda ideolojik ya da politik bağımsızlık ekonomik bağımsızlıkla doğrudan bağlantılı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bağımsız sinemanın kendini ekonomik olarak egemen sinema endüstrisinin dışında konumlandırması ve üretimini bu ticari yapının dışında yapması ona bir diğer önemli nokta olan politik bağımsızlığını kazandırmaktadır. Politik bağımsızlık, ana akım sinema anlayışından farklı olarak bağımsız sinema anlayışına egemen fikir ve görüşleri değil, bunların dışında hakikate yönelik konuları seçme özgürlüğünü vermektedir. Ayrıca bağımsız sinema sadece hangi konuyu seçeceği konusunda değil, seçtiği konuyu nasıl ele alınacağı konusunda da özgür bir alana sahip olmaktadır. Bağımsız sinemanın ideolojik ya da politik bağımsızlığı tam da bu noktada başlamaktadır.

Ekonomik ve politik bağımsızlığın ardından ve bunlara bağlı olarak bağımsız sinemanın “bağımsız” olabilmesinin en önemli koşullarından biri de sanatsal bağımsızlıktır. Sanatsal bağımsızlık özellikle sinemanın bir sanat olduğu düşünüldüğünde ayrıca bir öneme sahiptir. Sinemanın düşünce üreten bir sanat olarak görülmesi ve bu sinema anlayışının dağıtım sorunu yaşamaması halinde sinemanın geleceğinin sadece bir eğlenceye dönüşeceği varsayımı çalışmanın temel konumlanma noktasını oluşturduğundan sinema- sanat- bağımsızlık konusu ayrıca

önemli hale gelmektedir. Bağımsız sinemanın sanatsal açıdan bağımsız olması ana akım sinemadan farklı olarak ona bir özgürlük alanı sunmaktadır. Bu özgürlük alanı içinde sinemacıların bilinçli olsun veya olmasın sinemasal tekniğin olanaklarını genişletmeye ve bu gelişmeye paralel olarak sanatsal üretimler yaratmak amacıyla onlardan yararlanamaya başlamasıyla sinema -ana akım sinemadan farklı olarak- sanatsal açıdan gelişmeye başlayacaktır (Arnheim, 2010, s. 35). Ana akımdan farklı olarak bu gelişme ve bağımsızlık kurgusal dünya yerine gerçekliğin, farklı, özgün olan konuların seçilmesi anlamına gelmektedir. Anlatı yapısının da bu anlamda değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bağımsız sinema klasik anlatı yerine daha çok modern, deneysel anlatı tarzlarını benimsemektedir. Karakterler ve hikâye tek yönlü olmasının dışında daha döngüsel ve derinliklidir. Bunun dışında bağımsız sinema anlayışının teknik olarak da ana akım sinema anlayışında farklı olduğu görülmektedir. Kurgu, ışık, ses, dekor, kamera hareketleri gibi tüm sinematograf unsurların kullanımı farklılık göstermektedir. Bunun temel sebebi ana akım sinemanın ticari kaygıları ön planda iken, bağımsız sinemanın öncelikle kaygısının sanat olmasıdır. Peter Wollen, Jean – Luc Godard’ın sinemasından örneklerle vererek ortaya koyduğu “karşı sinema” kavramı yine bağımsız sinema kavramı yerine kullanılabilecek ve bu sinema anlayışının özelliklerini taşıyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Wollen, karşı sinema kavramının özelliklerini diğer sinema anlayışı ile karşılaştırarak şu şekilde sıralamıştır: “Anlatı geçişkenliği – anlatı geçişsizliği, özdeşleşme – yabancılaşma, şeffaflık – ön plana çıkma, tek diegesis – çoklu diegesis, kapalılık- açıklık, haz – rahatsız olma, kurgu – gerçeklik (Wollen, 1972). Görüldüğü gibi Wollen’ın sıraladığı özellikler ana akım ve bağımsız sinema arasındaki sanatsal farkları ortaya koyarak aynı zamanda bağımsız sinemanın sanatsal bağımsızlığının sınırlarını da vurgulamaktadır. Yannis Tzioumakis ise ana akım sinema ile bağımsız sinema arasındaki estetiksel farkı şu şekilde ifade etmektedir:

“Bağımsızlık, oldukça rafine (ve pahalı) fakat kişiliksiz ana akım Hollywood yapımlarında görülmeyen belli bir tür kalite işaretini de ifade etmekteydi. Başka deyişle, Amerikan sinemasında bağımsızlık, zeki, anlamlı, genellikle meydan okuyucu fakat her zaman ruh sahibi bir yapım tarzıyla ilişkilendirilegelmiş, büyüklerin yapımları ise gittikçe artan bir şekilde genç izleyicileri eğlendirmeye yönelik tutucu, geleneksel, basmakalıp ve ruhsal anlamda boş çabalar olarak görülmüştür” (Tzioumakis, 2015, s. 34).

Bu bağlamda hangi ülke sineması olursa olsun bağımsız sinemanın bağımsız olabilmesi onun ekonomik, ideolojik/politik ve sanatsal bağımsızlığıyla doğrudan ilgilidir. Ayrıntılı bakılacak olursa ekonomik bağımsızlık bu noktada bir ön koşul olarak görülebilmektedir. Ekonomik bağımsızlık politik ve sanatsal bağımsızlığı beraberinde getirmektedir. Çünkü bağımsız sinemacılar egemen kapitalist sinema endüstrisinin ekonomik sınırları dışında üretim gerçekleştirmesi onlara hem politik olarak hem de sanatsal olarak kendi sözlerini söyleme hakkını vermektedir. Bağımsız sinemaya sanat sineması perspektifinden bakılırsa temel olarak Avrupa kökenli bir sinema anlayışının da belirgin izleri görülmektedir. Çünkü Amerika’da sinema özellikle sinemanın ilk yıllarından itibaren ticari bir eğilim göstermiştir. Ancak Avrupa’ya bakıldığında baskın ticari faaliyetler görülse de Amerikan sineması ile karşılaştırıldığında sinemanın daha çok sanat olarak sinema anlayışı ile geliştiği görülür. Bunda belki de en büyük pay Sarah Bernhardt başını çektiği, 1908 yılında ortaya çıkan film d’art (sanat filmi) hareketidir. Bu akımla birlikte sinemada avant-garde denemeler yapılmış ve kuramcılar sinemanı diğer eski sanatlar gibi ciddi bir şekilde ele almıştır (Monaco, 2014, s. 232).

Sonuç olarak bağımsız sinema egemen ekonomik, politik yapıdan ve hâkim sanat anlayışından ne kadar uzakta durursa o kadar bağımsız olduğu söylenebilir. Ayrıca ekonomik, politik/ideolojik ve sanatsal bağımsızlığın birbirine sıkı sıkıya bağlı alanlar olduğu da açık bir şekilde görülmektedir. Ek olarak iki sinema yaklaşımının seyirciyi konumlandığı nokta da farklılık göstermektedir. Ana akım sinemada seyirci bir filmin yapım öncesi aşamasından hatta fikir aşamasında itibaren sürece dâhil edilmektedir. Çünkü ticari bir geri dönüş için seyircinin de hesaba katılması gerekir. Bu anlamda içerikler ve tür konunun ele alış biçiminde alınan tüm kararlarda seyirci faktörü göz önünde bulundurulur. Ancak bağımsız sinema için seyirci konusu yapım aşması bittiğinde devreye girmektedir. Öncelik bir sanat meydana getirmek olduğu için seyirci önceki sürece dâhil edilmezken, aynı zamanda bir endüstri olduğu için de seyirci kısmı ihmal edilmemektedir.

2.6. Sinemaya Dair Ekonomik, Politik, Kültürel ve Eleştirel Yaklaşımlar

Bu bölümde çalışmanın genelinde bakış açımızı ve konumlanma noktamızı oluşturan ve yine çalışmanın konusu ile ilişki içinde olan kuramsal yaklaşımlar ele alınarak hem kuramsal çerçevenin sınırları daha güçlü olarak çizilecek hem de

çalışmanın derinleşmesine olanak sağlanacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temelini oluşturan sinema, endüstri, sanat konularıyla derin ilişkiler içerisinde bulunan ekonomi politik ve kültür endüstrisi kavramları ile konu eleştirel bir şekilde tartışılacaktır.

2.6.1. Ekonomi Politik Yaklaşım

Ekonomi politik üretim, yani özgül insan pratiğinin bilimidir (Marx, 2015, s. 47). Ekonomi politik yaklaşım en kapsayıcı şekilde insanların toplum içindeki maddi sürekliliklerini sağlayan araçların üretimine ve değişimine odaklanan bir bilimdir. Üretim, değişim olmadan da kendini var edebilirken üretimin olmadığı bir noktada değişimden bahsedilememektedir. Ayrıca bu iki işlev dış etkilerden kendine özgü şekilde etkilenmekte ve bu da onların kendine özgü yapılarının olduğunu göstermektedir. Bu anlamda üretim ve değişim farklı özelliklere sahiptir. Ancak farklılıkların olmasına karşın birbirlerini etkileme gücüne sahip olduğundan aralarında sıkı bir ilişki görülmektedir (Engels, 1975, s. 235). Başka bir deyişle “ekonomi politik, tarihsel olarak üretim ve değişim, bölüşüm ve tüketimin incelenmesidir. Genel olarak üretimin örgütlenme tarzı yani üretim ilişkileri üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketimi şartlandırır. Ancak değişim ve bölüşüm de üretim üzerinde etkide bulunur” (Yaylagül, 2010a, s. 141).

Ekonomi politiğin yöntemi konusunda ise Marx şu ifadelerle yer vermiştir: “Belirli bir ülkeyi ekonomi politik bakımdan ele aldığımız zaman, o ülkenin nüfusunu, bu nüfusun sınıflara bölünmesini, kentlerde, köylerde, deniz kıyısında dağılımını, ayrı ayrı üretim kollarını, ihracatı ve ithalatı, yıllık üretim ve tüketimi, metaların fiyatlarını vb. incelemekle işe başlarız (Marx, 1979, s. 266). Başka bir ifadeyle ise “ekonomi politik, feodalizmin yerini alan kapitalist meta üretiminin kaynağını, dinamiklerini, temel bileşenlerini ortaya koymaya çalışmıştır (Çulhaoğlu, 2012, s. 297).

Medya veya kitle iletişimi endüstrileri mevcut durumda kapitalist ekonomik ve siyasi yapının içinde hareket etmektedir. Dolayısıyla tüm endüstriyel aşamalar ve ilişkiler de bu yapı içinde faaliyet göstermektedir. Bu faaliyetler doğal olarak bahsi geçen baskın yapının kurallarına göre üretilir ve birer emtia olarak karşımıza çıkar. Ancak bu emtialar diğerlerinden farklı olarak ideolojik bir işleve sahip olarak egemen yapının ilişkilerini meşrulaştırma ve yeniden üretme aracına dönüşebilmektedir.

Ekonomi politik bu noktada tüm bu medya içeriklerini ve bunların üretim ve dağıtım sürecini incelemektedir (Yaylagül, 2010a, s. 144). Marx ve diğerlerinin ekonomi politiğin yöntemi hakkında söyledikleri genel olarak bir toplumun ve o toplumun üretim ilişkilerinin ekonomik, sosyolojik ve kültürel olarak incelenmesini kapsamaktadır. İfade edilen bu bilgiler çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan bu yaklaşımın bizim ele aldığımız konuya nasıl uyarlanacağı konusunda yol göstermektedir. Sinemanın ekonomi politiği temel olarak sinemanın ekonomik yapısını oluşturan sinema endüstrisi ve bu endüstri içerisindeki üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarının tarihsel bir bütünlük içinde eleştirel bir şekilde incelenmesini anlamına gelmektedir. Ayrıca buna ek olarak sinema endüstrisi içindeki sahiplikleri, üretim ilişkilerinin ve üretilen ürünün incelenmesini de kapsamaktadır. Buradan hareketle “film içerikleri ve izleyiciler, kapitalist üretim ve mülkiyet ilişkileri çerçevesinde endüstrinin ürünleri olarak üretilir. Sinema, öncelikle bir üretim, dağıtım ve gösterim zinciri özellikleri ile bir mal, zenginlik ve artı değer üretimiyle ekonomik ve aynı zamanda bir ideoloji ve güç uygulaması olarak siyasal ve ideolojik bir etkinliktir” (O’Sullivan, Dutton ve Rayner’ten aktaran Yaylagül, 2010b, s. 10). Bu bağlamda sinema ve endüstrisi ilişkisi ele alındığında çalışmanın başından bu yana tarihsel bir perspektifle ele alınması, bunun yanı sıra sinema endüstrisinin bileşenleri olan yapım, dağıtım, gösterim ve izleyici noktalarının ayrı ayrı tarihsel bağlamında tartışılması konunun bütünsellik içerisinde, kuramsal çerçeveye uygun olarak, ekonomi politik bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

Ekonomi politik yaklaşımın ekonomik yapı ve üretim ilişkileri ile yakın bağı düşünüldüğünde yine Marx’a ait altyapı – üstyapı kavramları da konu bağlamında önemli hale gelmektedir. “Marx’ın “taban” (altyapı) olarak anlattığı şey belirli bir toplumda bulunan ekonomik sistemi temsil eder. Bu ekonomik sistem veya üretim biçimi, derin ve karmaşık yollarla “üstyapı” veya kurumlar ve değerleri etkiler (Berger, 2018, s. 24). Butler ise, bu iki kavramı şu şekilde açıklamıştır:

“Marx’ın düşüncesinin temelini altyapı ve üstyapı konsepti oluşturur. Birincisi, bir toplumun ekonomisinin örgütlenme biçimidir; örneğin, ister tarımsal, isterse de endüstriyel ekonomi olsun, kaynakların mülkiyet ve kullanımına kimin sahip olacağını ve ne tür bir ekonomik alışverişin gerçekleşeceğini bu örgütler. Altyapı; hukuk, siyaset, din, eğitim, aile sanat, kültür ve medyayı kapsayan üstyapıyı belirler. Verili ekonomik koşullar içinde belirli biçimde bir kültür ortaya çıkar. Bu koşullar değiştiğinde, üstyapı da değişir” (Butler, 2011, s. 52)

Bu noktada bazı Marksist düşünürlerin konuyla ilgili fikirlerine yer vermek yerinde ve tamamlayıcı olacaktır. Louis Althusser egemenlerin devletin ideolojik aygıtlarını (DİA) kullanarak kendini yeniden ürettiğini ifade etmektedir. Bunu ise baskıcı devlet aygıtından farklı olarak ideolojiyi kullanarak yaptığına dikkat çeker. Ayrıca hiçbir sınıfın devletin ideolojik aygıtları üzerinde bir hegemonya kurmadan, iktidarını kalıcı olarak egemen kılamayacağını söylemektedir (Althusser, 2016, s. 52-53). Althusser devletin ideolojik aygıtlarını şu şekilde sıralamaktadır:

1. Dinsel DİA (farklı kiliselerin oluşturduğu sistem),
2. Okul DİA'sı (farklı, gerek özel gerekse devlet okullarının oluşturduğu sistem),
3. Aile DİA'sı,
4. Hukuki DİA,
5. Siyasal DİA (değişik partileri de içeren sistem),
6. Sendikal DİA,
7. Haberleşme DİA'sı (basın, radyo-televizyon, vb.)
8. Kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor, vb.) (Althusser, 2016, s. 50-51).

Althusser'in özellikle haberleşme ve kültürel DİA'ları içinde konumlandırabileceğimiz sinema bu anlamda Marksist veya ekonomi politik bakış açısıyla konuya uygunluk göstermektedir. Bu bağlamda sinemanın sistem ve endüstri içindeki konumlandığı nokta daha net anlaşılmaktadır. Ayrıca Althusserci bakışla, sistemi yeniden üreten bir unsur (Kültürel DİA veya Haberleşme DİA'sı) olarak sinema ekonomi politik yaklaşımla sinemanın üretim ve dağıtım ilişkilerini de anlamlandırmamıza olanak sağlamaktadır. Diğer yandan Benjamin ve Brecht gibi isimler sinemanın kapitalist modernleşme ile olan ilişkine farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Özellikle de bu ayrım Adorno'nun fikirlerinden net bir biçimde ayrılır. Adorno sinemanın egemen güçlerle birlikteliğine vurgu yaparken daha eylemci fikirlerle hareket eden Benjamin ve Brecht sinemanın da içinde olduğu kitle iletişim araçlarının sermaye ile ilişkisine kabul etmelerine karşın egemenlik ilişkilerini yıpratmak ve o güce karşı üstünlük sağlamak için sinemanın potansiyelleri üzerine durmuşlardır (Wayne, 2012, s. 10).

Görüldüğü gibi var olan ekonomik yapı ve ilişkileri toplumsal ve kültürel yapıyı geniş bir alanda etkilemektedir. Başka bir deyişle altyapı üstyapıyı belirlemektedir. Üstyapının bir alanı olarak sinema endüstrisi düşünüldüğünde ise ekonomik yapıların bu anlamda doğrudan etkilediği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum çalışmanın temel odak noktalarından biri ile yakından bağlantılıdır. Altyapı ve üstyapı kavramları önemlidir. Çünkü bu bağlamda ekonomik yapılar sinema endüstrisinin üretiminde doğrudan bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle mevcut ekonomik yapının (altyapı) kapitalist bir yapıda olması, kültürel bir alan olarak sinemanın da (üstyapı) bu ekonomik yapı çerçevesinde şekillenmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ülkemizde ve dünya çapında sinema endüstrisinin genel olarak egemen kapitalist ekonomik bir yapıda olması bu şekilde açıklanabilmektedir. Günümüzde sinema endüstrisinin ve endüstrinin üretim ilişkilerinin anlamlandırılması bakımından bu kavramlar önem arz etmektedir. Ayrıca sadece mevcut sinema endüstrisinin şu anki yapısını anlamlandırmanın dışında çalışmanın sonraki kısımlarındaki bağımsız sinemanın dağıtım sorununun anlaşılmasına kadar uzanan güçlü bir etki alanına sahiptir. Sonuç olarak günümüzde dünyada ve ülkemizdeki mevcut sinema endüstrisinin yapısı var olan küresel ekonomik sistemin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal olarak bu sistem içinde üretilen – ana akım- filmler de bunun bir sonucu olarak bu yapıda üretilmektedir. Özetle “maddi hayatın üretim tarzı hayatın toplumsal, politik, entelektüel süreçlerini de belirler” (Marx ve Engels, 2016, s. 1).

2.6.2. Kültür Endüstrisi ve Sinema

Çalışmanın kuramsal çerçevesi için bir diğer önemli nokta Theodor W. Adorno’nun “kültür endüstrisi” kavramıdır. Kavram hem sinema endüstrisinin anlaşılması ve bu bağlamda endüstri içinde yaşanan sorunların anlamlandırılması hem de bu sistem içerisinde üretilen ürünler olan filmlerin konumlandırılması bakımından önemlidir. Kültür endüstrisi kavramından önce kültür ve kitle kültürü kavramını 1923 yılında kurulan ve Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’in dışında Harbert Marcuse, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas gibi önemli isimlerin de aralarında bulunduğu Frankfurt Okulu tarafından eleştirel ve ideolojik olarak tartışılmıştır. Okul üyeleri “Amerika Birleşik Devletleri’ndeki kitle iletişim araçlarının, Amerikan halkında sahte bir bilinç üretme aracı olarak işlev gördüklerine ve böylece Marksist kurama göre tarihin, olması gerektiği gibi gelişmesini

engellendiğine inanıyorlardı” (Berger, 2018, s. 47). Ancak Adorno ve Horkheimer kavramı tartışmalardan uzaklaştırarak netleştirmek istemişlerdir. Kültür endüstrisi kavramının çıkış noktasını Adorno şu şekilde ifade etmiştir:

“Kültür endüstrisi terimi yanılmıyorsam ilk defa 1947’de, Amsterdam’da Horkheimer’la birlikte yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kullanıldı. Müsveddelerde “kitle kültürü” terimini kullanmıştık. Fakat daha sonra, yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı uygun bulduk; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir” (Adorno, 2003, s. 76).

Görüldüğü gibi kavram kitle kültürü ile aynı noktaya işaret etmektedir. Adorno ve Horkheimer ortaya çıkacak olası sorunları engellemek ve geliştirmek için yeni bir kavramsallaştırmaya gitmiştir. Dellaloğlu’da yine kavramın kültür ve endüstri gibi iki farklı alana karşılık geldiğine ve kavramın asıl olarak kitle kültürü kavramının yerine kullanıldığına dikkat çekmiştir (Dellaloğlu, 2003, s. 22). Bunun dışında Adorno ve Horkheimer kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmıştır çünkü “kitle iletişiminin bir iş/ticaret olduğu ve ekonomik ve siyasal güçler tarafından ve güçlerin çıkarı için kültür propagandası yaptığını açıkça ima eder. Kültür endüstrisi kavramını kapitalist sistemi sürdüren ticari gereklilikler ve kitle halinde üretilen kültürün endüstrileşme sürecini anlatmak için kullanmışlardır” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 273).

Frankfurt Okulu kitle kültürü olarak değerlendirdikleri kültür endüstrisine karşı Avrupa’daki faşist diktatöryel hareketlerin kültür endüstrilerini kullanarak iktidara geldiğinden olumsuz bir tutumla yaklaşmışlardır. Buna sinemayı kullanarak kitlelere kendi fikir ve görüşlerini benimsetmeye çalışan iktidarlar örnek verilebilir. Yine aynı doğrultuda Adorno ve Horkheimer kapitalist toplumlarda kültür endüstrilerinin ailelerin yerini olarak öznelere toplumsallaşması ve bilinçlenmesinde bu yapıların etkili olduğunu savunmaktadır. Bu sebeplerden ötürü Adorno ve diğerleri kültür endüstrisine karşı bir noktada konumlanmaktadır (Yaylagül, 2010a, s. 100)

Bu bağlamda kültür endüstrisiyle birlikte kültürel ürünler sanatsal değerlerinin dışında sadece alınıp satılabilen emtialara dönüşmüştür. Ayrıca kapitalist sistemin bir sonucu olarak kültür endüstrileri doğal olarak onu var eden sistemi yeniden üretmek için üretim gerçekleştirmiştir. Bu mantıkla üretilen ürünler insanların ilerlemeci,

aydınlatıcı ve farklı düşünsel süreçlere yöneltmek yerine onları düşünce, tüketim vb. tüm alanlarda tektipleştirmiştir. Bu hem egemen ideolojinin yeniden üretilerek hâkim konuma gelmesine hem de bireyler üzerinde yıkıcı bir etkiye sebep olmaktadır. Sonuç olarak kültür ve kültürel ürünler kapitalist sistem içerisinde egemenler tarafından bir endüstriye dönüştürülmüştür. Kejanlıoğlu'na göre, "kültür endüstrisi, yaşamın ticarileşmesiyle alakalıdır, kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi süreçlerine gönderme yapar (Kejanlıoğlu, 2005, s. 184).

Kültür endüstrisi sanat alanı özelinde de bu tektipleştirmeye devam etmektedir. Adorno "Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatışı Olarak Aydınlanma" isimli çalışmasında bunu ifade etmek için çalışmanın hemen başında şu ifadelere yer verir: "Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile bu çelikten ritme hevesle uymaktadır" (Adorno, 2016, s. 47). Kirel göre, bu ifadeler çalışmanın özüne vurgu yapmakta ve sinemanın da içinde bulunduğu bu sistem denkleminde birlikte hareket ettiği varsayılan radyo ve dergilerin popüler kültür ürünleri içinde değerlendirilebilecek varlığının tek tek değerlendirilmesi konusunda bize bir uyarı olduğunu vurgulamaktadır (Kirel, 2012, s. 338).

Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi isimli eserinin sunuş bölümünde Bernstein, kültür endüstrisi ile ilgili olarak "kültür endüstrisi, düşünümün yenilgisinin toplumsal boyutta gerçekleşmesidir" (Bernstein, 2016, 22) ifadelerine yer vermiştir. Adorno'nun fikirlerinden yola çıkarak yaptığı bu açıklama egemen düşünceye karşı özgün, farklı, alternatif düşüncenin yenilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum farklılığın, çeşitliliğin, özgün düşüncenin yerine egemen ve aynılaştırmış düşünce ve fikirlerin egemenliğinin hüküm sürmesini olanak sağlayacaktır. Buradan hareketle konuyla ilgili olarak bakıldığında egemen sinema endüstrisinin ürettiği ürünlerin sinemaya egemen olması, konuyu daha da daraltırsak sinema endüstrisi içinde bağımsız sinemanın dağıtım sorunu yaşaması durumunda sinema sanatı bu endüstrinin –kültür endüstrisinin- temel amacı olan haz ve eğlence tabanlı anlayışla sınırlı kalacaktır. Egemen sinema endüstrisinin ve bunların ürünü olan ana akım filmlerin kültür endüstrisi ile bağıntı Abisel, "popüler filmler, kapitalizmin kurallarına göre yapılan sinema endüstrisinin, yepyeni bir teknolojiyi kullanan kültür endüstrisinin ilk gerçek ürünleridir" (Abisel, 1995, s. 13) şeklinde ifade etmiştir. Oysa sinema

sanatını besleyen, özgün fikirler ortaya koyarak düşünce üretimine katkıda bulunarak sinema sanatının gelişimine katkı sağlayan sinema anlayışı bu egemen sinema anlayışının tam karşına konumlanan bağımsız sinema anlayışı ile mümkündür. Çünkü bağımsız sinema kültür endüstrisinin aksine üretilen ürünleri sadece alınır satılır bir emtia olarak görmemekte, filmlerin düşünce üreten bir gücü olduğunu varsayarak onun dönüştürücü gücüne inanmaktadır.

Kültür endüstrisi sinema ilişkisi göz önüne alındığında kültür endüstrisinin sinemayı ve bu alan içinde üretilen filmleri herhangi bir alanda üretilen sanayi ürününden farksız gören anlayışı günümüz kapitalist sinema endüstrisinin yapısıyla örtüşmekte ve bu yapının temellerini anlamamız bakımından bize yol göstermektedir.



3. SİNEMA ENDÜSTRİSİ, DAĞITIM VE TEKELLEŞME

3.1. Sinema Endüstrisinin Anadamarı Dağıtım

Sinema endüstrisinin ana hatları içerisinde yapım ve gösterim dışında kalan ve belki de bu yapı içinde en önemli unsurların başında gelen bir başka kısım da dağıtım alanıdır. Dağıtım, yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçlerden sonra gösterim kısmına geçmenin zorunlu bir yoludur. Her film yapım aşaması bittikten sonra nihai amacı olan gösterim aşamasına geçmek için çekilmektedir. Başka bir deyişle filmlerin yaratıcıları olan yönetmenler ve ekipleri, filmlerini belli bir seyirci kitlesi tarafından izlenmesi amacıyla üretmektedirler. Bu anlamda hem sinema endüstrisi içinde yapım ve gösterim aşamaları arasında bir çeşit köprü görevi görmesi hem de endüstri olarak bir sinema filminin başarısının ölçütünü belirleyen bir aşama olması bakımından önem taşımaktadır. Bu başarı ölçütü birçok parametreden oluşabilmektedir: kaç salona dağıtıldığı, kaç kişinin izlediği, hangi ülke ve şehirlere dağıtıldığı, ne kadar hasılat elde ettiği veya ne kadar süre ile vizyonda kaldığı olabileceği gibi günümüz şartları düşünüldüğünde sadece dağıtıma girebilmesi bile olabilir.

Arslan, dağıtım sürecini, “seyirciye ulaşmak isteyen her film, dağıtımıcısı tarafından gösterim öncesinden başlamak üzere, gösterim, gösterimin devam ettiği süre boyunca ve sonrasında çeşitli aşamalardan oluşan bir dağıtım sürecine dâhil edilir. Bu sürecin sonunda filmin hedef kitlesi olan seyirciye ulaşması beklenmektedir” şeklinde açıklamış ve dağıtılan filme göre değişkenlik gösterse de filmlerin dağıtım sürecini oluşturan aşamaları dağıtıcının sürece dâhil edilmesi, dağıtım haklarının alınması, dağıtım anlaşmasının imzalanması, dağıtım anlaşmasını oluşturan unsurlar, dağıtım ücretinin belirlenmesi, gösterim stratejisinin belirlenmesi, film içeriğinin derecelendirmesi, seyircinin belirlenmesi, gösterim tarihinin belirlenmesi, gösterim aşaması, film kopyasının teslim edilmesi, açılış haftası, ilk gösterim şekilleri ve son olarak raporlama aşaması şeklinde ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır (Arslan, 2010, s. 130-132).

“Sinemanın ilk döneminde dağıtım ve gösterim aşamaları, yapım sonrası sürecin bir parçası olarak görülmüştür. Öte yandan, film yapımı bir yatırım alanına dönüşünce dağıtım ve gösterim süreçleri ekonomik, artistlik ve uzmanlık boyutu olan bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir” (Ekinci, 2019, s. 221). Buradan hareketle dağıtım

alanı sinema endüstrisi içinde sürecin olağan bir aşaması iken kapitalist ekonomik pazar içerisinde bu alanın en önemli ve kazançlı aşaması olarak bir yatırım aracına dönüşmüş, bu durumda dağıtım alanı diğer alanlardan daha önemli bir mücadele alanına haline gelmiştir. Başka bir deyişle dağıtım alanına egemen olmak sinemanın hem düşünsel hem de ekonomik hâkimiyetini elinde bulundurmak anlamına gelebilmektedir.

Sinema endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim aşamaları arasında dağıtım “gücün merkezi” olarak niteleyen Bordwell ve Thompson, dağıtım şirketlerinin sinema endüstrisindeki ekonomik gücün merkezini oluşturdukları ve nasıl ki gösterimciler salonlarının filmlerle desteklenmesine ihtiyaç duyuyorsa; yönetmelerin de yapıtlarının dağıtılmasına ihtiyacı olduklarını ifade ederler (Bordwell ve Thompson, 2009, s. 34). Bu ifadeler dağıtımın sinema endüstrisi içindeki yerine dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Dağıtım alanının önemini Çelikcan ise, “ film yapım süreci film tamamlandığında değil, film değişik yollardan izleyiciye ulaştığında tamamlanır. Bu nedenle yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalarına ek olarak dağıtım ve gösterim aşamalarını da sürece dâhil etmek gerekir. Çekilmiş ama dağıtılamamış ve dolayısıyla gösterilememiş film örnekleri dikkate alındığında, dağıtım ve gösterim aşamalarının en az diğer aşamalar kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır” (Çelikcan, 2014, s.58) şeklinde ifade etmiştir. Burada da görüldüğü gibi dağıtım aşaması en az film yapım süreci kadar önemlidir. Çünkü bir filmin sadece yapımının tamamlanması tek başına bir anlam taşımamaktadır. Dağıtımın yukarıda sayılan özellikleri sebebiyle bu sürecin belki de en önemli aşaması olarak karşımıza çıkar. Bunun yanı sıra yapım dağıtım ve gösterim süreçlerinin hepsi birbirine sıkı sıkıya bağlı süreçlerdir ve birinin aksaması durumunda sistemin olağan akışında ilerlemesi mümkün görünmemektedir. Dağıtım ve diğer aşamalar arasında güçlü bağa dikkat çekmek ve bununla birlikte dağıtımın güçlü etkisini de vurgulamak gerekmektedir. Erus’un dağıtım ve yapım arasındaki ilişkiye vurgu yaptığı ifadeleri şu şekildedir:

“Filmlerin hangi tarihte ve ne kadar süre ile salonlarda gösterileceğini büyük oranda dağıtımçı belirlediği için, film yapımcılarının dağıtımçılarla ilişkisi yapımcının varlığını sürdürebilmesi açısından önemlidir. Dağıtım sektörü için riskler azdır. Dağıtım ağına sahip olmayan bir yapımcı, dağıtımçıların listelerine girebilmek için onların bağlı olduğu stüdyoların yapımları ile rekabet etmek

durumundadır. Listelere girebildiğinde ise, çoğu zaman dağıtımçıların olumsuz koşullarına ve yüksek komisyonlarına boğun eğmesi gerekir” (Erus, 2007, s. 6).

Görüldüğü gibi dağıtımın, endüstrinin diğer aşamalarıyla hem güçlü bir ilişkisi hem de onlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülür. Bu durum endüstri olarak sinemayı etkilediği gibi sanat olarak sinemayı da etkileyen çok yönlü bir durumdur. Endüstri olarak sinema bağlamında (ana akım sinema) dağıtım daha çok kazanç elde etmek adına verilen bir mücadeleye karşılık gelirken. Sanat olarak sinema (bağımsız sinema) tarafından bakıldığında ise üretilen sanat eserinin seyirciye ulaşması için verilen bir mücadeleye dönüşür. Konumlanma noktası ne olursa olsun endüstri içerisindeki bu aşamalar içinde dağıtımın belirleyici etkisi göz ardı edilememektedir.

Dağıtım unsuru, yapım, dağıtım ve gösterim zinciri içerisinde gişe gelirleri söz konusunda olduğunda da yine en baskın ve kazançlı aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Film hasılatının paylaşılmasında öncelik dağıtımıcının zararlarının karşılanması olduğu için yapımcı bazı durumlarda filmin zarar etmesinden etkilense dahi dağıtımçı kâr edebilmektedir. Dağıtımıcının gişe gelirlerinden aldığı oran, ABD’de %30, dünya genelindeki pazarlarda ise %40-45 olarak karşımıza çıkmaktadır. Mega bütçelerle yapılan ve genelde 100 milyon dolardan daha fazla hasılat elde edilen blockbuster denilen filmlerde ise bu oran dağıtımçı adına %70’lere ulaşabilmektedir (King, 2002, s. 63-64; akt. Erus, 2007, s.6). Ayrıca dağıtımçıları film yapımı için yapımcılara avanslar vererek filmin finansmanına destek olmaktadır. Verdiği bu katkı sayesinde filmin üretim planlamasından son aşamasına kadar olan tüm süreçlerde söz hakkına sahiptirler. Bir filmin yapılabilmesi için çekim öncesinde dağıtımıcının avanslar yoluyla yaptığı bu katkı filmin yapılabilmesi için önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun karşılığında dağıtımçı, filmin dağıtım haklarına sahip hale gelmektedir. Ancak bu durum yapımcı adına da bir avantaja dönüşmektedir. Yapımcı, dağıtımıcının yaptığı finansman desteği sayesinde ortaya çıkacak olarak riskleri de paylaşmaktadır (Erus, 2010, s. 136). Buradan hareketle ticari sinema endüstrisi içinde, dağıtım aşamasının yapım ve gösterim aşamalarına göre daha fazla önemli çıkması olağan görünmektedir. Çünkü film dağıtımı, bir filmin kâr - zarar dengesinin belirlendiği hayati bir süreçtir. Dolayısıyla kapitalist ekonomi içerisinde sinemayı sadece ticari bir alan ve bu ticari alanın ürettiği bir ürün olarak gören odaklar için yatırımın karşılığının alındığı bir sürece dönüşür. Bu durum bağımsız sinema kanadı için de ekonomik kaygıların başladığı bir süreç olsa da orada ilk olarak asıl

kaygı filmlerin dağıtılması ve gösterimin yapılabilmesidir. Mevcut sinema endüstrisi düşünüldüğünde bu durum bağımsız sinema adına son derece sorunlu bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dağıtım sadece filmlerin farklı bölge ve salonlara dağıtılması, ne kadar süreyle filmin vizyonda kaldığı vb. konularını kapsamamaktadır. Bunun yanı sıra dağıtımıcılar reklam, pazarlama, tanıtım faaliyetleri, kopyaların basılması, gösterim tarihlerinin belirlenmesi gibi konularla da ilgilenmektedir. Bunun bir devamı olarak da bazı stratejiler uygulamaktadırlar. Bu uygulanan dağıtım stratejileri sadece tanıtım ve reklam faaliyetleri amacıyla yapılmamaktadır. Film pazarının riskli yapısı özellikle büyük şirketleri tanıtma ve yaygın gösterim/açılış denilen iki farklı dağıtım stratejisine yönlendirmiştir. Bunlardan ilkinde film birkaç büyük kentte gösterime girmektedir. Ardından ülkedeki sinema salonlarında gönderilmektedir. Eğer bu stratejide öngörüldüğü gibi film başarılı olursa film uzun süre tartışılarak vizyonda kalabilir. Bu strateji yaygın gösterime uygun olarak çok fazla kopya üretecek bütçeleri olmayan küçük yapımcı şirketleri tarafından tercih edilmektedir. İkinci olarak bahsedilen yaygın gösterimde ise bir film eş zamanlı olarak ülkede birçok bölgedeki kent ve kasabalarda gösterime girmektedir. Bu strateji özellikle sinema endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkelerde binlerce kopya anlamı taşıyacağından genellikle ana akım filmlerin sürekli olarak kullandığı bir dağıtım stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2009, s. 35-36).

Yapımı tamamlanan bir filmin dağıtım sürecinin sadece filmleri dağıtımını sağlamanın dışında çok yönlü ve önemli bir aşama olduğu konusunda Eliashberg, Elberse ve Leenders, bir filmin üretimi tamamlandıktan sonra, bir sonraki aşama olan dağıtımına hazır durumda olduğu ifade eder. Ayrıca bu aşama genel olarak hem filmlerin -eski dağıtım sisteminde- fiziksel olarak dağıtılmasını hem de filmin gösterime girdiği bütün pazarlardaki pazarlama faaliyetlerini takip edilmesini kapsamaktadır. Stüdyolar veya dağıtımıcılar bu aşamada, sinemada ne zaman yayınlanacağı, kaç salonda veya kaç seansta gösterileceğini ve reklam kampanyasında hangi medyanın kullanılacağı da dâhil olmak üzere çok çeşitli pazarlama kararları ile de ilgilenmektedirler (Eliashberg, Elberse, Leenders, 2006, s. 646).

Bu bağlamda yukarıda bilgiler ışığında sinema endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim aşamaları içinde gerek ekonomik gerekse stratejik olarak en önemli unsurun

dağıtım aşaması olduğu görülmektedir. Sinemada endüstri içinde dağıtım, yapım ve gösterim arasında önemli bir geçişi sağlamaktadır. Dağıtım bu anlamda hem sinemanın temel gerekliliği olan seyirciye ulaşma meselesini gerçekleştirmesi hem de ekonomik olarak filmin ne kadar kazanç elde edileceğinin belirlendiği karmaşık bir süreç olarak son derece önemlidir. Ayrıca dağıtım konusu ana akım sinema ve bağımsız sinema anlayışları tarafından da farklı şekillerde önem arz etmektedir. İlki için dağıtım daha fazla kâr elde edebileceği hayati bir alan olarak görülürken, diğeri için dağıtım, bunun dışında sanatsal üretiminin paylaşılması ve izleyicide bir etki yaratımını sağlaması bakımından önemlidir. Buradan hareketle dağıtım alanının sahipliklerinin kimlere ait olduğu da önem kazanmaktadır. Çünkü dağıtımı elinde bulunduranlar hem sinemanın ekonomisini elinde tutarak endüstriye isteği doğrultusunda yön vermekte hem de kültürü elinde bulundurma ve yönlendirme gücüyle kitleleri etkileyebilmektedir. Bu anlamda sonraki bölümlerde ele alınan ve çalışmanın ana sorunsalını oluşturan dağıtımın tekelleşmesi konusunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

3.2. Uluslararası Dağıtım Şirketleri

İlk yıllardan itibaren öne çıkan isimlere bakıldığında “ondokuzuncu yüzyılın son on yılında, hareketli resimleri bir perdeye yansıtmaya yönelik çabalar giderek yoğunlaştı ve Birleşik Devletler’de Edison; Fransa’da Lumière Kardeşler; Almanya’da Max Skladanowsky; Büyük Britanya’da William Friese Greene gibi mucitler/girişimciler “ilk” hareketli resimleri sunarak izleyiciyi şaşkınlık içinde bıraktılar” (Pearson, 2008, s. 30). Bu isimlerin yanı sıra sinemanın ilk yıllarında Fransa’da Georges Méliès’in Star Film Company, Charles Pathé’nin kurduğu Pathé Company’de öne çıkan şirketler arasındaydı. İlk yıllara egemen olan bu şirketlerin yanı sıra çoğu 1980’lerin sonunda kurulan Edison Manufacturing Company, Amerikan Mutoscope and Biograph, Company of America (1909’dan sonra Biograph Company) ve Vitagraph Company of America gibi şirketler gelecekte dünya sinemasına hâkim olacak olan günümüzdeki büyük şirketlerin temellerini atmıştır (Pearson, 2008, s. 31-32).

Sinema tarihinin hemen başlarında bir endüstri haline gelmeye başlayan sinema kısa süre içinde belirli şirketlerin bu endüstriye hâkim olmaya çalıştığı bir mücadele alanına dönüşmüştür. İlk yıllarda Avrupa’da sinemanın doğuşuna ev sahipliği yapan

Fransa öne çıkmaya başlasa da savaş sonrasında değişen dengeler ile ABD bu alanda egemen bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Ardından ABD egemenliği ile birlikte hem küreselleşme hem de teknolojinin gelişmesiyle birlikte sinema endüstri gelişmiş, yapım, dağıtım ve gösterim olanakları yetkinleşmiş ancak bu gelişmelerin yanında değişmeyen tek şey ABD'nin bu alandaki gittikçe artan küresel hâkimiyeti olmuştur. Bu bağlamda ilk olarak ABD merkezli olarak başlamış daha sonra ise küresel bir güç haline gelmiş olan ve sahipliklerinin farklı zamanlarda değişmesine rağmen dünya sinema endüstrisinde hala egemenliğini küresel olarak sürdüren şirketler Hollywood majörleri olarak da adlandırılabilir.

Hem yapım hem de dağıtım alanında faaliyet gösteren bu majör dağıtım şirketleri, Buena Vista, Touchstone, Hollywood Pictures (Walt Disney Pictures), Columbia Pictures, Tri Star Pictures (Sony Pictures), Paramount Pictures Corp. (Paramount Communications), MGM/United Artists Corp. (MGM), Universal Pictures, 20th Century Fox Film Corporation (News Corporation) ve Warner Bros. (Time Warner) olarak sıralanabilmektedir. Bunların dışında 1980'lerde bağımsız dağıtım şirketleri olarak ortaya çıkan New Line ve Miramax gibi yapımcı/dağıtımcılar çok geçmeden majör şirketler tarafından satın alınmışlardır (Arslan, 2010, s. 92-93). Geçmişten günümüze kadar farklı dönüşümler yaşamasına karşın etkili olmayı başaran ve o dönemlerden beri Hollywood'un 7 büyüğü olarak adlandırılan bu şirketlerin bazılarını kısaca daha yakından bakacak olursak:

Columbia Pictures: Columbia Pictures Industries, Inc. (CPII), Japon holding Sony'nin bir yan kuruluşu olan Sony Pictures Entertainment'ın bir bölümü olan Columbia TriStar Motion Picture Group'un bir Amerikan film yapım ve dağıtım stüdyosudur. Hollywood'un Altın Çağı'nın sekiz büyük film stüdyosu arasında sözde Küçük Üç'ten biriydi. 1918'de Jack ve Harry Cohn ve Joe Brandt kardeşler tarafından Cohn-Brandt-Cohn Film Sales adıyla kurulan stüdyo, ilk uzun metrajlı filmini Ağustos 1922'de yayınlamıştır. 1924'te Columbia Pictures adını benimsemiştir. İlk yıllarında Hollywood'da küçük bir oyuncu olan Columbia, 1920'lerin sonlarında yönetmen Frank Capra ile başarılı bir birlikteliğin teşviğiyle büyümeye başladı. 1982 yılında stüdyo Coca-Cola tarafından satın alınmış; Aynı yıl HBO ve CBS ile ortak girişim olarak TriStar Pictures'ı başlatmıştır. Beş yıl sonra, Coca-Cola Columbia'dan ayrılmış ve Tri-Star'a satılan Tri-Star, Columbia Pictures Entertainment olmuştur. Coca-Cola'nın

finansal çıkarlarını sürdürdüğü kısa bir bağımsızlık döneminden sonra, birleşik stüdyo 1989'da Japon şirketi Sony tarafından satın alınmıştır (https://sony.fandom.com/wiki/Columbia_Pictures).

Sony Pictures: Sony Pictures Entertainment (SPE), Tokyo merkezli Sony Group Corporation'ın bir yan kuruluşudur. SPE'nin küresel operasyonları, sinema filmi prodüksiyonu, edinimi ve dağıtımını; televizyon üretimi, edinimi ve dağıtımını; televizyon ağları; dijital içerik oluşturma ve dağıtım; stüdyo tesislerinin işletilmesi ve yeni eğlence ürünleri, hizmetleri ve teknolojilerinin geliştirilmesidir. SPE'nin Motion Picture Group prodüksiyon organizasyonları arasında Columbia Pictures, Screen Gems, TriStar Pictures, 3000 Pictures, Sony Pictures Animation, Stage 6 Films, AFFIRM Films, Sony Pictures International Productions ve Sony Pictures Classics bulunmaktadır (<https://www.sonypictures.com/corp/divisions.html>)

Metro Goldwyn Mayer: Metro Goldwyn Mayer (MGM) Nisan 1924'te Metro Pictures Corp., Goldwyn Pictures ve Louis B. Mayer Productions'ın birleşmesini yöneten tiyatro patronu Marcus Loew tarafından kurmuştur. Louis B. Mayer ve Irving Thalberg'in başında olduğu MGM, kükreyen aslan logosuyla, film yapım uzmanlığının güç merkezlerinden biri olmuştur. 1924'ten 1954'e kadar geçen otuz yıl boyunca, Culver City merkezli stüdyo film sektörüne egemen olmuştur. 15 Temmuz 1919'da Charlie Chaplin, Mary Pickford, Douglas Fairbanks ve DW Griffith tarafından kurulan United Artists 1981 yılında MGM ailesine katılmıştır. Şirket bugün MGM, film ve televizyon içeriğinin tüm platformlarda üretimine ve küresel dağıtımına odaklanan lider bir eğlence şirketi olarak faaliyetlerine devam etmektedir (<https://www.mgm.com/corporate/history>).

Universal Pictures: Universal Pictures, tamamına sahip olduğu yan kuruluşu NBC Universal aracılığıyla Comcast'in sahibi olduğu bir Amerikan film stüdyosudur ve Hollywood'un "Büyük Altı" film stüdyolarından biridir. Üretim stüdyoları Universal City, California'daki 100 Universal City Plaza Drive'dadır. Dağıtım ve diğer şirket ofisleri New York'tadır. Universal Studios, Amerika Sinema Filmleri Birliği'nin (MPAA) bir üyesidir. Universal, 1912'de Alman Carl Laemmle ("LEM-lee" olarak telaffuz edilir), Mark Dintenfass, Charles O. Baumann, Adam Kessel, Pat Powers, William Swanson, David Horsley, Robert H. Cochrane ve Jules Brulatour tarafından kurulmuştur. Ünlü Fransız stüdyoları Gaumont Film Company ve Pathé ve

Danimarkalı Nordisk Film şirketinden sonra dünyanın en eski dördüncü büyük film stüdyosudur (<https://www.universalpictures.com/about>).

3.3. Dünyada Uygulanan Farklı Dağıtım Modelleri

Günümüz sinema endüstrisinde uzun yıllar içinde sınırları belirlenmiş bir dağıtım modeli olsa da bu durum geçmişten günümüze kadar uzanan değişim ve dönüşümler ile mümkün olabilmiştir. Dağıtım alanındaki bahsettiğimiz bu yıllar içinde belirlenen ve şimdinin geleneksel dağıtım modelini oluşturan kurallar da sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadırlar. Dağıtım modelleri denildiğinde her biri birbirinden tamamen farklı dağıtım şekilleri düşünülmemelidir. Aslında farklı dağıtım modellerini, dağıtım aşamasının vazgeçilmez unsurlarından dağıtım stratejileri olarak düşünmek daha doğru olacaktır. Çünkü filmlerin dağıtılması en temelde, yapım süreci tamamlanan bir filmin izleyiciye ulaştırılmasına karşılık gelir. Ancak bu dağıtım işinin nasıl ve ne şekilde yapılacağı konusu dağıtım stratejisi veya dağıtım modelini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle film dağıtımı konusunda karar verilen ve uygulanan stratejiler her ne olursa olsun o filmin dağıtım modelini oluşturmaktadır. Konuya bu şekilde bakıldığında dağıtım modeli konusu sınırlı yorumlardan çıkarak daha da genişlemektedir. Bu durum kurumsal veya kişisel olarak film dağıtımının farklı şekilde yapıldığı her noktayı bir model olarak alabilme zenginliğini ortaya koymaktadır.

Sinemanın erken yıllarından itibaren uygulanan ve filmin ilk gösterimlerinin, ulusal çapta dağıtılmadan önce belirli bir süre için birkaç büyük şehirde birkaç sinema salonunda yapılmasına dayanan *road showing* dağıtım modeli bu örneklerden biridir. Bu modelde filmler prestijli mekânlar olarak bilinen alışverişli salonları ve daha az sıklıkla belediye binalarında oynatılmak üzere özel etkinlikler olarak markalandırılmakta ve turneye çıkarılmaktadır. Giriş ücretleri o dönemin standardının 25 sent olduğu düşünüldüğünde 1 dolar kadar yüksektir ve filmler izlendiği sürece oynatılmaya devam etmektedir. Filme talebin azalması durumunda yapımçı bir diğer dağıtım modeli olan *states rights market* olarak bilinen *eyalet hakları* modeline geçiş yapmaktadır. Bu model küçük bir şirketinin çoğunlukla sabit bir ücret karşılığında filmin haklarını satın aldığı ve belirli bir bölge ya da eyaletteki belirli sayıda sinema salonunda gösterim yaptığı bir dağıtım sistemine karşılık gelmektedir (Tzioumakis, 2015, s.46- 47)

Bir başka dağıtım modeli ise *four walling* olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dağıtım modeli bir yapımcı veya dağıtımcının filmlerin gösterimi için bir sinema salonunu kiraladığı ve gişe hasılatının hepsini aldığı bir dağıtım modelidir. Solan sahibine ise kira bedeli ile birlikte komisyon gelirlerinin bırakılmaktadır. Sinemanın dört duvarı olan bir yapı olduğuna atıfta bulunarak, bu yapı kiralandığı *four walling/dört duvar* ismi ile anılmaktadır (Holm, 2011, s.105).

Bunların yanı sıra çok yaygın olarak kullanılan ve *geniş çaplı dağıtım* olarak bilinen ve dağıtılan filmin eş zamanlı olarak mümkün olduğunca fazla solanda gösterime girdiği başka bir dağıtım modeli de vardır. Bu dağıtım modelinin başarılı bir şekilde işlemesi gösterim alanlarının önceden planlanması ve yer ayırma işleminin tamamlanmasına bağlıdır. Geniş çaplı gösterim genellikle yüksek gişe getirisi olan filmler için kullanılan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş çaplı dağıtımın tam karşısına konumlanan dağıtım modeli ise *platform dağıtım* (platforming) olarak bilinmektedir. Bazı kaynaklarda *sınırlı dağıtım* (limited engagement) olarak da geçmektedir. Bu dağıtım modelinde geniş çaplı dağıtımın aksine filmler belirli şehirlerde, belirli salonlara gösterime girmekte ve zamanla bu gösterimler ikincil pazarlara doğru genişlemektedir (Arslan, 2010, 164-166).

Paket dağıtım (block booking) modeli ise genellikle eskiden kullanılan bir yöntem olmakla birlikte film yapımcılarının ürettikleri bütün filmlerin gösterimini garantiye almak amacıyla geliştirdikleri bir yöntemdir. Paket anlaşma olarak da bilinen bu modelde sinema salon sahipleri, yıldız oyuncuların yer aldığı A sınıfı filmlerinin yanında daha sıradan ve düşük maliyetli filmleri de almak zorunda bırakılmaktadır (Abisel, 2014, s. 67).

Bir diğer dağıtım modeli ise *sistem kiralama* modelidir. Bu dağıtım modelinde ise yapımcılar, filmin tanıtım ve kopya giderlerini karşılamakta ardından dağıtım hizmetleri için dağıtımcıya kiralamaktadır. *Kör teklif* başka bir dağıtım modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dağıtım modelinde henüz yapım aşamasında veya finanse edilmemiş olan filmlerin dağıtılması için yapımcı veya dağıtımcı tarafından gösterimci ile görüşmesine dayanmaktadır. Gösterim konusunda alınan bir karar sonrasında film için avans veya fon söz konusu olabilmektedir. Daha çok sinema endüstrisinin katı kapitalist yapısı içinde kendisine dağıtım olanağı bulamayan bağımsız yapımcılar tarafından kullanılan *test dağıtım* orta büyüklükteki kasaba ve şehirlerde birkaç

salonda yaptıkları gösterime dayanmaktadır. Bu dağıtım modelinin test dağıtım olarak adlandırılmasının sebebi sınırlı bölge ve salona dağıtılarak filmi bir şekilde test etmelerine dayanmaktadır. Bu şekilde elde edilen veriler daha büyük dağıtım olanakları için ilgili şirketlerle görüşmek için elde verinin olmasını sağlamaktadır (Arslan, 2010, s. 169-170-172).

Bu örgütsel ve şirketlerin ön planda olduğu dağıtım modellerinin dışında daha bireysel dağıtım modelleri de görülmektedir. Özellikle bireysel bağımsız film yapımcıları tarafından tercih edilen bu yöntem *bireysel dağıtım* olarak bilinmektedir. Holm, bu konuda yönetmen David Lynch'in 2006 yılında son filmine karşı kayıtsız kalınmasından sonra bu kayıtsızlığı aşmak ve dağıtım sorununa çözüm bulmak amacıyla fanlarına direkt pazarlama yoluna gitmesine atıfta bulunmaktadır. Lynch bunun yanı sıra filmle ilgili farklı materyalleri de pazarlamak için kendi internet sitesini kullanmıştır (2011, s.107).

3.4. Dağıtım Alanındaki Dönüşüm: Geleneksel Dağıtımdan Dijital Dağıtıma

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan dijitalleşme çağı ile birlikte film endüstrisi de yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının tümünde dijitalleşmeye başlamıştır. Teknolojik bir sanat olan sinemanın ilk yıllarındaki yapım, dağıtım ve gösterim uygulamaları zaman içinde değişim ve gelişim gösterse de bu değişim ve gelişim dijitalleşme ile birlikte bir nevi eski sisteminden bir kopuşa sebep olmuştur. Yaşanan bu köklü değişim sonucunda geleneksel uygulamalar –belirli istisnalar olsa da- kademli olarak terk edilmiş ve yeni sistem endüstrinin tüm aşamalarında kabul edilerek uygulamaya koyulmuştur.

Sinemanın ilk yıllarında yapım, dağıtım ve gösterim geleneksel yöntemler ile yapılmaktadır. Bu, filmlerin senaryolarının kâğıt kalem veya daktilo ile yazılması, analog olan 35 mm. film kameraları ile çekilmesi, çekilen pelikül filmin sahnelerinin el ile kesip birleştirilerek kurgulanması, yapımı biten filmin kutulanarak fiziksel olarak gösterim salonlarına dağıtılması ve son olarak film makarasının gösterim cihazına takılarak gösterilmesi gibi aşamaların gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Ancak günümüzde gelişen teknoloji ve bunun ortaya çıkardığı dijitalleşme ile birlikte belirli istisnalar dışında tüm bu uygulamalar terk edilmek zorunda kalmıştır. Bu değişimle birlikte yapım öncesi hazırlıklar ve senaryolar çeşitli uygulamaların da içinde olduğu

bilgisayarlarla yazılmış, çekimler dijital video kameralarla yapılmış, kurgu yine bilgisayar programlarıyla dijital ortamda kurgulanmış ve dağıtım tüm bu dijital sisteme uygun olarak yapılmıştır.

Özel olarak dağıtımın dijitalleşmesi ise yine bu doğrultuda geleneksel uygulama ve alışkanlıkların terk edilerek onların yerine günümüz dijital teknolojileri ile uyumlu sistemlerin getirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Geleneksel dağıtımda, özellikle bunun ilk örneklerinde, çekilen filmler fiziksel olarak taşınarak gösterim mekânlarına ulaşmaktadır. Daha sonra dijitalleşme ile birlikte internet ve buna bağlı olarak yeni medyanın ortaya çıkmasıyla filmler artık yapım sistemlerine uygun olarak dijital bir şekilde dağıtılmaya başlamıştır. Arslan, bu dijitalleşme süreci ile ilgili şu ifadelerle yer vermektedir:

“Dağıtım sürecinde kolaylıkla kopyalanıp çoğaltılabilme özelliği nedeniyle şirketlerin tercih ettiği VCD formatı, aşamalı olarak yerini DVD’ye bırakmış ve bu dönemde Blu-ray adı verilen format, son teknolojik yenilik olarak piyasaya sürülmüştür. Teknolojinin sinema üzerindeki etkisi açısından en son gelişme, dijital sinema sistemleri boyutunda gerçekleşmiştir. Dijital teknolojiler, çekimden kurguya yapımın bütün aşamalarını etkilemiş, film dağıtımını ve gösteriminin de artan oranda dijitalle yönelmesine neden olmuştur” (Arslan, 2010, s.222).

Dağıtımın dijitalleşme süreci ile ilgili görüldüğü gibi yıllar içinde bir değişim gözlemlenmektedir. Bu değişimlerin teknolojik gelişmelerle birlikte eşzamanlı olarak gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Dağıtım özelinde dijitalleşme ile birlikte daha teknik değişimlere bakıldığında dağıtımın sıkıştırma ve güvenlik amacıyla kodlama ve depolama sürecini içeren DCDM (Digital Cinema Distribution Master/Dijital Sinema Dağıtım Kuşağı) olarak bir bilinen bir sistem üzerinden ilerlediği görülmektedir. Bu dijital dönüşümle birlikte dağıtım ve gösterim üzerine üç uygulama üzerine yoğunlaştırılmaktadır. İlki 35mm kopyalar yerine, filmlerin dijital bir ortamda dağıtımlarının yapılması ve dijital projeksiyona gönderilmesidir. İkinci ve üçüncü uygulama ise filmlerin belirli bir noktadan uydu veya internet üzerinden aynı anda farklı gösterim mekânlarına ulaştırılması ve dijital projeksiyonlarla gösterilmesidir. Gösterimde ise bu dağıtım teknolojisi ile gönderilen filmin DPC (Dijital Cinema Package/Dijital Sinema Paketi) güvenlik kodunun çözümü, sıkıştırılmanın açımı, sıkıştırılmamış hale getirme ve dijital projeksiyon cihazı ile gösterim sürecini içerir. Bu şekilde dijital dağıtım tamamlanmış ve film gösterilmiş olur (Erkılıç, 2012, s. 95).

Dijital dağıtım konusunda özellikle bilgisayar ve internet teknolojisine bağlı olarak gelişen yeni medya unsurlarından dijital platformlar son yıllarda önemli ölçüde etkili olmuştur. Mubi, Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Blu TV, Exxen, Puhu TV, Gain gibi ulusal ve uluslararası dijital platformlar ve çeşitli internet siteleri artık günümüzde sinema solanları üzerinden yapılan dijital dağıtımdan farklı olarak kendi başına yapım, dağıtım ve gösterim gerçekleştiren bir endüstri haline gelmiştir. Geçmiş yıllarda geleneksel yöntemle üretim yapan bazı yapımcılar/yönetmenler günümüzde direkt olarak buradan seyirciyle buluşma yolunu tercih edebilmektedir. Gelenekselden internete kayan bu sinema pratiği büyük bir değişimin habercisi olabilecek potansiyellere sahiptir.

Geleneksel Dağıtım	İnternette Dağıtım
Filmin kontrolü dağıtımcıdadır.	Filmin kontrolü yönetmendedir.
Filmin hedef kitlesi bellidir.	Film kendi hedef kitlesini bulur.
Film yüksek bütçelidir.	Film düşük bütçeli olabilir.
Filmin seyircisi genellikle meçhuldür.	Filmin seyircisi gerçek fanatiklerdir.

Tablo 3.1. Geleneksel dağıtım ve internette dağıtım
(<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59730/861383>)

Yukarıdaki tabloda geleneksel dağıtım ve internet dağıtımının özellikleri buradan hareketle aralarındaki farklar ortaya koyulmaktadır. Geleneksel dağıtımda filmin kontrolü dağıtımcıdayken internette dağıtımda bireysel süreçler egemen olduğundan kontrol yönetmene geçmektedir. Geleneksel dağıtımda hedef kitle daha belirginken internet dağıtımında film kendi hedef kitlesini bulmaktadır. Geleneksel dağıtımda önceki ve sonraki süreçler de pahalı olduğunda filmler genellikle yüksek bütçelidir. Ancak internet üzerinden dağıtımı yapılan filmler düşük bütçeli de olabilmektedir. Son olarak seyirci konusunda da iki dağıtım türünde farklılaşmalar görülmektedir.

Sonuç olarak sinema endüstrisi ve özelinde dağıtım teknolojinin ilerlemesi, internet teknolojisinin gelişmesi ve bunlara bağlı olarak yaşanan dijitalleşme ile birlikte geleneksel biçiminden kopmaya ve bir dönüşüm gerçekleştirmeye başlamıştır. Bunda özellikle son dönemde yaşanan Covid -19 salgının da etkili olduğu söylenebilir.

Çünkü salgınla birlikte dijitalleşme artmış ve insanlar sağlık tedbirleri kapsamında daha kişisel izleme pratiklerine yönelmiştir.

3.5. Tekelleşme Kavramı ve Sinemada Tekelleşme

Bu bölümde ele alınacak olan tek el ve tekelleşme kavramları tek bir şirketin piyasaya egemenliği bağlamından daha çok, kavramın daha geniş anlamıyla birkaç şirketin belirli bir endüstri alanına egemenliği bağlamında ele alınacaktır. Bu bağlamda tek el ve tekelleşme kavramları daha çok oligopolcü bir yapıya işaret edecek şekilde kullanılmaktadır. Buradan hareketle ilk olarak tek el/tekelleşme ve oligopol yapıları ve bu yapılar arasındaki farkları ele almak gerekmektedir.

Bağrıaçık, tekelleşmeyi pazar hâkimiyeti olarak isimlendirmekte ve şu şekilde tanımlamaktadır: “Eğer piyasada bir üretici firmanın üretim kararı ile toplam arz hissedilir ölçüde değişebiliyorsa, ya da bir firmanın azalan üretimi karşısında diğer firmalar artan üretimle aynı toplam arz seviyesini koruma yoluna gitmiyorlarsa bu piyasada pazar hâkimiyetinin geçerli olduğu kabul edilebilir” (Bağrıaçık, 1983, s.11). Yılmaz’a göre “tek el, (monopol; inhisar) alımın ve satımın tek elde toplanmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 1996, s. 801). Oligopolcü yapı ise monopolcü yani tekelleşmiş yapıdan farklı olarak tek bir firma yerine, birkaç büyük firmanın pazara hâkim olması anlamına gelmektedir. Bu durumda bahsedilen birkaç büyük firma karşılıklı rekabet içindedirler. Oligopol yapıyı kendi içinde ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi pazar içinde birkaç büyük firma dışında firmanın olmadığı mutlak oligopol, ikincisi ise pazardaki birkaç büyük firmanın egemenlikleri dışında pek çok küçük firmanın da aynı anda o pazarda faaliyet gösterdiği kısmi oligopol yapısıdır (Köymen, 1989, s. 8). Erdoğan ise, tek el kavramını iki yapıyı da kullanarak ve daha kapsamlı olarak şu şekilde açıklamaktadır:

“Tek el kavramı belli bir ilişkiler ağında bir gücün yönetsel egemenliğini anlatır. Bu egemenlikte toplumsal üretimin herhangi bir alanındaki süreçlerin biri, birden fazlası veya tümünün yönetimi tek bir güç (tek el) veya güç kompozisyonu (oligopoli) tarafından kontrol edilir. Bu alan ekonomik, siyasal veya kültürel üretim alanı olabileceği gibi her üçünü de kapsamına alabilir. Kontrol edilen üretim süreci talebin kontrolüne kadar uzanabilir” (Erdoğan, 2002, s. 417).

Tekelleşme kavramı konusunda, kavramın yoğunlaşma olarak kullanımına dikkat çeken Avşar’ göre “iktisat literatüründe “tekelleşme” ile birlikte ama daha çok

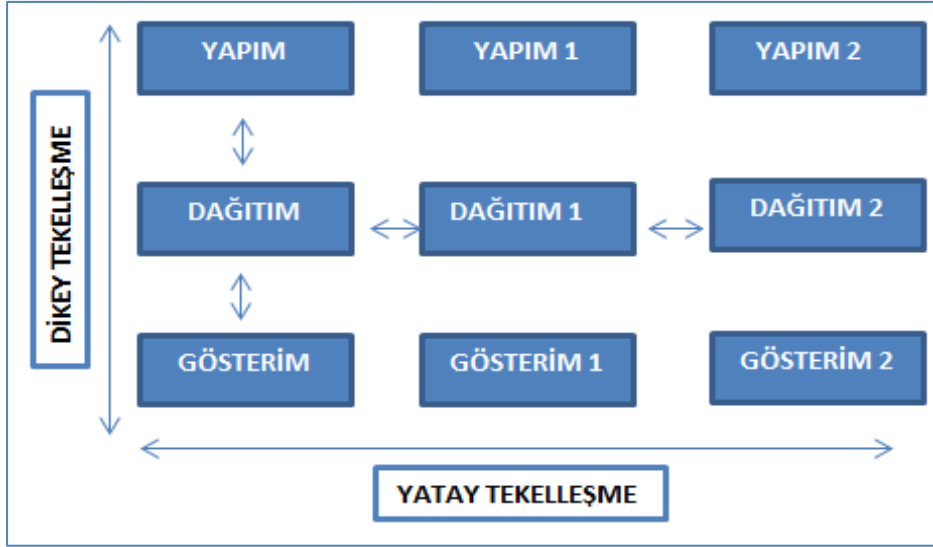
onun yerine “yoğunlaşma” kavramı kullanılmaktadır. Bir piyasanın tekeli olması ya piyasada tekelleşme, söz konusu piyasada bir ya da birkaç firmanın, zaman zaman aralarında anlaşmalar yaparak egemenlik kurması anlamını taşımaktadır” (Avşar, 2004, s. 89).

Tekelleşme bir diğer adıyla yoğunlaşma veya bütünleşme genel olarak üç farklı türde gerçekleşmektedir. Bunlar dikey tekelleşme, yatay tekelleşme ve çapraz tekelleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Dikey tekelleşme, bir şirketin belirli bir endüstri alanının üretiminden tüketimine kadar her aşamasında kontrolünün ve sahipliğinin olması anlamına gelmektedir. Örneğin bu medya alanında bir programın üretiminden dağıtım ilişkilerine ve tüketimine kadar tüm aşamalarda yayılması ve egemen olmasına karşılık gelmektedir. Yatay tekelleşme ise belirli bir endüstri alanındaki aynı sermaye sahibinin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olmasıdır. Bu aynı medya alanına farklı şirketlerle egemen olması anlamına gelmektedir. Son olarak çapraz tekelleşme, sermaye sahibi aynı şirketin farklı medya alanlarında hâkimiyet kurmasıdır. Diğerlerinde farklı olarak çapraz tekelleşmede aynı şirketin ayrıca farklı bir endüstri alanında da sahipliği bulunur (Uluç, 2003, s. 283).

Tekelleşme farklı alanlarda faaliyet gösteren tüm endüstri alanlarında görülebilmektedir. Çünkü günümüz kapitalist ekonomik sistemin ortaya çıkardığı serbest piyasa ekonomisi içinde bulunan tüm endüstri alanları daha fazla kâr arayışı içindedir. Bu alanların hepsinin nihai amacı büyümek, yatırımlar yapmak ve sonuç olarak kâr elde etmektedir. Küreselleşme ile birlikte bu endüstriler yatırım alanlarını uluslararası sınırlara genişletmektedirler. Bu noktada tekelleşme uluslararası bir boyut kazanmaktadır (Kuyucu, 2013, s. 21). Bu bağlamda tekelleşmenin sadece belli bir endüstri alanında değil tüm endüstri alanlarını içine alacak geniş bir kavram olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle tekelleşme, ekonomik yapı içerisindeki tüm endüstriyel alanlarda görülmektedir. Çünkü içinde yaşadığımız kapitalist ekonomi içerisinde her zaman daha fazla kârı hedefleyen şirketlerin varacağı nihai nokta tekelleşmiş bir yapıya ilerleme olarak görünmektedir. Ayrıca küreselleşme ile birlikte şirketlerin artık sınırlarını genişleterek uluslararası tekellere dönüştüğü de görülmektedir.

Tüm bu bilgilerden hareketle konu bağlamında tekelleşmenin, oligopolcü yapının, dikey, yatay ve çapraz bütünleşmenin sinema endüstrisindeki yansımaları

konusu çalışmanın özünü oluşturmada bakımından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda sinemada tekelleşme bir ülkede sinema endüstri alanında bir şirket veya şirketler grubunun egemenlik kurması ve bu pazarı yönlendirme gücüne sahip olarak belirleyici unsur haline gelmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde küreselleşme ile birlikte her endüstri alanı uluslararası bir boyut kazandığı için sinemadaki tekeller de küresel bir boyuta ulaşmıştır. Örneğin bir Amerikan tekeli olan Hollywood artık uluslararası sahiplikleri olan küresel bir tekel haline gelmiştir. Bir diğer önemli nokta sinema endüstrisi özelinde tekelleşmenin yapısının nasıl şekillendiğidir. Başka bir deyişle sinemada tekelleşmesinin yapay, dikey veya çapraz tekelleşme olarak nasıl gerçekleştiği konusu önem arz etmektedir. Sinema endüstrisinin dikey olarak tekelleşmesi, bir şirketin bir endüstri alanı olarak sinemanın tüm aşamalarına egemen olması anlamı gelmektedir. Bu yapı, dağıtım ve gösterim alanlarının bir şirketin egemenliğinde olması olarak tanımlanabilmektedir. Sinema endüstrisinin yatay tekelleşmesi ise bir sermaye sahibinin sinema endüstrisi içindeki bir alanda birden fazla sahipliğinin olması olarak açıklanabilir. Örneğin sinema endüstrisi içindeki yapı, dağıtım ve gösterim aşamalarından herhangi birinde bir şirketin birden fazla sahipliğinin olması yatay tekelleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha da somutlaştırmak gerekirse sinema endüstrisi içinde bir şirketin birden fazla dağıtım şirketine sahip olarak egemenlik kurması olarak açıklanabilmektedir. Yatay tekelleşme sinema şirketlerinin bir alanda genişlemesidir. Son olarak çapraz tekelleşme ise, bir şirketin sinema endüstrisi içinde farklı alanlarda ve bunun dışında sinemanın dışında farklı endüstri dallarında sahipliği ve hâkimiyeti anlamı gelmektedir. Örneğin çapraz tekelleşmede bir film yapımcı şirketi aynı zamanda dizi sektörü, film ekipmanları üretimi gibi birçok sinema şirketinin sahipliğinin yanı sıra inşaat, bankacılık, turizm gibi farklı alanlarda da faaliyet göstermesidir. Adorno ve Horkheimer sinema endüstrisinin farklı endüstri sahiplikleri ile ilişkisini, “en güçlü yayın kuruluşunun elektrik endüstrisine ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörlerin tek tek ekonomik olarak iç içe geçmiş kolları tüm tabloyu gözler önüne serer” şeklinde açıklamaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 165).



Şekil 3.1. Sinemada dikey ve yatay tekelleşme

Yukarıda sinema endüstrindeki yatay ve dikey tekelleşme tablosu verilmiştir. Yapım, dağıtım ve gösterimin bütünleşmesi dikey tekelleşmeye sebep olurken; dağıtım, dağıtım 1 ve dağıtım 2 olarak, dağıtım alanındaki 3 farklı sahipliği ifade eden bir bütünleşme ise yatay tekelleşmeye sebep olmaktadır.

Sonuç olarak tekelleşme olgusu hangi endüstri alanında gerçekleşirse gerçekleşsin olumsuz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinemada tekelleşme de endüstri adına olumsuzluklara sebep olmaktadır. Sinema endüstrisinin tekelleşmesiyle üretim bir veya birkaç kurumun elinde bulunacağına üretilen filmlerin içeriği ve kalitesinin birbirine benzeme tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda seyirci aynı tip ürünlere/filmlere maruz kalabilmekte ve devamındaki uzun vadeli süreçte tüketim alışkanlıkları o yönde değişebilmektedir. Başka bir deyişle aynı grup tarafından üretilen aynı konu, biçim vb. türdeki filmler seyircinin izleyici alışkanlıkları belirli doğrultuda değiştirebilmekte veya yönlendirebilmektedir. Bu filmlerin ana akım sinema anlayışının ticari amaçla ürettiği filmler olduğu düşünüldüğünde durumun ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü sinema endüstrisinin ulusal ve uluslararası sahiplikleri düşünüldüğünde ana akım sinemanın genel itibarıyla egemen olduğu görülmektedir. Dolayısıyla burada yaşanan herhangi bir tekelleşme sinemanın bir sanat olarak düşündürücü ve dönüştürücü gücünün tamamen unutulması ve izleyici için sadece bir eğlence olarak anlaşılmasına sebep olmaktadır. Çünkü ana akım sinema anlayışının egemen olduğu sinema endüstrisi için filmlerin ilk üretilme amacı seyirciyi eğlendirerek kâr sağlamaya dayanmaktadır. Bu

sebeple sinema endüstri içinde tekelleşme diğer endüstri alanlarından farklı olarak kültür ve düşünceyi de etkilediği için önemi bir kat daha artmaktadır. Bagdikian, bu konuda şu ifadeler yer vermektedir:

“Medyanın, kültürün ve iletişimin ekonomi politiği ile ilgilenen yaklaşımların önemli bir kısmı araçsalcı bir yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşımlar Adam Smith ve klasik liberal düşünürlerin ortaya koyduğu serbest pazar yaklaşımının tarihsel süreç içerisinde tekelleşme ve holdingleşmeye yol açacağını böylece kültür endüstrilerinin küresel çapta faaliyet gösteren küçük bir kapitalist grubun elinde yoğunlaşacağını belirtirler. Bunlar medyanın içeriğini biçimlendirerek halka nelerin nasıl sunulacağına karar vermektedirler” (Bagdikian, 1992, akt. Yaylagül, 2010, s.144).

Tekelleşme sadece üretim alanında değil filmlerin dağıtılması konusunda da önem arz etmektedir. Çünkü sinema endüstrinin tekelleşmesi ile dağıtım ağlarının bir veya birkaç şirketin elinde olması ana akım ticari sinemanın salonlarda egemen olması, düşünce üreten bağımsız (sanat) sinemanın ise kendine yer bulamaması anlamına gelmektedir. Dağıtım sorunu yaşayan bu filmler sinemanın bir sanat olarak düşünce üreten tarafında yer aldığı için bunun engellenmesi sinema sanatının gelişimi açısından da son derece sorunlu görünmektedir. Buradaki sorunun ortadan kalması için sinema endüstri içindeki yapım, dağıtım ve gösterim alanların sahipliklerinin hem dikey hem yatay olarak birbirinden ayrı olması gerekmektedir. Çünkü sinema endüstrisi birleşenlerinin farklı kişi ve gruplarda olması bir güç dengesi yaratacak ve birbirleri üzerinde denetim kurulmasını güçleştirecektir. Ancak mevcut kapitalist sistem içinde bu durum muhtemel görünmemektedir. Bu noktada çözüm olarak mevcut sinema endüstrisindeki yapım, dağıtım ve gösterim alanları dışındaki alternatif unsurlar önemli hale gelebilmektedir. Ayrıca gerekli yasal düzenlemelerin de mevcut yapının sorunları tespit edilerek yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Dijitalleşme ise sinema sanatının gelenekleri açısından belirli sorunları beraberinde getirmekle birlikte gelecekteki güçlü bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.6. Sinemada Tekelleşmenin Tarihsel Süreci

Sinema tarihine bakıldığında, sinemanın ortaya çıkışı genel olarak Lumière Kardeşler’in 1895 yılında yaptığı gösterim olarak kabul edilmekle birlikte bunun arka planında geçmişte sinemanın o tarihlerde ortaya çıkmasına sebep olacak bir dizi çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar genel olarak o dönemin girişimcileri ve

yatırımcıları tarafından yapılmıştır. Çünkü sinema o tarihlerde kitlelerin dikkatini çekebilecek, kârlı ve yeni bir buluş olarak görülmüştür. Sinema ilk olarak Avrupa’da özellikle Fransa’da hem bir sanat olarak hem de bir endüstri olarak öne çıkmaya başlamıştır. Lumière Kardeşler ve Georges Méliès’in Star Film Company, şirketi bu iki alanda da öne çıkan isimler olmuştur. Ancak Charles Pathé bu isimlerden farklı olarak sinemanın kârlı geleceğini fark ederek Vincent’de 1900 yılında film üretim şirketi kurmuştur. Kısa sürede çok hızlı bir şekilde büyüyen şirketle Pathé, kısa zamanda bir sinema tekeli haline gelmiştir. Pathé sadece film üretimi yapmıyor bunun yanında dikey bir örgütlenme biçiminde, çekim, gösterim ve ham film malzemesi ürettiyor, film banyo işlemi için atölyeler kuruyor, stüdyolar açıyor ve kendi filmlerinin dağıtımını yapıyordu. Bunun dışında çok sayıda kendi gösterim alanına sahiptir (Betton, 1990, s. 7).

Görüldüğü gibi sinemanın henüz ilk yıllarından sinema ekonomik bir alan olarak egemen olma mücadelesinin etkili olduğu bir görünümle karşımıza çıkmaktadır. O dönemde önce Fransa ve Avrupa’da sonra ise uluslararası sinema endüstrisinde egemen olan Pathé Prères dışında Gaumont ve Eclair gibi şirketler de Fransa’da etkili olarak faaliyet göstermektedir.

O dönemde Avrupa’da Fransa’nın sinema endüstrisine egemen olması, bazı isimler ve şirketlerle sinemada tarihinde ilk kez ulusal ve uluslararası düzeyde tekelleşmesi sinemanın ilk yıllarına özel bir durum olarak kalmıştır. Bu sırada ABD’de sinema endüstrisinde egemen olmaya yönelik adımlar atmaya başlamış ve ilerleyen yıllarda Birinci Dünya Savaşı ile birlikte tüm dengelerin değişmesiyle ABD her alanda olduğu gibi sinema alanında da günümüze kadar uzanan üstünlüğü ele geçirmiştir. Özellikle başından itibaren sinemanın ticari bir araç olarak görüldüğü Amerika’da “sinemanın gerçek öncüleri bilim insanları, tiyatrocular, sanat meraklıları değil de, bambaşka alanlardan gelen, sinemanın ticari imkânlarını başından beri hisseden, kimi deneyimli, kimi deneyimsiz tüccarlardır” (Scognamillo, 1997, s. 23). Sinemanın bu anlayışla şekillendiği ABD’de film yapımcılığını kârlı bir yatırım aracı olarak gören başta Edison ve diğer şirketler piyasaya egemen olmak için kıyasıya bir mücadele vermişlerdir. Ardından Thomas Edison’dan ayrılan William Kennedy Laurie Dickson, American Mutoscope and Biograph Company’i kurmuş ve pazara egemen olmaya başlamıştır. Bunun dışında J. Stuart Blacton’da Vitagraph Company’i kurarak sinema

endüstrisine egemen olma mücadelesine katılmıştır (Monaco, 2014, s. 224). O dönemde sinema endüstrisine egemen olmaya veya tekelleşmeye yönelik bu adımlar belirli kişiler ve şirketlerce kısmen ve kısıtlı süreyle başarılı olsa da günümüz anlamında bir tekelleşme henüz gerçekleşmemiştir. Sinema endüstrisi içinde bu üstünlük kurma mücadelesi zamanla çok sayıda telif ve patent davalarının meydana geldiği karmaşık bir sürece dönüşmüştür. Böylelikle sinema tarihinin ilk on yılı süresince bu konuda 500’den fazla dava ortaya çıkmıştır. Bu davalar sonucunda Ocak 1909’da dağıtımçı George Klein ve yapımcılar Edison, Biograph, Vitagraph, Essanay, Selig, Lubin, Kalem, Méliès ve Pathé’den oluşan ve bir sinema tarihinin ilk konsorsiyum tekeli olan Motion Picture Patents Company (MPPC) isimli Patent Şirketi kurulmuştur (Monaco, 2014, s. 226). MPPC’nin asıl amacı iç rekabeti elinde tutmak ve tekele alınan yabancı yapımcı ve dağıtımçıların ABD’deki faaliyetlerini kontrol altında tutmaktır. Bu sebeple ham film üreticisi olan Eastman-Kodak ile anlaşma yaparak ham film satışının sadece tekel üyelerine satılmasını sağlamışlardır. Bu şekilde yapımı kontrol altına alan tekel kendi dağıtım şirketi General Film Corporation’ı kurarak 58 dağıtım şirketinden 57’sini ele geçirmiş ve son olarak sinema salonlarından aldığı vergilerle endüstrinin son alanı üzerinde de hâkimiyet kurmuştur (Scognamillo, 1997, s. 25). MPPC sinema tarihinin ilk tekeli olarak son derece etkili olmasına karşın federal davaların etkisi, bağımsız şirketlerin yoğun rekabeti ve Patent Şirketi’nin kendi üyeleri arasındaki dağılım gibi sebeplerden dolayı kuruluşundan on yıl sonra dağılmıştır (Thomas, 1971, s. 34).

Sinema tarihinin hemen başından uluslararası bir tekel olarak ortaya çıkan ve o dönemde sinema endüstrisinin muhafazakâr kanadı temsil eden MPPC, Sherman Anti Tröst Yasası ile birlikte yasa dışı ilan edilmiş ve üye şirketlerin çoğu yok olmuştur. MPPC tekelindeki sinema endüstrinin dışında bırakılan bağımsızlar ise MPPC’nin ortadan kalkmasıyla ortaya çıkan boşluğu doldurmaya başlamış ve böylelikle günümüz Hollywood şirketlerinin temeli atılmıştır (Pearson, 2018, s.44-45). Bordwell ve Thompson bu dönüşümü şu şekilde ifade etmektedir:

“1910 civarında film şirketleri kalıcı bir şekilde California’ya taşınmaya başladılar. Bazı tarihçiler bağımsız şirketlerin MPCC’nin tacizlerinden kurtulmak için Batıya kaçtıklarını iddia ederler, ancak bazı MPPC şirketleri de taşındılar. Hollywood’un avantajları arasında yıl boyu çekim yapmaya olanak sağlayan iklim ve dış mekân çekimi için uygun çok çeşitli alanlar –dağlar, okyanus, çöl, kent vardı. Kısa süre sonra Hollywood ve Los Angeles’in

çevresindeki diğer küçük kasabalar film yapımına ev sahipliği yapmaya başladı” (Bordwell ve Thompson, 2009, s. 444).

Böylelikle MPPC’nin tekeline kaçan bağımsızlar bir başka küresel tekel olacak olan Hollywood’un temellerini atmaya başlamışlardır. O dönemde Hollywood’un bu kadar kısa sürede güçlenmesinin nedeni zaten güçlü temeller üzerine kurulan ve savaş sonrası daha da güçlenen ekonomisi, buradan hareketle büyüyen sinema endüstri ve savaş sırasında gücü anlaşılan sinemaya yapılan yatırımlar olarak gösterilebilir. Bu dönemde Amerikan sinema endüstrisi Büyük Beşli olarak anılan Paramount, MGM (Loew’s), 20th Century-Fox, Warner Bros, ve RKO ve Küçük Üçlü olarak anılan Columbia, Universal ve United Artists’den oluşan sekiz şirket tarafından kontrol edilmektedir (Tzioumakis, 2015, s. 39). Zaten “Hollywood, kuruluşundan itibaren yoğunlaşma, dikey bütünleşme ve sıkı kontratlara bağlı ayarlamalarla karakterize olan bir ortamla tanımlanagelmıştır. Sessiz sinema döneminde başlayan pazara hâkim olma mücadelesi sesli dönemde de devam etmiş ve Hollywood 1930’ların sonunda dikey bütünleşmesini tamamen tamamlamış, beş majör şirketin egemenliğine girmiştir (Özen ve Çelenk, 2006, s. 78). Günümüzde egemenlikleri hala devam eden “bu stüdyoların, 1999 yılı itibarıyla pazar payları şu şekilde oluşmuştur: Disney yüzde 18.6, Warner Bros yüzde 15.9, Paramount yüzde 14.2, Universal yüzde 13.5, Fox yüzde 10.1, Tristar yüzde 5.2, Columbia yüzde 4.7, MGM yüzde 2.5. (Dağtaş, Yaylagül ve Küçükçukurt, 2005, s. 28).

Sinema tarihi boyunca gerek ilk yıllarda gerekse ilerleyen tarihlerde sinema endüstri içinde oluşan ulusal ve uluslararası tekelleşmiş yapılara karşı her zaman karşı tepkiler ve tedbirler ortaya çıkmıştır. İlk olarak MPPC tekeline karşı etkili olan 1890 Sherman Anti-Tröst Yasası buna örnek verilebilmektedir. Ardından ilerleyen yıllarda kurumsallaşan ve egemen olan Hollywood’a karşı kendi endüstrilerini güvence altına almak isteyen diğer ülkeler ve özellikle Avrupa özel vergiler, gümrük tarifeleri, kotalar ve hatta boykot gibi korumacı öneme başvurmuştur (Gomery, 2008, s.64). O dönemde Hollywood’un bu tekeline karşı özellikle Almanya’nın tedbirler konusunda öncü bir konumda olduğu görülmektedir. Alman iç pazarında gösterilen yabancı film sayısını sınırlamak için hükümet destek planını ortaya koymuştur. Bu şekilde 1927 yılında Almanya 241 uzun metraj film yaparak iç pazardaki yerli üretimin %46.3’ünü üretmiş bunun yanı sıra ABD filmleri % 36,8 kalan kısım ise diğer ülke filmlerini oluşturmuştur. Be destek planı diğer ülkeleri de korumacı tedbirler almaya yöneltmiş

Avusturya, Macaristan, Fransa, Britanya ve Avusturalya bir tür kota yasağı yürürlüğe koymuştur. Bu gibi önlemler farklı şekillerde devam etmiştir (Vasey, 2008, s. 79). Son örneklerinden birisi ise ABD Adalet Bakanlığı'nın sinema endüstrisini tekelleştirmelerinden dolayı sekiz büyük Hollywood şirketine açtığı “Paramount Davası” örnek verilebilmektedir. Bu davada hükümetin amacı kapsamlı ticaret reformları ve büyük stüdyoların gösterim zincirlerini kırarak tekelleşmeyi ortadan kaldırmaktır. Bu süreç savaş sonrasına kadar 1940 Uzlaşma Kararları ile sonlanmıştır (Schatz, 2008, s. 269). Görüldüğü gibi sinema tarihi dünden bugüne, endüstriyi tekelleştirme ve egemen olma mücadelelerinin yaşandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise Hollywood çok uluslu şirketler ve farklı endüstriler ile farklı şekillerde bütünleşmiş uluslararası bir tekel olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu bağlamda tüm bu konular ve ülkemiz sinema endüstrisinin ne durumda olduğu konusu ileriki bölümlerde tartışmaya açılacak ve çalışmanın asıl odak noktasını oluşturan Türk sineması özelinde tartışılacaktır.



4. TÜRK SİNEMASI, DAĞITIM VE TEKELLEŞME

4.1. Türk Sinemasının Ortaya Çıkışı ve Tarihi

Türk sinema tarihini genel olarak bazı belirgin bölümlere ayrılarak incelenmiştir. İlk yapılan bu çalışmalarda yazılı kaynakların sinemanın gelişime paralel bir şekilde kısıtlı oluşu bazı zorluklara sebep olmuştur. Ancak sonrandan yürütülen çalışmalarla Türk sinema tarihi hakkında birçok çalışma ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda Türk sineması Nijat Özön'e göre genel olarak "Sinemanın Türkiye'ye Girişi", "İlk Dönem", "Tiyatrocular Dönemi", "Geçiş Dönemi" ve "Sinemacılar Dönemi" olmak üzere bölümlere ayrılmaktadır (Özön, 2013, s.29). Âlim Şerif Onaran ise benzer bir şekilde Türk sinemasını, "Sinemanın Türkiye'ye Gelişi ve Çevrilen İlk Filmler", "Tiyatrocular Dönemi", "Geçiş Dönemi", "Sinemacılar Dönemi" ve "Yeni Türk Sineması" başlıkları altında incelemiştir (Onaran, 1994, s.10). Zait Atam ise tüm bu dönemlendirme çalışmalarına karşı "Tarih Öncesi Dönem", "Kentli- Batıya Öykünmecî Dönem", "Yeşilçam" ve "Yeni Türkiye Sineması" olarak yeni bir ayrıma gitmiştir (Atam, 2011, s. 29-30). Türk sinema tarihinde bu anlamda bir karmaşanın olduğu anlaşılmaktadır.

Sinema tarihine bakıldığında sinemanın Türkiye'ye gelişi ortaya çıkmasından çok kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Osmanlı dönemine denk gelen 1896 yıllarında Lumière Kardeşler'in operatörü Eugène Promio'nun çekimler yaptığı bilinmektedir. Yine aynı yıllarda halka açık ilk gösterimi tahminen 1896 yılları sonlarında İstanbul'un Pera semtinde Fransız Pathé şirketinin İstanbul temsilcisi olan Sigmund Weinberg tarafından Galatasaray Lisesi'nin karşısındaki Sponeck Birahanesi'nde biletli bir şekilde yapılmıştır (Teksoy, 2009, s. 65-66).

Türk sinema tarihinin başlangıcı olarak genel kabul gören tarih ise yine birçok tartışma olmasına rağmen 14 Kasım 1914 olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuat Uzkınay'ın yıkılan abidenin kaydını almasına dayanan *Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı* (1914) filmi Türk filmi olarak sinema tarihimizin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Ancak o dönemde geniş bir coğrafyaya yayılan Osmanlı Devleti'nin vatandaşı olan Romanya asıllı Manaki Kardeşler'de Uzkınay'dan önce birçok film çalışması yapmıştır. Bunlardan ilki yaşlı annelerini örgü örerken çektikleri 1905 tarihli filmidir (Şentürk, 2020, s. 276).

Türk sinema tarihini tüm bu ayrımlardan bağımsız bir şekilde genel olarak ve kısaca açıklamak gerekirse ilk yıllarda hem sinema sanatı hem de endüstri bakımından kayda değer bir gelişme görülmemektedir. Bunun yanı sıra ilk olarak yabancılar ve daha sonra sinemanın kârlı bir alan olduğunu anlayan Türkler salonlar açarak işletmeciliğe başlamışlardır. Sinema adına kurumsal yapım işleri ilk olarak Merkez Ordu Sinema Dairesi tarafından yürütülmüş, ardından buna yarı askeri bir dernek olan Müdafaa-i Milliye Cemiyeti katılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle kapanan bu askeri tabanlı kuruluşların yerini sonradan Malûl Gaziler Cemiyeti almış ve bu şekilde film yapımı devam etmiştir. Ancak bu ilk yıllarda sinemanın uzmanlık alanı sinema olmayan askeri ve yarı resmi kurumlarca yürütülmesi sinemanın gelişmesine engel olan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen 1922'ye kadar uzanan bu dönem sinemamızın üzerine kurulduğu temeller olarak önemini korumaktadır (Özön, 2013, s. 35-70).

Bu dönemde sinema endüstrisi adına önemli bir adım atılmıştır. Seden Kardeşler olarak bilinen Kemal Seden ve Şakir Seden daha önce dağıtımcılık yaparken yapım işine girmiş ve Kemal Film adındaki ilk özel yapım şirketini kurmuştur. İlk dönemi iki yıl sürmesine rağmen film yapımcılığına daha önceki dönemlere göre daha profesyonel yaklaşımları sinema endüstri adına olumlu bir adım olarak yorumlanabilmektedir. Ardından 1923'de Cumhuriyet kurulmuş ve bu yeni sistem sinemanın propaganda ve eğitici işlevinden yararlanmak istemiştir. Ancak o dönemdeki ekonomik tablo bu konuda etkili bir çalışma yapılmasına olanak vermemektedir (Öztürk, 2005, s. 239). Daha sonra 1928 yılında sinema salonu sahibi olan İpekçi Kardeşler yeni ve ikinci özel yapım şirketi olan İpek Film'i kurmuşlardır. Yeni kurulan bu şirket sesli yapıma geçiş sebebiyle artan maliyetler artışları ve rekabetin gelişmemesi sebebiyle 15 yıl boyunca film yapımcılığını tekeline almıştır. Ayrıca bu dönemde tiyatrocu geleneğin baskın olması ve Muhsin Ertuğrul'un tek yönetmen olarak ortaya çıkması ve İpek filmle çalışması sinemanın kendi özgün dilini oluşturmaya engel olmuştur. Sinema sayılarının artması ve İpek Film gibi yeni yapım şirketlerinin ortaya çıkması endüstri olarak bir canlanmaya işaret etse de tiyatrocu gelenek ve Muhsin Ertuğrul sinema sanatı açısından uzun yıllar etkisinden çıkılamayacak olumsuz bir etki bırakmıştır (Kaplan, 2008, s. 740).

İkinci Dünya Savaşı başlamadan önceki film yapımındaki artış savaşıyla birlikte azalmaya başlamış ve endüstrinin umut verici grafiği tersine dönmüştür. 1938’de başlayan artış, 1939’da üç film, 1940’da beş filmle devam etmiş fakat takip eden yıllarda 1941’de bir, 1942’de dört, 1943’de iki ve 1944’de ise bir film şeklinde ilerlemiştir. Ayrıca bu dönemde Amerikan filmleri Mısır yoluyla sinemamız geniş yer bulmuştur. Fakat Mısır üzerinden sadece Amerikan filmleri gelmemiş durum Mısır filmleri istilasıyla sonuçlanmıştır. Savaş sonrasındaki durumun ardından bu etkilerin de eklenmesi sinema endüstrinin gelişmesini engellemiş ayrıca seyircinin izleme alışkanlıklarını da olumsuz yönde etkilemiştir (Özön, 2013, s. 126-128). Güvemli’ye göre ise “1939’da patlak veren İkinci Dünya Savaşı hemen birçok memlekette olduğu gibi Türkiye’de de yolların kapanması, dışarıdan film getirme güçlükleri dolayısıyla yerli filmciliğin gelişmesine yol açmıştır” (Güvemli, 1960, s. 247).

Ülkemizde sinema zaman geçtikçe yavaş olmasına rağmen ilerlemesini sürdürmüş ve tiyatrocu gelenekten etkisini kurtarmaya başlamıştır. Bu kopuş doğal olarak sinema eğitimi alan veya sinemacıların yanında yetişmiş kişilerle tiyatrocu gelenekten gelen kişilerin bir arada üretim gerçekleştiği bir dönemin sonunda gerçekleşebilmiştir. Ardından sinemanın daha çok bir sanat olarak algıladığı bir grup yönetmen kuşağının ortaya çıkmasıyla sinema ülkemizde bir sanat olarak da gelişmeye başlamıştır. Scognamillo bu dönem ve durumu, “sağlıklı bir film endüstrisinin göstergesi genel olarak, ticari sağlamlığı ve sanatsal başarılarıdır. Türk sinemasının ilk sağlık belirtileri “geçiş” döneminin kapanışıyla “sinemacılar” dönemine giriş sırasında ortaya çıkmaya başlamıştı” şeklinde ifade etmektedir (Scognamillo, 2014, s. 111).

1950–1960 yılları arasında değerlendirilen bu dönem genel olarak sinemacı bir kuşağın ortaya çıktığı ve sinema dilinin kurulmaya başladığı bir dönem olarak kabul görmektedir. Dönemin öne çıkan yönetmenleri arasında başta Ömer Lütfi Akad olmak üzere, Metin Erksan, Atıf Yılmaz, Osman Seden ve Memduh Ün gösterilmektedir. Kaplan’ın bu dönemi ifadeleri özet niteliğindedir:

“Adnan Menderes başbakanlığında çok partili rejimin gelişi, Türkiye’nin siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal yapılarında olağanüstü değişimleri de beraberinde getiriyordu. Marshall Yardımı’yla desteklenen endüstrileşme programının yardımıyla, var olan sistemin yerini serbest ekonomi sistemi aldı. Anadolu’dan gelen çok sayıda iş adamı İstanbul’un Yeşilçam Sokağı’na taşınarak film yapım şirketleri kurdu. Bu temelde, film endüstrisi, Türk sinemasının Yeşilçam Sineması olarak adlandırılmasına yol açacak bir yapım

patlamasına tanık oluyordu. 1917 ile 1947 arasında elli sekiz film yapılmıştı; oysa 1956'ya gelindiğinde üretilen filmlerin toplam sayısı 359'a çıktı. 1957'den sonra yıllık film yapımı 100'den 150'ye ve sonrasında 200' yükseldi. Bu nicel artış, nitelikte de bir artışa yol açtı (Kaplan, 2008, s. 741).

1970 Türk sinema endüstrisi çökme tehlikesi ile karşılaşmıştır. Yerli film yapımı için bir destek veya dış pazardan yoksundur. Ayrıca filmler teknik açıdan son derece yetersidir ve buna televizyon rekabetinin de eklenmesiyle sinema salonlarının neredeyse yarısı kapanmıştır. Ancak buna rağmen sinema endüstrisi içine katılan yenilikçi ve yetenekli yönetmenler sayesinde sinema sanatının güçlendiği bir dönem başlamıştır. Bu dönemde Yılmaz Güney özellikle *Umut* (1970) filmiyle dönemin en önemli ismi olarak karşımıza çıkmıştır (Kaplan, 2008, s. 744). “Türk sinemasında gerçeklik ve öz açısından yeni bir dönem açan Umut’la Yılmaz Güneyi sade ama ilginç gözlemlere dayanan duyarlı sinemasının ilk örneğini verecektir (Özgüç, 1990, s.10)

Son olarak 1980’de hem 12 Eylül askeri darbesinden hem de sonrasında Turgut Özal ile birlikte gelişen Neo-liberal politikalardan sinemamız da etkilenmiştir. Bu politikaların bir sonucu olarak Amerikan dağıtım şirketleri Hollywood filmlerini doğrudan Türk seyircisi ile buluşturmuştur. Televizyon ve video ile sinemanın mücadelesi devam etmekte ayrıca devlet tekelinde olan TRT ile ülkeye yayılan yayınlarla insanlar sinema yerine evlerinde televizyon izlemektedir. Ayrıca bu dönemde kamera köyden kente gelmiş ve şehirleşme ile birlikte toplumsal hayattaki kimlik bunalımı yaşayan bireyin sorunları sinemada öne çıkmıştır (Vardan, 2008, s.745-746-747). Bu durum günümüz sinema anlayışına doğru ilerleyen yolu açıklar niteliktedir. 1990'lara gelindiğinde sinema yapımcı yönetmenlerin çabaları, devlet destekleri ve çok uluslu ortak yapım modellere bağlanmıştır. Sinema anlayışı olarak da eski televizyon türlerini terk etmiş ve özgür anlatım ve kalıp dışı yaklaşımı benimsemiştir. Bu durum, dönemin sinemasını belirli kalıplar içinde yorumlamasını zorlaştırmaktadır. Bu sinema anlayışı daha çok birey üzerine kurulu bir sinema anlayışına karşılık gelir (Scognamillo, 2014, 444, 445). Bu ilerleme yer yer bağımsız sinema için geçerli olan özellikleri nitelese de 2000’li yıllara gelindiğinde artık bir önceki onyıldan büyük gişe başarısı yapan filmlerle ana akım sinemada büyük gişe başarıları görülmüş ve özellikle televizyondan gelen ünlüler ve güldürü öğeleri ile dolu bir sinema anlayışı ekonomik anlamda da günümüze kadar geçerliliğini sürdürmektedir (Vardan, 2008, 753).

4.2. Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı

Her ülke sinemasında olduğu gibi Türk sinemasının genel durumu değerlendirebilmek ve var olan sorunları ortaya koyabilmek için tarihsel, siyasal ve ekonomik gelişmeleri değerlendirmek gerekmektedir. Dolayısıyla sinemamızı anlamak, sorunlarını saptamak için tarihsel bir bakışla farklı alanlardaki gelişim ve değişimleri ortaya koymak gerekmektedir. Sinema sanatında özellikle endüstri ve sanat alanlarının birbirinden ayrılamaz iki parça olduğu düşünüldüğünde ekonomik yapının sinemayı değerlendirmede ne kadar önemli bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sinemanın ekonomik yapısının oluşması sinemanın endüstrileşmesi ile mümkün olabilmektedir. Başka bir deyişle sinemanın ekonomik yapısından bahsedebilmek için sinemanın endüstrileşmesine dair bazı adımların atılması gerekir. Bu durum özellikle sinemanın ticari tarafına karşılık gelmektedir ve yapım, dağıtım ve gösterim gibi endüstri bileşenlerini ve bu bileşenleri işleyişini sağlayan şirket ve kurumları kapsamaktadır. Dolayısıyla Türk sinemasının ekonomik yapısından bahsederken buradan hareket etmek gerekmektedir. Bu bağlamda Türk sinemasının yukarıda zaten bahsedilen tarihsel akışı bir kenara bırakılırsa sinemamızda ekonomik olarak endüstrinin ilerleyişinde bazı noktalar öne çıkmaktadır.

İlk olarak sinema tarihimizin ilk yıllarına bakıldığında genel görüş gelişmenin yavaş yönde olduğudur. Yine aynı şekilde endüstrileşme olarak sayılabilecek ilk adımların yapım alanında değil gösterim alanında olduğu görülmektedir. Sinema bu gösterimlerle Pera'dan (Beyoğlu) tüm imparatorluğa yayılmaya başlamıştır. Ancak İkinci Meşrutiyet'in ilanına kadar tiyatro ve eğlence yerlerinin yanında ikincil bir eğlence aracı olarak görülmüştür. Sinemanın yavaş gelişimindeki en önemli etken Birinci Dünya Savaşı'nı da içine alan o dönemde Osmanlı Devleti'nin içinde bulunduğu siyasal ve ekonomik durumdur. Ayrıca İkinci Abdülhamit'in uzun süre elektriğin İstanbul'a girişine izin vermeyişi de bunun önemli sebepleri arasındadır (Özuyar, 2007, s. 23-25).

Devamında yapılan birçok düzensiz gösterim sonucunda 1908 yılında Fransız firması Pathé Frères temsilcisi Weinberg ile birlikte ilk yerleşik sinema salonunu kurmuştur. Ancak Özen, bu gelişmenin ilk yerleşik ve sürekli sinema salonu olarak yorumlamak yerine bu oluşuma giderken atılan bir adım veya sinemanın

kurumsallaşmasına dair önemli bir gelişme olarak görmek gerektiği vurgulamaktadır (Özen, 2006, s. 57). Pathé sinemasını Eclair (1909), Oriental Cinéma Théâtre (1910), Ciné Palace, Magic (1914) ve Variété (1915) sinemaları izlemiştir (Tunç, 2012, s. 23-24). Bunların ardından 19 Mart 1912’de Murat Bey ile Cevat Boyer’in açtığı Milli Sinema ve Fuat Uzkınay, Şakir Seden ve Kemal Seden’in açtığı Ali Efendi Sineması açılmıştır (Özön, 2013, s.40). Böylelikle düzensiz gösterimlerden düzenli ve sürekli gösterim yapan sinema salonları ile birlikte Türk sinema endüstrisi ekonomik yapısının tohumlarını atmaya başlamıştır.

Gösterim alanındaki bu gelişmelerin yanında 1986 – 1922 yılları arasında yapım alanında da ilk örneklerin görüldüğü yılladır. Yukarıda Türk sinema tarihinin anlatıldığı kısımda bahsedilen ilk ve bireysel çabaların dışında sinema tarihine bakıldığında yapım aşamasının ilk özel yapım şirketi Kemal Film kurulana kadar askeri ve yarı resmi kurumlarca ilerlediği görülmektedir. Bu yıllarda sinema Merkez Ordu Sinema Dairesi daha sonra faaliyete geçen Müdafaa-i Milliye Cemiyeti ve Malul Gaziler Cemiyeti gibi kurumlarla birlikte üretim gerçekleştirmiştir (Tunç, 2012, s. 41). Görüldüğü gibi genel kabulle sinemanın ilk dönemi olarak görülen bu yıllar daha çok ekonomik yapının tohumlarının atıldığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Türk sineması için zayıf da olsa yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin tamamlandığı bir endüstriden bahsetmek henüz mümkün görünmemektedir (Atam, 2014, s.14).

1922-1950 arası döneme gelindiğinde öne öne çıkan en önemli gelişme Cumhuriyet’in ilanıyla Türk toplumunun büyük bir dönüşüm ve değişim geçirmesi olarak görülebilmektedir. “1922 yılı, sinema tarihimizin önemli dönem noktalarından biridir; çünkü o tarihe dek resmi ya da yarı resmi kurumlarca yürütülen sinema çalışmaları, 1922’de Kemal Film’le ilk özel yapımına kavuştu.” (Özön, 1985, s. 344). 1922 yılından 1950 yılına kadar olan dönemde sinema sivil yapım evlerinin çabalarıyla ilerlediği için “özel yapım evleri dönemi” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde öne çıkan en önemli yapım evleri ilk özel yapım şirketi olan Kemal Film (1921-1924) ve sonrasında kurulan İpek Film (1928-1976)’dir. Bu dönemde Muhsin Ertuğrul’un teatral kökenli filmleri adı geçen şirketler aracılığıyla tek başına üreterek bir tekel haline gelmiştir (Tunç, 2012, s. 44) Bu noktada Halil Kamil 1934’de Ha-Ka Filmi kurarak aslında bir kırılmaya sebep olmuştur. İki genç film teknisyeni olan Faruk

Genç ve Şadan Kamil’e film yapma fırsatı bularak filmler yönetmişlerdir. Bu durum tekel yapısı içinde genç yönetmenleri cesaretlendirerek tiyatrocuların hem sanatsal hem de endüstriyel tekellerini kırmak için ortam hazırlamıştır (Kaplan, 2008, s.141). “Türkiye’de devlet ve ordu desteğiyle ilk adımlarını atmış olan sinema, tek partili dönem boyunca serbest ve özel sermayenin bir ürünü olarak herhangi bir resmi destek almaksızın ya da hükümetlerin somut bir ilgisine mazhar olmaksızın kendi çizgisinde yürümüştür” (Scognamillo, 2014, s. 10).

Bu dönemde sinemanın endüstrileşmesine irili ufaklı katkı yapan birçok yapım şirketi kurulmuştur. Ha-Ka Film, Marmara Stüdyosu, Ses Film, Halk Film, Atlas Film, And Film, Ar Film, Erman Film bu yapım şirketleri arasında sayılabilmektedir. Kemal ve İpek Film’inde içinde bulunduğu bu dönem çeşitli sorunları beraberinde getirse de ilk yerli yapımların üretildiği, ilk stüdyoların kurulduğu ve filmlerin nispeten hem niteliksel hem de niceliksel olarak arttığı bir dönemi geride bırakarak sonraki dönemlerde ortaya çıkacak olan verimli dönemlerle Türk Sinema endüstrisinin oluşmasına katkı sağlamışlardır.

1940’lı yıllarda Türk sinema endüstrisinde ekonomik altyapı henüz oluşmamıştır. Devletçi bir ekonomik anlayış uygulandığı için özel girişimcilik her alanda olduğu gibi sinema alanında da gelişmemiştir. Türk Sineması ekonomisi o dönemde sadece özel sermaye ve sinema salonları gelirleri ile var olmuştur (Berktaş, 2008 s. 268-269). Dönemin Türk sinema endüstrisi adına en önemli gelişmesi yerli yapımlara konulan ve 1948’de yüzde 20 olarak saptanan –yabancı filmlere yüzde 70’i- devlet vergisinin düşürülmesi olmuştur. Bu vergi indimi ile birlikte sinema endüstrisinin ilgi çekici ve kârlı bir alan olarak öne çıkmasını sağlamış ve yeni birçok sinemacı ortaya çıkmıştır (Kaplan, 2008, s. 741). Tam bu noktada Nijat Özön Türk sinema endüstrisi konusunda yaptığı ikili ayrım dikkate değerdir. Özön Türk sinema endüstrinin İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar olan bölüm ve savaş sonrasında günümüze kadar olan bölüm olmak üzere başlıca iki ana bölüme ayırmaktadır. Savaş sonrası dönemde özellikle 1948 vergi indirimiyle sinema endüstrinin asıl gelişiminin başladığını vurgulamaktadır (Özön, 2013, s. 220). Aynı vergi indirimi hakkında Onaran ise şunları ifade etmiştir: “1948 yılında Belediye Gelirleri Kanunu’nun bazı maddeleri değiştirilerek sinemalardan alınan eğlence resmi oranının değiştirilmesi

dolayısıyla yabancı filmlere göre yerli filmlerin korunmasına dair bir girişimle ilk kez devletin olumlu şekilde sinemayla ilgilendiği görülmüştür” (Onaran, 1994, s. 95)

	1938-39	1946-47	1954-55	1956-57	1958-59
Nüfus (milyon)	18	18	18	18	18
Salon Sayısı	130	275	450	600	650
1 milyona düşen salon	7.2	17.5	19	24	45
Koltuk sayısı (bin)	85	175	300	380	400
Bin kişiye düşen koltuk	5.7	9.2	12.5	15.2	15.4
Yıllık seyirci (milyon)	12	25	40	50	60
Nüfus başına düşen bilet	9.6	1.3	1.7	2	2.3
Ort. bilet ücreti (kr.)	40	50	70	75	100
Ort. film gideri (bin TL.)	15	20-30	60-70	20-80	110-120
Yıllık film yapımı*	3	11	57	53	95

* Film yapımı için verilen sayılar, sırasıyla 1939, 1947, 1955, 1957, 1959 yıllarıdır.

Tablo 4.1. Türk sinema endüstrisi genel görünüm (Özön, 2013 s.225)

Ancak tüm bunlara karşın endüstrinin bu yıllarda gösterdiği yavaş gelişim bir süre daha devam etmiştir. Sonraları bir ilerleme görünse de bu ilerlemenin temelsiz bir yapı üzerine olduğu ifade eden Özön, endüstrinin bu ilk yıllardaki geri kalmışlığının sebeplerini şu şekilde sıralamıştır:

- 1) Bu endüstrinin çalışması için gerekli hammadde ve en basit araçlar dışarıdan getirilmektedir;
- 2) Dışarıdan gelen bu hammaddeyi layıkıyla işleyecek kuruluşlar yoktur;
- 3) Endüstriden sağlanan kazanç, endüstrinin geliştirilmesi, sağlamlaştırılması, yani daha iyi işler hale getirilmesinde değil, en kısa zamanda yeniden paraya çevrilmek üzere yeni bir filme yatırılmakla kullanılmaktadır;
- 4) Bu endüstrinin çalışma konusu, daha iyileri yabancı ülkelerde meydana getirilen ve Türkiye’de yerlisiyle aynı şartlar altında ortaya sürülen bir “mamul” meydana getirmektedir;
- 5) Bu “mamul”, yabancı rekabetine karşı korunmadığı gibi, yurt içindeki düşük nitelikli benzerlerine karşı da korunmamaktadır;
- 6) Temelli bir teknik bilgi gerektiren bu endüstride çalışacak teknik elemanlar nitelik bakımından da nicelik bakımından da yetersizdir; bunlar bugün de usta-çırak ilişkisi içinde yetiştirilmektedir;

7) Endüstrinin çalışması bir düzene bağlı değildir, belirli bir yönetime bağlı çalışmaya rastlanamamaktadır” (Özön, 2013, s. 225-226).

1950’li yıllarda Türk toplumu için en önemli değişimlerden biri çok partili hayat geçiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok partili hayat geçişle birlikte siyasal hayatta olan değişiklik gerek ekonomik gerek toplumsal alanı etkilediği gibi tüm alanlarda etkili olmuş ulaşım, iletişim ağları gelişmiş dolayısıyla sinema da bu büyük değişimden ister istemez etkilenmiştir.

Scognamillo’ya göre, “sağlıklı bir film göstergesi genel olarak, ticari sağlamlığı ve sanatsal başarılarıdır. Türk sinemasının ilk sağlık belirtileri “geçiş” döneminin kapanışıyla “sinemacılar” dönemine giriş sırasında ortaya çıkmaya başlamıştı” (Scognamillo, 2014, s. 111). Burada Scognamillo sinemacılar dönemi diyerek 1950-1960 arasındaki zamana işaret etmektedir. Bu dönemde sinema dilinin oluşmasını sağlayan Ömer Lütfi Akad, Metin Erksan, Atıf Yılmaz, Memduh Ün ve Osman Fahir Seden gibi yönetmenlerin sinemamıza girmesi, 1948 vergi indirimi ve sonrasındaki gelişmeler ile aşağıdaki veriler gözlemlendiğinde bu ifadenin doğruluğu ortaya çıkmaktadır.

1950 – 1960’lı yıllara arasındaki döneme gelindiğinde Türk sinemasında bir dizi değişiklik göze çarpmaktadır. Bu dönemin en önemli özellikleri artan film üretimi ve açılan yapım şirketleri ile birlikte yapım evleri ağırlıklı bir üretim modelinin baskın olması ve sinema dilini geliştiren sinemacıların bu alana dâhil olmasıdır. 1950 yılında 22 film yapılmış, 12 yeni yapım şirketi kurulmuştur. Dönemin sonuna doğru 1959 yılına gelindiğinde 79 film yapılmış ve 50 yeni yapım şirketi kurulmuştur. Toplamda bu dönem boyunca 126 yeni şirket kurulmuş ama çoğu kalıcı olamamıştır. Bu gelişmelere rağmen 50’li yıllar boyunca sinema sektörü yeterli sermaye birikimine ulaşamadığı görülmektedir. Bu durum film yapmak isteyen yapımcı ve yönetmenler ortak yapımlı projelerle üretimlerini gerçekleştirmiştir. Bu on yıllık dönem arasında toplam üretilen 560 filmin yüzde 65’i yani 365 tanesi ortak yapım modeli ile üretilmiştir. Bu yıllarda köyden kente göç hareketinin başladığı zamanlardır. Bu göç hareketi ile şehirlere gelen kitlelerin gelişmekte olan sinemaya eklenmesiyle, 1940 yılların sonlarındaki 20 milyonluk toplam seyirci sayısı 1958-1959 yıllarına gelindiğinde 60 milyon kişilik seyirci sayısına ulaşmış, sinema salonlarında koltuk sayısı ise 175.000’den 400.000’e yükselmiştir. Yine bu dönemde 1951 yılında kabul

edilen 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile birlikte Türkiye’de telif konusunda ilk yasal düzenleme yapılmıştır (Erkılıç, 2003, s.68).

Yıl	Yerli Film Sayısı	Yabancı Film Sayısı	Toplam Film Sayısı	Seyirci Sayısı	Salon Sayısı
1950	23	229	252	11.822.000	-
1951	31	201	232	12.268.000	-
1952	50	240	290	14.315.000	-
1953	52	308	360	15.372.000	-
1954	51	323	374	20.615.000	450
1955	57	324	381	21.350.000	-
1956	49	317	366	23.500.000	-
1957	63	424	487	25.684.000	600
1958	95	253	348	28.123.600	-
1959	95	246	341	25.161.000	-

Tablo 4.2. 1950-1960 yılları arası genel görünüm (Bozis, 1969 akt. Erkılıç 2003, s.)

Bu dönemde Türk sinemasının ekonomik yapısı için son derece önemli olan ve sinema endüstrisinde belirleyici role sahip iki kavram öne çıkmaktadır. Bunlar “pursantaj” ve “bölge işletmeciliği” modelleridir. Pursantaj 1950’li yıllarda ağırlıklı olarak kullanılan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu model yapımının görevlendirdiği bir görevli filmi gösterime sokmam için şehir şehir dolaşarak filmler sinema salonlarına kiralamasına dayanmaktadır. Bölge işletmeciliği ise yine aynı yıllarda sinemaya artan ilgi ve yapım giderlerinin karşılanma hızının artışıyla bölgesel etkinliğe sahip işletmelerin ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Bu modelde daha önce dağıtımları direkt olarak yapımevleri tarafından yapılan filmlerin dağıtım haklarını almakta ve aracılık yaparak sadece anlaşmalı olduğu filmleri kendi bölgesinde dağıtmaktadır (Tunç, 2012, s.76).

1960-1970 yılları Türkiye’sine bakıldığında dönemin en önemli olayı 27 Mayıs 1960’da yapılan askeri darbe olarak karşımıza çıkar. Çünkü bu olay Türkiye’nin siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarda değişmesini ve dönüşmesini sağlamıştır. Bu dönemde darbenin yanı sıra 1961 Anayasa’sı ve onun getirdiği özgürlük ortamı, planlı ekonomiye geçiş, sanayileşme süreci, köyden kente göçün hızlanmasıyla gecekondulaşmanın artması, kentleşme ile birlikte yaşanan toplumsal ve kültürel dönüşümler, 1965 Adalet Partisi iktidarı, karşıt siyasal kutuplaşmalar ve öğrenci hareketleri gibi olay ve olgular önce çıkmıştır. Sinemamıza bakıldığında ise anayasa değişikliği ile ortaya çıkan özgürlük ortamının da etkisiyle toplumsal gerçekçilik akımı

ve halk sinemasının öne çıkması, ulusal sinema tartışmaları, 1950'lerle birlikte ortaya çıkan bölge işletmeciliğinin egemen olması, sinema derneklerinin kurulması ve renkli sinemaya geçiş bu dönemde yaşanan sinema alanındaki önemli gelişmelerdir. Özellikle önemli olan nokta hem sanat hem de endüstri bakımından sinemamızın Altın Çağı'nı yaşamasıdır. Türk sinema endüstrisi için kendine has bir model olan bölge işletmeciliği modeli bu dönemde egemen olmaya başlamıştır. Sürekli artış gösteren film üretimi pazarı büyütmüş ve en sonunda 80'lerin sonunda bu pazar televizyon sektörüne kaymıştır (Erkılıç, 2003, s. 90-91)

“1960 yıllarında 95'er olan yıllık film yapımı 1961'de 97, 1962'de 123, 1963'te 132, 1964'te 156, 1965'te 196 oldu: 1966'daysa 229'a yükseldi. Böylelikle 1966 yılında yıllık film yapımı yönünden bütün dünyada Japonya (442), Hindistan (332), Hong Kong'tan (300) sonra dördüncü sırada yer aldı” (Özön, 1985, s. 368). Türk sinemasının üretim alanında zirveye çıktığı 1960-1970 yılları arasında, popüler film türleri ve yıldız oyuncular aracılığıyla büyük bir seyirci kitlesine ulaşmış bu durum Türk sinemasının kitleleşmesi ve kurumsallaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Arslan, 2010, s. 71).

Türk sinemasının 60'lı yıllarda film üretimi açısından dünya sinema endüstrisinde kayda değer bir noktaya ulaşmasına karşılık iç talebi karşılamakta güçlük çektiği görülmektedir. Bu noktada döneme hâkim olan bölge işletmeciliğinin başka bir değişle piyasanın yoğun baskısı görülmemiş bir çarpık üretim biçimini de beraberinde getirmiştir. Yoğun talebi karşılamak için yönetmenler aynı setlerde, bazen aynı oyuncu ve nispeten farklı senaryolarla filmler çekmeye başlamıştır. Bu üretim tarzı nitelsiz filmlerin ortaya çıkmasına sebep olmasına karşın maliyeti düşürdüğü için yapımcılar tarafından da destek bulmuştur (Tunç, 2012, s. 96). Bu dönemde son olarak kombin ve ayak sistemi olarak bilinen iki kavram öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, bir araya gelen 3-4 yapım şirketinin filmleri sezon boyunca gösterecek sinema salonları ile anlaşmasına dayanır. Bu anlaşma ile hangi filmin nerede oynayacağı önceden sözleşme ile belirlenmektedir. Ayak sistemi diğer adı ile “sinema ayakları” ise sinemaları gösterdikleri filmin kalitesi ve salonun durumuna göre sınıflamak üzerine kurulu bir sistemdir. (Tunç, 2012, s.102).

1970-1980 yılları arasındaki döneme bakıldığında bu dönem Türkiye ülke içi ve dışında farklı sebeplerden dolayı sıkıntılı bir süreç geçirmektedir. Bu dönemin özellikle

1971 Muhtırası ve 1980 Darbesi arasındaki bir zamana denk geliyor olması dönemin zorlu şartlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu dönem siyasi alanda olduğu gibi ekonomik alanda da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Tunç, bu dönemde dışsal faktörlerin daha belirleyici olduğuna vurgu yapmakta ve bu bağlamda 70’li yılların sinema sektörüne iki şekilde etkisi olduğu ifade etmektedir. Bunlardan birincisi 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı ve OPEC krizi sonrasında meydana gelen ekonomik daralma, ikincisi ise televizyonun yaygınlaşmasıyla sinemanın yerini alması ve beraberinde film endüstrisinde yeni eğilimler meydana getirmesidir (2012, s,122). Sinema endüstrisindeki yeni eğilimler, televizyona yönelen seyircinin dikkati çekmek için girişilen seks filmleri furyası ve köyden kente göçün artmasıyla arabesk kültürün yükselişi ve arabesk filmlerin ortaya çıkmasını kapsamaktadır. Özellikle 1975’ten sonra hem Türkiye hem de Türk sineması en zor dönemlerinden birini yaşamaktadır. Ancak buna rağmen diyalektik bir biçimde genç sinemacılarla birlikte önemli örneklerin verildiği yıllar da yine bu dönemde karşımıza çıkmıştır. Ülkenin içinde olduğu bu durumun aksine bir direniş göstererek geleneksel Yeşilcam ürünlerinin dışında bir üretim de ortaya koyulmuştur (Özön, 1985, s. 392)

Yıl	Sayı
1970	50 bin (öncesini de kapsıyor)
1971	100 bin
1972	121 bin
1973	213 bin
1974	357 bin
1975	472 bin
1976	1 milyon
1980	3. 450 bin

Tablo 4.3. Bahsedilen dönem içindeki kayıtlı televizyon sayısı
(Aziz, 1981, s. 126-127)

Yıl	Film Sayısı	Salon Sayısı	Seyirci Sayısı	Nüfus
1970	224	2242	246.662.310	35.605.176
1974	189	1795	?	39.037.000
1978	126	1292	93 Milyon	42.641.000
1979	193	1126	76 Milyon	44.439.000

Tablo 4.4. Verili yıllar arasında sinema endüstrisinin görünümü (Scognamillo, 2002, s. 103- 104, akt Erkilic, 2003, s. 215)

İki tablo karşılaştırıldığından dönemin diğer koşullarının dışında sadece televizyonun yaygınlaşmasının film üretim sayısına, seyirci ve salon sayısına yaptığı olumsuz etki net bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Bu durum dönemin sinema endüstrisi üzerindeki en önemli etkilerden biridir ve bir kırılma olarak bakılabilmektedir.

Erkilic, bu dönemi bölge işletmeciliğinin bahsedilen sorunlardan dolayı krize girdiği, siyasal olayların, televizyonun ve ekonomik hayattaki zorlukların seyirciyi sinemadan uzaklaştırıp televizyona yaklaştırdığı, buna bağlı olarak sinema salonlarının kapanmak zorunda kaldığı ve işletmecilerin krize girdiği, sinemanın tamamen renkli üretime geçtiği ve seks, karate ve arabesk filmlerin üretiminin artarak seyirciyi olumsuz etkilediği bir dönem olarak özetlemekte ve tüm bu duruma karşıt olarak da milli ve devrimci sinema örneklerinin verilerek genç sinemacıların ortaya çıktığını ifade etmektedir (Erkilic, 2003).

1980- 1990 dönemine gelindiğinde dönemi etkisi altına alan en önemli olay 12 Eylül 1980 darbesidir. Darbe ile birlikte günlük yaşamda çok köklü değişiklikler olduğu gibi sanat alanında da bir dizi değişim ve dönüşüm meydana gelmiştir. Ayrıca Turgut Özal başkanlığında iktidara gelen Anavatan Partisi ile birlikte ortaya konan neoliberal politikalar da bu dönemde etkili olmuştur. Tüm bu durumlar ülkenin içinde bulunduğu iktisadi, hukuki, siyasi süreçleri etkilediği gibi bu etkiler sinemaya da yansımıştır. Bu politikalarla artan ithalat ile birlikte teknik bir devrim yaşanmış, medya ve reklam sektörü canlanmış ve video piyasasını oluşturarak Türk sinema endüstrisini derinden etkileyen video dönemini başlatmıştır. (Tunç, 2012, s. 140-141). Bu dönemde salon sayısı ve izleyici sayısının düşmesine karşılık üretilen film sayısının artmasının sebebi üretimin video işletmeciliğine kaymasıdır. Karahanoğulları da Türkiye’de

neoliberalizm sürecinin kuruluş evresi olarak 1980 ile 1994 arasındaki döneme işaret etmektedir (2019, s. 432).

Saydam'a göre de bu dönemde yaşanan darbenin sonuçları sadece siyasi boyutta değil ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda da hissedilmiştir. Televizyonun artarak devam eden etkisi ve yeni ortaya çıkan video işletmeciliği sektörü Yeşilçam'ı çöküşe yaklaştırmış bu durum salonların kapanması ve seyircinin sinemadan uzaklaşmasına sebep olmuştur. Ayrıca apolitik ve umutsuz bir insan görünüşü yaratan askeri darbe arabesk filmlerini, Yeşilçam'ın yıkılışı ise erkek egemen bakış açısından sıyrılma şansı yaratmış ve kadın filmlerini ortaya çıkarmıştır (Saydam, 2014, s. 457). Gökçe ise “kaybedenler resmigeçidi” olarak görülebilecek bu dönemde iyi örneklerin görülebileceği, sinema adına yeni gelişmelerin olabileceğini, sinemaya dair yeni bir şeyler yapılabileceğinin altını çizerek sonraki döneme dair olumlu gelişmelerin olup olamayacağını sorgulamanın önemi üzerinde durur (Gökçe, 2004, s. 248). Bu dönemde bir başka önemli nokta bölge işletmeciliğinin etkisini kaybetmesiyle izleyici odaklı filmler yerine daha kişisel üsluba dayanan bir sinema anlayışının ortaya çıkmasıdır. Çünkü bölge işletmecileri sistemine dayanan sistemde bölgeyi tanıyan yetkili o bölgedeki seyircisinin beğenisine hitap edecek filmler sipariş etmekte ve o filmlere avans vermektedir. Bunun ortadan kalkmasıyla yönetmen sinemasının tohumlarının atıldığı söylenebilmektedir. Bu dönem sinema endüstrisi için yine önemli olan bir gelişme ise 1988'de uygulanan liberal politikalar ile ülkeye döviz sokmak isteyen hükümetin “off shore media project” isimli projesi olmuştur. Bu proje Amerikalı yabancı film şirketlerine serbest çalışma hakkı vermiş, böylelikle başta Warner Bros ve UIP olmak üzere ülke sinema salonlarının ve video piyasasını kontrol altına almıştır (Erdoğan, 2001, s. 224-225).

1990'lardan günümüze kadar gelen dönemde Türkiye 90'lı yıllarda ekonomik ve toplumsal olarak yeni bir sürece girmektedir. Terör olaylarının arttığı bu yıllarda ekonomik güç oraya kanalize olmaktadır. Gündelik yaşamda toplumsallığın yerini bireycilik almaya başlamıştır. Gelir durumlarındaki farklar aratarak orta sınıf yok olmuş, nüfusun büyük çoğunluğu alt gelir grubuna dâhil olmuştur. İnternet, cep telefonu gibi iletişim teknolojileri gelişmiş ve küreselleşme hızlı bir şekilde kendini hissettirmiştir. Ayrıca 1994, 1998 ve 2001'de büyük ekonomik krizler yaşanmıştır (Tunç, 2012, s. 165-166).

Sinema alanında ise özellikle Amerikan şirketlerinin gelişiyle birlikte Türk sineması salon ve seyirci bulamaması sinemamızı bir krizin içine sokmuştur. Üretim sekteye uğramış ve seyirci değişmiştir. Geçmiş yıllarda üretilen filmler televizyonda seyirciyle buluşmaya başlamıştır. Yıllık yapım sayısı düştüğü gibi üretilen bu az sayıda filmde çok azı gösterime girebilmiştir. Bu dönemde farklı yapım tarzlarının birbirinin içine geçtiği görülmektedir. Bu durum klasik anlamdaki yapımcılık kavramının ortadan kalkmasına zemin hazırlamıştır. Böylelikle bağımsız yapımcılar, yapımcı yönetmenler ortaya çıkmıştır. Ayrıca sinema sponsorluk, ortak yapımlar, Kültür Bakanlığı desteği, Eurimages katkısı ve televizyon anlaşmaları ile yeni üretim şekilleri ve fonları ile farklı bir döneme girmiştir (Erkılıç, 2003, 160-161). Eurimages Avrupa Konseyi'ne üye olan Türkiye'nin de içinde bulunduğu ülkelerdeki sinemacılar mali destek sağlamak amacıyla kurulmuş ve o dönem için sinemanın canlanmasında etkili olmuştur (Onaran, 1995, s. 12). 1990'lı yıllarla Türk Sineması yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Yeni Türk sineması olarak adlandırılan bu dönemde bu yeni kuşağı ilk filmleri 1990 yıllarda yapmış Derviş Zaim, Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan, Yeşim Ustaoglu gibi o dönemin genç yönetmenleri oluşturmaktadır (Suner, 2006, s. 33).

Son olarak 2000'li yıllara gelindiğinde ise öncelikle bu dönemi değerlendirmek için belirli bir sürenin geçmesi dönemi yorumlamak için daha doğru bir yol olarak karşımıza çıkar. Ancak yine de 2000'li yıllara kısa bir bakış atmak gerekirse Scognamillo, özellikle sinemanın ana akım tarafını işaret ederek filmlerin çoğunun gişe başarısı kazanan, manken şarkıcı ve şovmen gibi medyanın ilgisini çeken oyuncular kadrosuna aldığı vurgulamaktadır. Ayrıca 2000'li yılların kendi olanaklarını oluşturan yeni kuşak bir sinema olduğu ifade etmekte ve bir ekonomik kriz dönemi olan 2000'lerde sinemanın sorunlarını çözemediğini ve hala destek olacak bir yasal düzen, devletin koruyucu önlemleri ve çözüm olabilecek bir kurumlaşmayı beklediğini ifade etmektedir (Scognamillo, 2004, s. 450-455). Vardan'a göre de benzer bir görüşle "1990'ların ikinci yarısından itibaren de özellikle tv'den devşirilen yıldızların sürüklediği ve çoğu komedi türünde çekilmiş yapımlarla gişede başarı sağlamaya başlamıştır. Şimdilik bu eski ve klasik formül- yani yıldızlar ve güldürü öğeleri ile dolu öyküler- ekonomik anlamda hala geçerliliğini korumaktadır..." (2008, s. 753). Bunun yanı sıra bağımsız Türk sineması da bu ticari düzenin gölgesine üretimine devam etmektedir.

4.3. Türk Sinemasında Dağıtım

Yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarından oluşan sinema endüstrisinde yapım ve gösterim arasındaki bağlantıyı sağlayan dağıtım, özellikle sinemayı bir endüstri olarak ele aldığımızda en önemli aşamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya sinema endüstrisi kapsamında bakıldığında sinema endüstrilerinin belirli benzerlikleri ve ortak noktaları olmakla birlikte bölgesel ve ulusal açıdan farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamda dünya sinema endüstrinin farklı noktalarına bakmak kendi sinema endüstrimizi anlamak bakımından aydınlatıcı olmaktadır. Tam da bunun için yukarıda dağıtımın genel olarak sinema endüstrisi içindeki konumu, önemi, günümüze uzanan süreçte farklılaşan yapısı, dünya sineması eksenindeki işleyişi, büyük dağıtım şirketleri ile bağlantılı tarihsel süreci ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylelikle burada ele alınan Türk sinemasında dağıtım konusunun daha anlaşılır şekilde bir bütünlük oluşturması amaçlanmıştır.

Türk sinemasında dağıtımın işleyişine bakıldığında genel sinema endüstrisi şeması içinde özellikle bazı özelliklerin benzerliği göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Türk sinema endüstrisinin ilerleyen yıllarda kendine has üretim ve dağıtım modelleri geliştirdiği görülmektedir. Özellikle ilk yıllarda dağıtım teknolojik ilerlemelere de bağlı olarak zamana ve mekâna bağımlı bir biçimde fiziksel düzlemde gerçekleştirilmiştir. Bu hem dünyada hem de Türk sinema endüstrisi açısından geçerli bir durumdur. Filmlerin dağıtımını ilk yıllarda film kutularının fiziksel olarak gösterim yapılacak mekâna götürülmesine dayanmaktadır.

Türk sineması özelinde bakıldığında “yapımevi ağırlıklı bir üretim tarzının hüküm sürdüğü 1940’lı yılların sonu, 1950’li yılların başında yapımcılar, Anadolu’ya giderek film dağıtmışlardır. Dağıtım, posta ya da demiryolu ile sağlanmıştır. Bu tür dağıtım, kargo taşımacılığı ve ulaşım yolları gelişmediği için zahmetli bir iştir” (Erkılıç, 2003, s. 70). Tanrıöver’e göre, “ 1980’li yıllara kadar Türk sinemasında dağıtım, klasik modellerde olduğu gibi ayrı bir ağ şeklinde organize olmaktan çok, yapım şirketlerinin ülke çapında açtıkları temsilcilikler vasıtasıyla yürümüştür” (Tanrıöver, 2011, s.27). Türk sinemasında dağıtım süreci 1987’de yabancı dağıtım şirketlerinin Türkiye’ye girişine izin veren kanunun çıkarılmasına kadar yerli dağıtımcılar tarafından yürütülmüştür. Majörlerin Türkiye’ye henüz girmediği 1987 yılına kadar Türk sinemasında dağıtım, endüstrinin farklı zamanda kullandığı farklı

modellerle ilerlemiştir. Bu bağlamda 1950’li yıllarda Türk sinemasında dağıtım, film yapımcılarının görevlendirdiği ve pursantaj memuru olarak bilinen kişilerce yürütülmektedir (Arslan, 2010, s. 237). Özön pursantaj modelini şu şekilde açıklamıştır:

“Bazı yerlerde, filmin sağlam oluşuna göre “pursantaj (pourcentage: yüzde) işlemi de uygulanır. O vakit belediye resmi çıkıldıktan sonra safi gelir, salon sahibi lehine %65’ten başlayıp çok sağlam filmlerde %45’e kadar inerek paylaşılır. Daha çok büyük şehirlerde ilk “vizyon” filmleri oynatan sinemalarda uygulanan bu işlemlerden başka, semt sinemalarında ya da taşra sinemalarında, filmin değerine (sanat değeri değil iş bakımından taşıdığı şansa) ve vizyon sayısına göre değişen “götürü” fiyatlar uygulanır” (Özön, 2013, s. 246).

Fransızca yüzdellik anlamına gelen “pourcentage” sözcüğünden gelen pursantaj o dönemde Türk sinemasında bir dağıtım modeli olarak yerleşmiştir. Bu modelde yapımcının görevlendirdiği pursantaj memuru filmi gösterime sokabilmek için farklı şehirlerdeki çeşitli sinema salonlarına götürmekte ve sinema salonu sahibi olan gösterimci ile kâr üzerinden bir anlaşma yaparak filmin gösterimini sağlamaktadır. Bu model içinde pursantaj memuru satılan biletleri direkt olarak kontrol etmesi ve böylelikle salon sahibinin veya işletmecinin biletten kaçırmasını önlemesi bakımından da önemli bir yere sahiptir. Pursantaj modelinde kâr, belediye vergileri ve reklam giderleri çıktıktan sonra %50-%50 veya filme göre yapımcının daha fazla pay aldığı bir biçimde paylaşılmaktadır (Erkılıç, 2003, s.69). Ardından gelen süre içerisinde Türk sinemasında dağıtım aşamasında köklü bir değişim meydana gelir. Bu yıllarda etkili olan pursantaj yerini yavaş yavaş bölge işletmeciliği denilen bir dağıtım modeline bırakmaktadır. Bölge işletmeciliği modelini Abisel, şu şekilde açıklamaktadır:

“1960’larla başlayan gelişmeler, film dağıtımı olgusunda da etkisini uzun süre gösterecek olan bir oluşumla noktalandı. Türk sinemasında “işletmeci egemenliği” kuruldu. Anadolu, işletme bölgelerine ve alt bölgelere ayrıldı. Her bölgenin seyirci özelliklerinin neler olduğuna karar verenler işletmecilerdi. Salonlarla doğrudan ilişki içinde olduklarından, seyircinin ilgisi hakkında epey bilgi sahibiydiler. Ancak, yalnızca kâr amacı güden araçlar olduklarından, yapımcılar kadar bile sanatsal endişeleri yoktu. Film yapımı doğrudan işletmecilerin verdiği avanslarla gerçekleşiyordu. Bu nedenle büyük ya da küçük tüm yapım şirketleri, sanatçılar ve çalışanlar, şu ya da bu ölçüde işletmecilerin isteklerine bağımlı oldular” (Abisel, 2005, s. 105).

Bölge işletmeciliği modeli özellikle 1960’lı yıllardan başlayarak tüm sinema endüstrisini etkisi altına almış ve üretim, dağıtım, gösterim aşamalarının hepsinde

etkili olmuştur. Bölge işletmeciliği modelinin o dönemde çok etkili olması bahsi geçen yılların bölge işletmeciliği dönemi olarak anılmasına sebep olmuştur. Bölge işletmecilerini Kırel, şu şekilde açıklamıştır:

“...bölge işletmecileri verdikleri avanslarla dağıtım yapacakları bölgelerde gösterilecek olan filmler ısmarlayan ve bu filmlerin işletme hakkına sahip olan kişilerdir. Seyirciyi iyi tanırlar ve hangi filmin tutacağını aşağı yukarı bilirler. Bu yüzden de bölge işletmecilerinin filmlerin dramatik yapısını belirlemek açısından etkin oldukları ve yapımcının karar verme inisiyatifini de üstlendikleri olur. Yapımcılar anılan dönemde daha çok bölge işletmecileri tarafından ısmarlanan ve avansları ödenen filmleri gerçekleştiren kişiler olmuşlardır” (Kırel, 2005, s. 191).

Yeşilçam dönemini de içine alan bu yıllarda film dağıtımında etkili olan model bölge işletmeciliği modelidir. Bölge işletmeciliği dağıtım modelinde sistemin adında da anlaşılacağı gibi Türkiye filmlerin dağıtımını açısından İstanbul’da bir bölge olarak ele alındığında 7 bölgeye ayrılmıştır. 68 il 6 merkez şehre bölünmüş, böylece işletme bölgeleri meydana gelmiştir. Örneğin, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin Adana işletme bölgesine bağlı olduğu görülmektedir. (Gülçur, 2016, s.228). “Pursantaj memuru olarak Anadolu’yu dolaşan Turan Tung Adana bölge işletmesini 1951 yılında kurduğunu iddia etmektedir (Film Market, 1982, s. 5 akt. Erkılıç ve Ünal, 2018, s. 56). Bu bilgilerden hareketle kurulan ilk bölge işletmesi Adana bölge işletmeciliğidir. Ayrıca yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarından oluşan endüstri zinciri bölge işletmeciliği dağıtım modelinde yapımcı, bölge işletmecileri ve sinema salonu sahipleri veya işletmecileri arasında şekillenmektedir.

İşletme Bölgeleri	Kapsadığı İl Sayısı	Salon Sayısı	Seyirci Sayısı
Adana	21	463	37.335.472
İzmir	12	646	51.427.031
Ankara	6	216	29.474.552
Samsun	16	238	20.420.363
Marmara	9	343	27.288.164
Zonguldak	2	82	13.149.007
İstanbul	1	436	67.402.721

Tablo 4.5. 1970’ler başladığında işletme bölgeleri verileri (Abisel, 1994, s.8)

Tabloda görüldüğü gibi 1970’de İstanbul sektörün merkezi olarak dışarıda bırakıldığında bölge işletmeleri Adana, İzmir, Ankara, Samsun, Marmara ve Zonguldak olmak üzere 6 bölge işletmesine ayrıldığı görülür. Bunlar içinde kapsadığı il sayısı bakımından Adana ilk sırada yer alırken, Adana’yı Samsun ve İzmir takip etmektedir. Salon sayısı bakımından ise İzmir en fazla salona sahip bölge olarak öne çıkarken, devamında Adana ve Marmara bölgeleri gelmektedir. Seyirci sayısına bakıldığında ise yine İzmir 51.427.031 seyirci ile ilk sırayı alırken, 37.335.472 seyirci ile Adana ikinci, ardından 29.474.552 seyirci ile Ankara ise üçüncü sırada yer almaktadır. Verilere bakıldığında bölgelerin kapsadığı il sayısı ile salon sayısı arasında ters bir orantı göze çarpmaktadır. Buna karşın bölgelerin salon sayısı ve seyirci sayıları arasında ufak sapmalar olmakla birlikte doğru bir orantı gözlemlenmektedir. Genel olarak dağıtım bağlamında bakıldığında o dönemde hangi bölgenin dağıtım ağıının ne ölçüde geniş olduğu ve Türk sinema endüstrisi içinde aldığı pay görülmektedir.

1975’lerden sonraki döneme gelindiğinde tüm ülkede olduğu gibi sinema sektörü de bir kriz yaşamaya ve bahsedilen bu yapı dönüşmeye başlamıştır. Endüstriyi ayakta tutan en önemli unsurların başında gelen sinema seyircisinin açık hava ve salon sinemalarından çekilmesi sinema salonlarının kapanmasına ve bununla birlikte sinemacıların alanda tutunamayarak bir dönüşüm sürecine girmesine sebep olmuştur. Pazarın küçülmesi ve talebin azalmasıyla yaşanan bu dönüşüm sinemacıların farklı iş kollarına yönelmesine ve o dönemin ve o dönem içinde kendine yer bulan Yeşilçam’ın itici gücü olarak öne çıkan bölge işletmeciliği modelinin ortadan kalmasına zemin hazırlamıştır (Çam, 2018, s. 14). “Önce seks, terör ve televizyonun gelişi ile krize giren bölge işletmeciliği, seyirci kaybına paralel olarak 80’li yıllarda gelişen video işletmeciliği ile bitmiştir (Erkılıç ve Ünal, 2018, s. 71).

1980’li yıllara gelindiğinde yukarıda sayılan sebeplerden ötürü bölge işletmeciliği modeli sona ermeye başlamıştır. Bunun yerini o dönemde sadece Türkiye’de değil dünyada öne çıkan video teknolojisi almıştır. Doğal olarak endüstri içinde bölge işletmeciliğinden boşalan yeri video işletmeciliği modeli almıştır. Esen’e göre, “eskinin işletmeci avanslarının yerini, video şirketlerinin ödediği paralar almıştır. Özellikle Almanya pazarı, ticari anlayıştaki filmcileri bir süre daha ayakta tutmuş, ama Türk sinemasını olumsuz yönde sürüklemiştir” (Esen, 2010, s. 180). Bu dönemde önceleri kaset, plak ve hatta film dağıtımı yapan video şirketleri pazarı ele

geçirmeye başlamıştır. Genellikle Almanya’da örgütlenen bu dağıtım şirketlerinin temsilcileri Türkiye’ye gelmiş eski filmleri satın almak için yapımcılarla iletişim kurmuşlardır. Bir kriz içinde olan yapımcılar bu durumu bir kurtuluş olarak görmüş ve satışlar karşılığında aldıkları ücret düşük olsa da peşin ve toplu bir ödeme kendilerini toparlamak için yeterli olmuştur. Bu avans veren video dağıtım şirketleriyle bazı yapımcılar daha ucuz ve kolay bir üretim için filmleri video aygıtları ile çekmeye başlamıştır. Böylelikle Almanya merkezli bu video dağıtım şirketleri Türkiye’de Videola, Türkkan, Pınar Video gibi isimlerle şubeler açmışlardır. Böylelikle, bu dönemde Türk sinemasında dağıtım şirketleri kurulup büyümüş ve film yapımından verdiği avanslarla yeni bir kaynak olarak öne çıkmıştır.(Abisel, 1994, s. 116-118-119) Bu yeni model bölge işletmeciliğinin yerini alan adı video işletmeciliği modeli olmuştur. 1980’lerle birlikte gelişen video işletmeciliği dönemini, bu dönemin bitişi ve sonrasında Türk sinema endüstrisinin özellikle de dağıtım sürecinin geçirdiği süreci Arslan, şu şekilde ifade etmektedir:

“1980 yılında askeri darbeden sonra sinema seyircisinin ilgisi videokasetlere yönelmiştir. Videokaset işletmecileri önceleri eski Türk filmlerine yönelmiş daha sonra yeni filmlerin yapılması yönünde ekonomik olarak desteklemeye başlamıştır. Videokaset işletmecilerinin desteğiyle yapılan filmler, önce sinemalarda daha sonra ev video pazarında dağıtılmaya başlamıştır. Ancak 1985 yılından itibaren videokaset işletmecileri ile yapımcılar arasındaki işbirliği bozulmaya başlamıştır. Bunun nedeni; ev video pazarı için yapılan filmlerin teknik ve içerik olarak kalitesinin düşük olması bundan dolayı seyirci tarafından tercih edilmemesi ve 1986 yılında korsan videoculuğu yasaklayan kanunun çıkması olarak sıralanabilmektedir. 1986 yılında yabancı dağıtım şirketlerinin Türkiye’de faaliyet göstermesine izin veren yasanın çıkması, Türk sinemasının sadece dağıtım değil, yapım ve gösterim süreçlerini de doğrudan etkilemiştir. Bu tarihten itibaren özellikle Amerikan stüdyolarına bağlı dağıtım şirketleri herhangi bir aracı kullanmadan filmlerini Türkiye’de dağıtmaya başlamıştır” (Arslan, 2010, s. 238).

Türk sinema endüstrisi 90’lı yıllarda bir dizi önemli sorunla karşılaşmış hatta bir kriz içinde olduğu vurgulanmıştır. Amerikalı şirketlerin dağıtım ağlarına egemen olmasıyla yerli filmler salon ve seyirci bulma sıkıntısıyla karşılaşmıştır. Bu dönemde Türk sinemasının eski örneklerinin özel televizyon kanallarında gösterime girdiği görülmüş ve televizyon için filmler ve diziler üretilmeye başlanmıştır (Tunç, 2012, s. 166). Türk sinemasında dağıtım konusunda video işletmeciliği sonrasında öne çıkan durum Amerikalı ve yerli egemen dağıtım şirketlerin Türk sinema endüstrisine dâhil olması bu alanda egemen kurmasına dayanmaktadır.

Türkiye’de dağıtım alanının genel özelliklerine bakılacak olursa özellikle günümüzde diğer ülkelerden farklı olarak “Rent-a-Distributor” adı verilen bir modelle ilerlediği görülmektedir. Bu modele göre kopya ve tanıtım giderleri yapımcıya aittir. Dağıtımıcılar sadece vizyona girilecek sinema salonlarıyla iletişim kurup gösterim programı yapmak ve gösterim bedellerini tahsil etmek üzere çalışmaktadır. Başka bir deyişle dağıtım haklarını satın almak, minimum garanti ödemek veya ön-satış anlaşmaları yapmak gibi finansal risklere girmemektedir. Kopya ve tanıtım masrafları yapımcılar veya ithalatçı firmalar tarafından karşılanmaktadır. Bu bağlamda kopya sayısı belirlemek, sanal kopya bedeli (VPF) ve filmlerin pazarlama kampanyaları yürütmekle yine bu şirketler ilgilenir. Bu modelde dağıtımıcının komisyonu birçok Avrupa ülkesine göre çok düşüktür ve ortalama olarak %10 civarındadır. Popüler filmlerin dağıtımında bu oran daha da azalmaktadır (Kanzler, 2014, s. 99).

4.3.1. Dağıtım Sorunu ve Tekelleşme Süreci

Film dağıtımı konusunda Türk sineması ilk yıllarından itibaren günümüze kadar olan süreçte farklı dağıtım modellerini uygulamıştır. Dağıtım aşaması bir yönden tüm dünya sinema endüstrilerinde olduğu gibi sinemanın ve teknolojinin gelişmesiyle doğal bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu filmlerin fiziksel olarak dağıtımından başlayarak teknolojinin gelişmesiyle daha dijital bir sürece evrilmesine kadar olan süreci kapsamaktadır. Bunun dışından dağıtım aşaması diğer yönden her ülkenin ekonomisinin ve sinema endüstrisinin yapısına bağlı olarak gösterdiği değişimler ve dönüşümlerle ortaya çıkan o ülkeye has dağıtım modellerini kapsamaktadır. Bu noktada Türk sineması 1980’lerin sonlarında dağıtım konusunda kendine has yöntemleri terk ederek dünya ile uyumlu bir şekilde küreselleşen ticari sinema endüstrisinin dağıtım yapısıyla paralel ilerlemeye başlamıştır.

Bu değişim sürecinin Türk sinemasında ve özellikle dağıtım alanında yarattığı sorunların ele alınmasından önce dağıtım sürecine tarihsel bir bakışla değerlendirmesi bu sorunları daha iyi anlamak açısından faydalı görünmektedir. Bu bağlamda Türk sinema tarihinin geçmiş yıllarına bakıldığında endüstri ve endüstri özelinde dağıtım alanındaki sorunların benzeştiği noktalar olmakla birlikte genel olarak bugünkünden farklı olduğu görülür. Özön bu konuda şu ifade yer vermiştir:

“Türkiye’de genel olarak, sinema alanında bir tekelleşme yoktur. Yapımla birlikte dağıtım ve oynatımı birleştiren büyük tekellere de rastlanmaz. Gerçi, örneğin Kemal Film, İpek Film, hem yapımcılık, hem dağıtımcılık hem de oynatımcılık yapar, fakat bunların endüstride bir tekel sayılacak gücü yoktur. Bundan dolayı, yerli filmlerin sinema salonlarında yer bulabilmesindeki güçlük, sinema alanını ele geçirmiş tekellerin varlığından değil, öbür kollarda olduğu gibi bir başıboşluk, düzensizlik, kargaşalık oluşundan doğmaktadır. (...) Dağıtımçı hem yerli hem yabancı filmlerin dağıtımını üzerine alır; hangisinden fazla kazanç elde edebileceğini tahmin ediyorsa, o film için daha iyi oynatma şartları sağlamaya çalışır. Salon sahipleri, yabancı filmler için getirim ortaklıklarına bağlı olduklarından bu filmler için çok kez ağır şartları kabul ederler, bunun “acıısı”nı yerlilerden çıkarmaya uğraşırlar... Bir filmin bir sinema salonunda hangi şartlarda yer alabileceğini bir düzene bağlayan hiçbir mevzuat yoktur. (...)” (Özön, 2013, s. 246)

Özön’ün de belirttiği gibi geçmiş dönemde endüstri ve birleşenleri olan yapım, dağıtım ve gösterim alanında birçok sorun vardır. Ancak bu sorunlar her dönem, o dönemin ekonomik ve siyasal şartlarına bağlı olarak değişim göstermiştir. Günümüzle karşılaştırıldığında o dönem için dağıtım başlığı altında ele aldığı bu ifadelerde en önemli nokta günümüzdeki dağıtım sorununun tam da belirttiğinin aksine belirli yoğunlaşmalardan meydana geldiği görülmektedir. Ayrıca dağıtımın günümüzdeki durumuna geçmeden önce geçmiş dönemde uygulanan modellere değinmek ve bunların sorunlarını ortaya koymak gerekmektedir. Ekonomik açıdan günümüzdeki dağıtım sorunlarından farklı bir yapıda olmakla birlikte bölge işletmeciliği modeli gibi dönemin egemen dağıtım modellerinin yapım, dağıtım ve gösterim alanlarının tümüne etki eden yapısı belirli bir bütünleşmeyi sağlamış gibi görünmektedir. Bu durum egemen bir dağıtım modeli olan bölge işletmeciliğinin yapım ve gösterim alanında egemenlik kurması ile sonuçlanmaktadır. Bölge işletmecileri bu anlamda filmlerin hangi tür ve yıldızları kapsayacağından hangi salonlarda nasıl gösterileceğine kadar olan geniş bir alana etki etmektedir. Bu anlamda o dönemde film üretimini son derece arttıran bir yöntem olmakla birlikte endüstri olarak belirli sorunları da içinde barındırmaktadır. Ayrıca monopol ve oligopol yapılarda yapım, dağıtım ve gösterimin tek bir şirket veya bir grup şirketin elinde olması durumuna karşılık geldiği için tam olarak böyle bir durumla da karşılaşılmamaktadır. Bahsedilen modellerde günümüzdeki tekelleşmeden çok avanslar kullanılarak diğer alanlarda bir egemenlik kurma durumu söz konusudur.

Türk sinema endüstrisinde 1980’lerin sonuna gelindiğinde bir kırılma yaşanmaktadır. Bu kırılma tüm endüstriyi etkilemekle birlikte en büyük etkiyi dağıtım

alanında göstermiştir. Devlet bakanı Adnan Kahveci'nin geliştirmiş olduğu “The off-shore media” (Kıyıötesi Medya Projesi) projesi kapsamında Amerikalı sinema şirketleri Türkiye'ye çağırılmış ve üretim yapmaları talep edilmiştir. Projeye göre bu şirketlerin stüdyolar kurması, filmler yapması, bu yapımlarda yerli sektörden insanların çalışması ve sonucunda yerli yapımlar üretmesi hedeflenmiştir. Amerikan şirketlerine Türkiye'de yapılması planlanan bu yatırımları karşılığında vergi kolaylıkları sağlanması gündeme getirilmiştir. Ancak kamuoyundaki tartışmalar sonucunda proje yasallaşmamıştır. Ancak bu proje gerçeklemese bile 1980'li yıllarda Yabancı Sermaye Yasası'nda 17,30,31 nolu kararnamelerle yapılan değişikliklerle birlikte büyük Amerikan şirketleri Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamıştır. Yatırımlarıyla Türk sinema endüstrisinin altyapısına katkı sağlayacağı düşünülen Amerikan majörleri bunun yerine Türk sinema endüstrisinin ana sermaye unsuru olan dağıtıma el atmışlardır. Bu durum yabancı yapımların Türkiye'de dünya ile eş zamanlı olarak vizyona girmesi, sinema salonlarının teknik ve konfor açısından yenilenmesi gibi olumlu etkiler yaratmakla birlikte; Amerikan şirketlerinin sinema salonlarını yıllık olarak kendilerine bağlamasıyla Türk sinema filmlerinin salon sorunu yaşamasına sebep olmuştur. Türk filmlerinin gösterim şansı bulabilmesi için Amerikalı şirketlerin dağıtım ağına girmesi bir zorunluluk halini almıştır. Böylelikle 1989 – 1990'lı yıllardan itibaren Amerikan şirketleri Türk sinemasının dağıtım ağlarının kontrolünü ele geçirmiştir (Erkılıç, 2003, s. 145-146).

Türk sinema endüstrisindeki bu değişimle birlikte ilk olarak 1987'de Warner Bros., ve 1989'da Universal, Paramount, Walt Disney gibi büyük stüdyoların dağıtım haklarına sahip olan United International Pictures (UIP) Türkiye sinema endüstrisinde faaliyetlere başlamıştır. Bu iki büyük dağıtım firması kısa süre içinde pazar üzerinde hâkimiyet kurarak lider konuma gelmiş ve dağıtım alanını tekelleşmiş bir yapıya dönüştürmüşlerdir (Tomur vd., 2016). O dönem için Türk sinemanda dağıtım alanın üç büyüğü olarak nitelendirebileceğimiz bu grubun son üyesi ise 1941 yılından beri film ithal eden, 1990 yılında ise Twentieth Century Fox'un Türkiye'deki tek dağıtımcısı olan yerli Özen Film'dir. Bu üç şirket 1990'lı yıllardan 2005'li yıllara kadar Türkiye'de dağıtım alanında egemenlik kurmuşlardır. (Erus, 2007, s. 9-10). Türk sinemasında dağıtıma egemen olan Amerikan şirketlerinin bu karakteristik tekelleri kapitalist örgütlenme yapısı dolayısıyla ticari olarak risk taşıdığı düşünülen filmler izleyici tarafından karşılık bulamayacağı düşüncesiyle gösterime girmeden

dağıtım alanı dışında bırakılmıştır. Bu dönüşüm ayrıca sinema salonlarının bazı değişimler yaşamasına sebep olmuştur. Salon donanımlarının yenilenerek çok salonlu *moviecenter*lara dönüşmesi, değişen izleyici yapısıyla birlikte yeni tüketim alışkanlıklarıyla paralellik göstermiştir. Sinemanın alışveriş merkezlerine taşınması sinemanın eğlence ve tüketim ile birlikte algılanmasına sebep olmuş; bu durumda da pazarın isteklerine ve işleyişine uygun, kolay tüketilebilen filmlerin yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Yine bu dönemdeki Amerikan filmlerinin dünya ile aynı anda vizyona girmesi izleyici alışkanlıklarının değişmesinde etkili olmuştur (Yüksel, 2018, s. 339).

	Şirketin Pazar Payı (%)			Dağıtılan Türk Filmi Sayısı		
	UIP	WB	Özen	UIP	WB	Özen
1993-1994	38	35	25	0	4	2
1994-1995	40	37	21	0	2	0
1995-1996	45	31	23	1	1	2
1996-1997	34	43	19	0	4	3
1997-1998	31	34	28	0	3	2
1998	32	31	26	1	4	2
1999	29	46	21	1	4	6
2000	31	38	25	1	6	6
2001	28	45	22	0	3	11
2002	26	46	18	0	4	4
2003	24	52	16	2	7	3
2004	23	51	19	2	6	6
2005	24	26	34	4	4	12

Tablo 4.6. 1993-2005 yılları arasında dağıtıma egemen üç şirketin verileri (Erus, 2007, s. 11)

Yukarıdaki tabloda belirli tarihler arasında Türk sinema endüstrisinin dağıtım alanına egemen olan üç şirketin yıllar içindeki pazar payı ve dağıttıkları yerli film sayısı verilmiştir. Şirketlerin pazar paylarına bakıldığında dağıtım alanı üzerindeki egemenlikleri net bir şekilde görülmektedir. Ayrıca belirli bir yıl için üç şirketin pazar payları toplamına bakıldığında durumun ciddiyeti daha net anlaşılmaktadır. Örneğin 1995-1996 yılı verilerine bakıldığında UIP'nin %45, WB'nin %31, Özen Film'in ise %23 pazar payına sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumda üç şirketin toplam pazar payının %99'luk bir rakama karşılık geldiği görülmektedir. Bu oranlar o dönemde dağıtım alanındaki tekelleşmenin ne boyutlarda olduğunu ortaya koymaktadır. Tabloda verilen bilgiler bize ayrıca bu egemenliğin Türk sinemasında Amerikan filmlerinin de egemenliğini anlamına geldiğini ifade etmektedir.

Bu dönemde Türk izleyicisinin kendi sineması ile buluşması gerektiği yönünde tartışmalar ortaya atılmaktadır. Ancak ağır maliyet koşulları daha da önemlisi

Hollywood filmlerinin “kusursuz” yapısı seyircinin izleme alışkanlıklarında yeni bir sayfa açmıştır. Aslında bu durum yeni bir sayfa açmaktan daha çok Amerikan filmlerinin tüm dünyada olduğu gibi Türk sinemasında da tek seçeneğe dönüşmesidir (Vardan, 2008, s. 748). Bu noktada seyirci alışkanlıklarının belirli bir yönde değiştirilmesi durumu, etkisi günümüze kadar sürecek olan bir sorunun başlangıcını oluşturabilmektedir. Tıpkı günümüzde sadece ticari kaygılarla hareket eden sinema endüstrinin sadece yerli ana akım sinema filmlere alan açmasıyla seyircinin bağımsız sinema filmlerine yabancılaşması gibi o dönemde de yerli film neredeyse tamamen dışlanmış ve büyük bütçeli Amerikan filmleri gösterim alanına egemen olmuştur. Bu durum günümüzde bağımsız sinemanın seyirci tarafından talep edilmediği için mi yoksa dağıtılamadığı için mi tercih edilmiyor sorusuna bir cevap olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağımsız sinemanın günümüzde yaşadığı sorunun kökeni seyircinin egemen dağıtım modelleri yoluyla tüketim alışkanlıklarının manipüle edilmesinde yatmaktadır.

2000’li yıllara gelindiğinde sinema endüstrisinde bir takım değişimler yaşanmış bu değişimler 2000’li yılların ortasından itibaren dağıtım alanında da etkisini göstermiştir. Yukarıda da belirtilen yabancı filmlerin yerli filmlere üstünlüğü durumu, Eurimage, sponsorluk ve Kültür Bakanlığı katkılarıyla film yapımının artmasına bağlı olarak değişime uğramıştır. Salonların niteliksel olarak olumlu gelişmelerine ek olarak yerli film sayısının artması ile Türk filmi seyirci sayısında da artış gözlemlenmiştir. Bu durumla birlikte dağıtım alanında birçok yeni dağıtım şirketi faaliyet göstermeye başlamış, yerli dağıtım şirketleri de özellikle bu on yılın diğer yarısında öne çıkmıştır. (Arslan, 2010, s. 239). Özellikle 2001-2002 ve 2003 verileri göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de film ithalatı, yapımcılığı, dağıtımcılığı ve işletmeciliği alanında yine üç firmanın endüstrinin en az %46’sına egemen olduğu görülmektedir. Örneğin WB’un, 2001’de dağıttığı 41 filmin 20’si (yüzde 49’u), 2002’de 42 filmin 25’i (yüzde 60), 2003’de 46 filmin 22’si (yüzde 49) kendi girişimiyle getirdiği filmlerden oluşmaktadır. Filmlerini dağıttığı diğer firmaların sayısı; 2001 ’de 6, 2002’de 5, 2003’de 12’dir. UIP’nin 2001 ’de dağıttığı 36 filmin 26’sı (yüzde 72), 2002’de 43 filmin 30’u (yüzde 70’i), 2003’de 38 filmin 28’i (yüzde 74’ü) kendi getirdiği filmlerden oluşmaktadır. Filmlerini dağıttığı diğer firmaların sayısı, 2001 ve 2002’de 1; 2003’de ise 2’dir (Dağtaş vd., 2005, s. 33-37). Burada yine üç büyük firmanın dağıtım alanına egemen olduğu görülmektedir. Ancak yabancı dağıtım şirketlerinin yapımcıdan

yüksek ücret talep etmesi, yüksek bütçeli filmlerinin az sayıda salonda kısıtlı pazarlanması gibi sorunlar Türk filmlerinin dağıtımında Özen Film'in etkisini arttırmasını ve yeni yerli dağıtım şirketlerinin sinema endüstrisine girmesini kolaylaştırmıştır. Bu dönemde AFM, BKM, Plato Film ve Energy Media'nın 2004 yılında bir araya gelmesiyle kurulan KenDa Film, Özen Film ile birlikte Türk filmlerini dağıtmak üzere faaliyetlerine başlamıştır. O dönemde yerli dağıtımçıların artan etkisi sonucunda Özen Film, Warner Bros. Türkiye'yi geride bırakmış ve 2005 yılında şirketin toplam hasılatının %72'lik kısmını yerli filmler oluşturmuştur. 1990'da televizyon programı ve film dağıtımı amacıyla kurulan Medyavizyon pazar payı ve film dağıtım sayısını arttırmış, ev video pazarında çalışan Tiglon şirketi ise 2008 yılında 20th Century Fox ile anlaşma sağlayarak hem bu stüdyoya ait filmleri hem de Türk filmlerinin dağıtımını yapmak için faaliyetlerine başlamıştır. Ayrıca Türk dağıtım şirketlerinin yapım sürecine avans vererek destek olması, dağıtımçı komisyonu ve gösterim sürelerinin belirlenmesinde daha rahat davranması yerli filmlerin dağıtımında Türk dağıtım şirketlerinin tercih edilmesini sağlamıştır. Tüm bu sürecin sonuna 2008 yılına gelindiğinde 51 yerli film den 6'sı UIP, 4'ü Warner Bros. Türkiye tarafından dağıtılırken, kalan 41 film yerli dağıtım şirketleri tarafından dağıtılmıştır (Arslan, 2010, s. 239).

Bu dönemde yerli dağıtım şirketleri bir çıkış göstererek egemen yabancı şirketlerle mücadele içine girmiştir. Bu mücadele genel olarak ana akım/ticari filmler için verilen bir mücadele olarak görülebilir. Bunun yanında bir taraftan bağımsız filmleri dağıtmak için kurulan Chantier Films ve filmlerin dağıtım maliyetini %15 kadar aşağı çekmek için kurulan KenDa bunlardan bazılarıdır (Erus, 2018, s. 341). Ancak 2007 yılında 15 yerli film dağıtan KenDa, 2008'e gelindiğinde sadece tek bir filmin dağıtımını yaparak pazardan çekilmiştir. Yine 2008'de 7'si yerli 27 film dağıtımını yaparak toplam %2,5 pazar payına ulaşan 35 Milim Filmcilik'in de pazardan çekilmesi, yukarıda da değinildiği üzere 2008 yılıyla birlikte 20th Century Fox ile anlaşma yapan Tiglon'un piyasaya girişi ve Medyavizyon'un daha fazla yerli filme alan açan vizyonu ile çalışmalarına devam etmesi dağıtım alanına farklı bir görünüm kazandırmıştır (Tanrıöver, 2011, s. 27-28). Kanzler'e göre Bir Film ve KenDa şirketleri Tiglon ve Pinema şirketlerinin pazara girmesiyle faaliyetlerine son vermiştir (Kanzler 2014, s. 101).

	Özen	WB	UIP	KenDa	Tiglon	Medyavizyon	Cinefilm	Pinema
2006	29,57	20,14	17,91	25,52	0	2,22	0	0
2007	16,81	29,18	25,83	7,65	0	11,19	0	0,07
2008	24,53	14,77	34,94	1,80	4,30	4,92	5,83	2,15
2009	18,03	19,35	15,18	0	18,80	11,95	5,99	8,15
2010	11,24	19,22	30,12	0	17,72	5,89	2,46	13,01

Tablo 4.7. 2006-2010 yılları arasında dağıtım şirketlerinin pazar payları (%)
Box Office'den alınan verilerle oluşturulmuştur.
(<https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar/2010>)

Yukarıdaki tabloda, 2006 yılından başlayarak 2010 yılını da kapsayacak şekilde dağıtım şirketlerinin bir yıl içinde hasılatıdan aldığı payların yüzdelik oranları verilmiştir. Dolayısıyla tabloya bakarak o dönemdeki Türk sinema endüstrisinin dağıtım yapısı hakkında bazı çıkarımlarda bulunulabilir. Tabloya göre 2006'dan 2010'a kadar olan dönemin toplamına bakıldığında tıpkı geçmiş dönemlerde olduğu gibi yerli dağıtım şirketi Özen Film, Columbia Pictures'ın temsilcisi Warner Bros. ve Disney'in dağıtımını yapan UIP'nin dağıtım pazarına egemen olduğu görülmektedir. Ancak bu dağıtımçıların dışında Pinema, Cinefilm ve Tiglon gibi dağıtım şirketlerinin faaliyete başlamasıyla dağıtım pazarında bir çeşitlenme gözlemlenmektedir. Bu gelişme sadece bir çeşitlenme olarak görmek eksik kalacaktır. 2008-2009 yıllarında özellikle de 2009 yılına bakıldığında egemen şirketlerin pazar paylarının azaldığı ve payların nispeten biraz daha dengeli olduğu göze çarpmaktadır. Yine aynı yıl farklı olarak Tiglon'un Özen Film'den sonra ikinci sıraya yükseldiği görülür. Ancak tüm bunlara rağmen bahsedilen 2006-2010 döneminde de dağıtımın önceki dönemlerde olduğu gibi belirli şirketlerin egemenliğinde tekelleşmiş bir durumda olduğu görülmektedir.

2010 yılında Türk sinema endüstrisinin dağıtım alanına bakıldığında pazar payları %10 üzerinde olan ve dağıtım yapmayan ithalatçı firmaların filmlerini de dağıtan WB, UIP, Özen Film, Tiglon ve Pinema şirketleri; pazar payları düşük olmakla birlikte yerli film dağıtımını ile bilinen Medyavizyon ve Cinefilm; ve geriye kalan %1'lik pazar payını paylaşan, 7'si 2010'da yalnızca tek bir film dağıtmış 11 şirket olmak üzere toplamda 18 dağıtım şirketi vardır (Tanrıöver, 2011, s. 30). Bu 11 şirket arasında Duka Film, Chantier Films, Nar Film, CineGroup, Avşar Film, Wega Film,

Adrenal Film ve M3 Film şirketleri sayılabilmektedir (<https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar/2010>).

2011 yılı itibariyle Türk sinema endüstrisinin dağıtım alanında dikkat çeken bir gelişme yaşanmaktadır. Bu gelişme 2011 yılında iki önemli dağıtım şirketi Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş. (Mars) ve Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş. (AFM)'nin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu birleşmenin Rekabet Kurumu tarafından 17.11.2011 tarihli kararla 9 sinema salonu işletmesinin elden çıkarılması ve 3 sinema işletmesinin kapatılması şartıyla onaylanması sektördeki diğer dağıtımçı firmalar tarafından tepki ile karşılanmıştır. Dağıtım alanının önemli bir kısmına hâkim olan Mars/AFM ortaklığı dikey tekelleşmeye müsait bir yapı ortaya çıkarmış ve bu durum da az işletmeye sahip şirketlerin piyasadan çekilmesine ortam hazırlamıştır. Sonuç olarak Mars/AFM'nin elden çıkardığı işletmeler etkinliklerine devam edememiş, ya kapanmış ya da başka firmalar tarafından alınmışlardır. Buna ek olarak sinema salonlarının son dönemlerde alışveriş merkezlerine taşınması dağıtımçıları arasında tekelleşme ihtimalini güçlendiren bir unsur olarak ifade edilmiştir. Zira çok salonlu sinemalara sahip olan alışveriş merkezi işletmecileri, daha çok seyirci toplamak amacıyla salonlarını etkin ve tanınmış şirketlere açma eğilimindedirler. Bu durum özellikle küçük dağıtımçıların Mars/AFM zincirlerine girerek filmlerini göstermelerini ve şirketin büyüme imkânını sınırlamaktadır. Ayrıca Mars/AFM birleşme öncesinde 9 işletmesini elden çıkarsa da yeni işletmelere sahip olma hakkına sahiptir. Nitekim Mars/AFM ortaklığının 2011-2015 yılları arasında Türkiye'de açılan 61 alışveriş merkezi projesinin 33'nü almış ve pazar payını daha da büyütmüş bunun yanı sıra perde reklamcılığına da girerek dikey bir tekelleşmeye gidebileceğini göstermiştir. 2010 öncesinde piyasada önemli bir paya sahip olan Özen Film gibi dağıtımçı bir şirketin bu birleşmeden olumsuz etkilendiği de gözlemlenebilmektedir. Aynı olumsuz etki gösterim, perde reklamcılığı alanı için de geçerlidir. Özellikle bu dönemde bütün dağıtımçı firmalar içinde Mars şirketinin sinema alanında kazanç sağlayan bütün alanlarda dikey bütünleşik bir faaliyet stratejisi uygulaması dikkat çekmektedir (Şentürk, Gülçur ve Eken, 2017, s. 51-52).

İstanbul'da Film Sektörünün Durum Analizi ve Sektörün Geleceği Projesi kapsamında yapılan araştırma sonucunda bir analiz raporu yayınlamıştır. Bu raporun film sektöründeki sorunları ele aldığı bölümün dağıtımla ilgili kısmında dağıtım bir

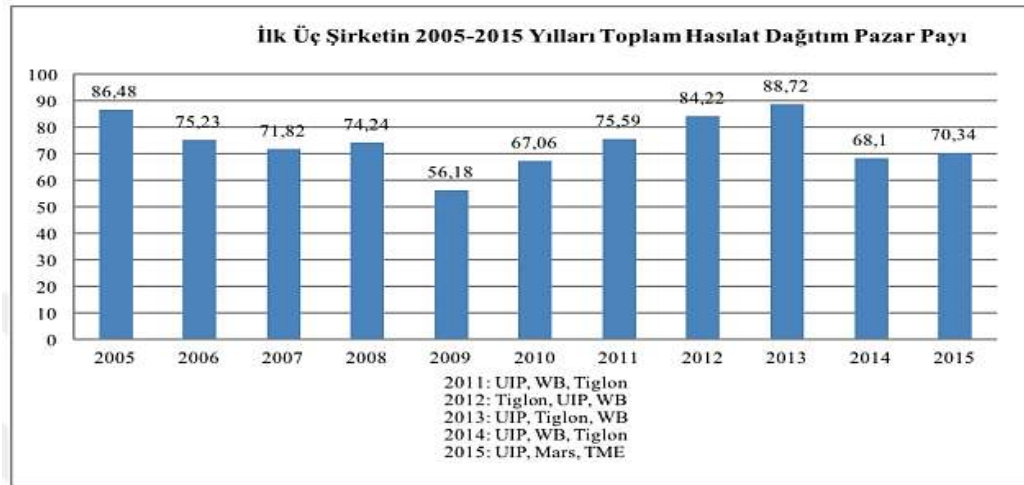
sorun olarak ele alınmış ve tekelleştiği vurgulanmıştır. Rekabet Kurumu’nun verileri ışığında ele alınan dağıtım konusunda sektördeki tekelleşme durumunun Mars ve AFM birleşmesinin ardından ortaya çıktığı vurgulanmıştır. Mars Grubu’nun yapım, dağıtım, gösterim ve reklam alanlarında yürüttüğü faaliyetlerden ötürü sektördü dikey bütünleşmeye sebep olduğu ifade edilmiştir (Kanburoğlu, 2017, s. 32).

Türk sinema endüstrisinde 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarını içine alan dönemde dağıtım alanına baktığımızda yerli ve yabancı dağıtımçı sayılarının yıllara göre değişiklik gösterdiği görülür. Bu değişkenlik içinde yabancı dağıtımçıları aynıken, yerli dağıtımçı sayılarının yabancı dağıtımçılara göre fazla olduğu görülür.

	2011	2012	2013	2014	2015
Yerli	17	10	10	20	18
Yabancı	2	2	2	2	2

Tablo 4.8. Seçili yıllara göre yerli ve yabancı dağıtımçı sayıları (Boxofficeturkiye)

Bu doğrultuda yerli dağıtım şirketleri sayısı 2011 yılında 17 iken, 2012 ve 2013 yıllarında 10, 2014 yılında artarak 20 ve 2015 yılında 18 olarak tespit edilmiştir. Yabancı dağıtımçıların sayısı ise bu yıllar içinde hep aynı kalarak 2 şirket olarak devam etmiştir. Bu şirketler UIP ve WB şirketleridir. Bu dönemde yerli dağıtım şirketlerinin sayısı fazla olmasına karşın yabancı dağıtım şirketlerinin seyirci ve hasılat pazar paylarının ağırlıklı olarak bu şirketlerde olduğu görülmektedir (Zengin, 2016, s. 214).



Şekil 4.1. İlk üç dağıtımçı şirketin hasılat pazar paylarının toplamı (Akıncı ve Bocofficeturkiye’den akt. Zengin, 2016, s. 217)

Yukarıda özellikle ele alınan 2011-2015 yıllarında hasılatı alan aldığı yüzdelik pay bakımından ilk üç sıraya yerleşen dağıtım şirketlerinin toplam pazar payları verilmiştir. 2011 yılında ilk üç şirket olan UIP, WB ve Tiglon şirketlerinin hasılat pazar payının toplamının %75,59 olduğu görülmektedir. 2012 yılına gelindiğinde sırasıyla ilk üç sırayı alan Tiglon, UIP ve WB'nin Pazar payını %84.22'ye çıkardığı görülmektedir. 2013 yılına gelindiğinde ise sıralama değişmekle birlikte ilk üç sırada aynı dağıtımçıların olduğu görülür. UIP, Tiglon ve WB'dan oluşan bu sıralamada pazar payı toplamı %88,72 gibi büyük bir oranla son yılların en yüksek rakamına ulaşmaktadır. 2014 yılında ise UIP, WB ve Tiglon'un hasılatı alan pazar payı toplamı %68,10 olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak 2015 yılına bakıldığında UIP, 2014 yılında dağıtım faaliyetlerine başlayan ve büyük bir yükseliş yaşayan Mars ve TME'nin %70,34 toplam Pazar payına ulaştığı gözlemlenmektedir. Bu dönemde de dağıtım alanına bakıldığında 3 şirketin hasılatı alan aldığı pazar payı geriye kalan diğer tüm dağıtımçıların aldığı paydan çok daha fazla olduğu görülür. Bu anlamda ele alınan bu dönemde de dağıtım alanında bir tekelleşmenin olduğu açıkça ortadadır. Zengin, bu verilerin Türkiye sinema sektöründe “Hollywood Etkisi” ve “tekelleşme” konularında yapılan eleştirileri haklı çıkardığını ifade etmektedir (2016, s. 217)

Bu noktada UIP'nin Universal, Paramount ve Tauchstone Pictures gibi majörlerle, Tiglon'un ise yine geçmişte majörlerden biri olan 20th Century Fox ile anlaşmalı olduğunu hatırlatmak gerekir. Bu pazardaki üstünlüklerinin anlaşılması açısından önemlidir. Bunun dışında 2014 yılında dağıtım alanına giren Mars Dağıtım'ın kısa sürede bu kadar hızlı yükselmesi yukarıda belirtildiği gibi dikey bütünleşik yapısı ile açıklanabilir. Bu noktada Mars şirketinin bu yapısıyla bu dönemden başlayarak öne çıktığı görülür. Bu durum sadece dağıtım alanında değil dağıtım alanına büyük etkisi ve ilişkisi olan gösterim alanında da görülmektedir. Gişe gelirlerinin %52'sini, reklam gelirlerinin %85'ini ve sinema işletmeciliğinin %26'sını elinde bulunduran Mars Entertainment (Cinemaximum), Türkiye pazarını da aşarak Avrupa gösterim pazarından en yüksek yoğunlaşma oranına sahiptir (Kanzler, 2014, s. 9). Buna ek olarak Nisan 2016'da dağıtım ve gösterim alanları için önemli bir gelişme daha gerçekleşmiştir. Güney Kore'li CJ GGV adlı şirket Mars Grubu 800 milyon dolara satın almıştır (Hürriyet, 2016, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinemayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235>). Bu satın alma, dağıtım pazarının %30'unun, gösterim

pazarının ise %50'sinden fazlasının Güney Kore'li bir sinema zincirinin kontrolüne geçmesi ile sonuçlanmıştır. Bu durumla ilgili düzenlemelerin yapılmaması rekabeti bozan ve krize sebep olacak bir durum olarak nitelendirilmiş ve yoğunlaşmanın önlenmesi için korumacı politikaların önemi vurgulanmıştır (Yüksel, 2018, s. 342,).

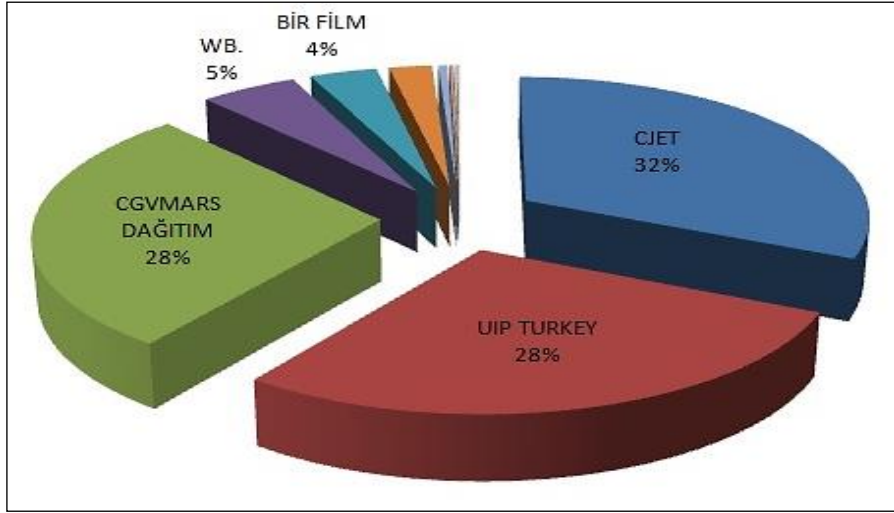
2011-2015 yıllarını kapsayan dönemde yukarıdakilere ek olarak bazı gelişmeler yaşanmıştır. 2015'e doğru Tiglon'un mali nedenlerle iflas etmesi ve Özen Film'in ise Fox'un dağıtım haklarını kaybetmesi dağıtım pazarından çekilmeleriyle sonuçlanmıştır. Ayrıca diğer birçok dağıtımcının seyirci ve hasılat paylarının %1'e bile ulaşamadığı görülmektedir. Bu bağlamda Türk sinema endüstrisinde dağıtım alanının birkaç şirketin egemenliğinde olduğu bir kez daha doğrulanmaktadır. Bu noktada Tiglon ve Özen Film'den boşalan yerin, Mars, TME (The Moments Entertainment), Pinema şirketleri tarafından doldurulduğu görülür (Zengin, 2016, s. 216).

	CGV Mars	CJ ENM	UIP	WB	TME Films	Başka Sinema	Pinema	Chantier	Bir Film	M3 Film
2016	28,30	-	29,75	18,14	15,23	0	2,70	2,52	2,12	0,42
2017	34,86	-	27,36	17,74	10,04	0,43	5,06	2,18	1,53	0,04
2018	41,44	10,84	19,73	10,72	12,43	0,39	0,43	0,95	2,02	0,01
2019	17,31	35,10	23,55	12,60	5,56	0,65	0,07	2,15	2,43	0
2020	26,99	30,74	29,62	6,02	2,31	0,47	-	0,15	3,26	0
2021	10,48	11,31	37,04	36,87	0,90	0,63	-	0,15	2,39	-
2022*	36,61	13,83	2,81	45,74	0	0,08	-	0,01	0,92	-

Tablo 4.9. Yıllara göre dağıtım şirketlerinin hasılatlardan aldığı pazar payı (%)
(<https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar>)

Yukarıdaki tabloda dağıtım şirketlerinin seçili yıllarda toplam hasılatlardan aldığı pazar payı gösterilmektedir. Buna göre, Türk sinema endüstrisinde 2016 yılından günümüze kalan olan dönemde dağıtım alanına bakıldığında diğer yıllarda olduğu gibi dağıtımın az sayıda şirketin egemenliği altında olduğu ve şirketlerin tekelleşmiş bir yapı içinde hareket ettiği görülmektedir. Yıllara göre dağıtım alanında tekel konumuna ilk üç şirket ele alındığında 2016 yılında UIP, CGV Mars Dağıtım ve WB'un toplamda %76,16'lık pazar payıyla egemen konumda olduğu görülmektedir. Diğer yıllara

bakıldığından bu oran 2017 yılında artış göstererek %79,98'lik toplam pazar payına ulaşmıştır. Bu yıl da aynı şirketlerin ilk üç sırayı koruduğu görülür. 2018 yılına gelindiğinde CGV Mars, CJ Entertainment ve UIP %72.01 toplam pazar payı oranıyla dağıtım alanını domine etmektedir. 2019 yılında ise CJ Entertainment, UIP ve CGV Mars'ın toplamda %75,96 ile, 2020 yılında ise yine aynı şirketler aynı sırayla %87,35 toplam pazar payına ulaşmışlardır. 2021 yılında UIP, WB ve CJ Entertainment'ın %85,22 oranla dağıtım alanına egemen olduğu görülür. İçinde olduğumuz 2022 yılında ise dağıtım yapmış şirketler göz önüne alındığında Ocak ayı itibariyle WB, CGV Mars ve CJ Entertainment'ın önde gittiği görülmektedir. Tabloda dikkat çeken bir unsur da pazara yeni dâhil olmasına rağmen CGV Mars Dağıtımın %41,44 gibi oranlarla dağıtım pazarına neredeyse tek başına egemen olacak güce ulaşmasıdır. Türk sinema endüstrisi bünyesinde biri yerli diğeri ise yabancı filmlerin dağıtımını yapan CGV Mars Dağıtım ve CJ Entertainment şirketlerinin Mars Group çatısı altında faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Aydemir, 2022). Buradan hareketle bu iki şirketi tek bir şirket olarak ele almak daha yerinde olacaktır. Böyle bakıldığında dağıtım alanındaki tek şirketin egemenliğine dayanan yapının daha da güçlendiği ve egemenliğin de daha da arttığı görülmektedir. Buradan hareketle yapım ve avm sinema zincirlerindeki gösterim alanlarını da egemen olan Mars Group, yukarıda görüldüğü gibi dağıtım alanının da büyük bir kısmına egemen durumdadır. Bu durumda Türk sinema endüstrisinde özellikle dağıtımın tekelleşmesinden kaynaklı yaşanan sorunlarda en büyük etkinin dikey bütünleşik yapıdaki Mars Group'dan kaynakladığı görülmektedir. Mevcut durumda Mars şirketinin dikey bir tekel oluşturarak özellikle son yıllarda Türk sinemasına egemen olduğu görülmektedir. Bu durum Rekabet Kurumu'nun raporunda da yer verdiği gibi bu şirketin yapımdan dağıtıma, gösterimden perde reklamcılığına kadar birçok alanda faaliyet göstererek dikey tekelleşmeye varan yapıyla açıklanabilmektedir (Tomur vd., 2016, s.90-91). Bir başka önemli nokta ise tablonun sol tarafından yer alan egemen dağıtım şirketlerinin payı arttıkça, sağ taraftaki küçük dağıtım şirketlerinin paylarının azaldığı hatta bazılarının pazardan çekildiği görülür. Bu pazarda bir tekelleşme yarattığı gibi egemen şirketlerinin sinema anlayışlarının da sinemaya egemen olması anlamı taşımaktadır. Başka bir deyişle sadece endüstriyel sinema anlayışı ile hareket eden şirketlerin egemenliğiyle ticari sinema hâkim konuma gelirken, sinemanın sanatsal tarafına vurgu yapan bağımsız sinema anlayışının dar bir alanda sıkıştığı görülmektedir.



Şekil 4.2. 2020 genel bilet satışına göre dağıtımçı payları
(Yavuz, 2020, <https://www.antraktsinema.com/makale.php?id=811>)

Yukarıdaki verilen tüm veriler ışığında Türk sinema endüstrisinde dağıtım alanının tekelleşmiş bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Tekelleşme, birkaç şirketin dağıtım pazarındaki toplam payın büyük çoğunluğuna sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle bir grup şirket (ilk üç şirket) dağıtım pazarı hasılatlarının yarısından fazlasını (2017 yılı için %87,35'ini) elde ederken, geriye kalan diğer tüm dağıtım şirketleri kalan payı paylaşmaktadır (%12,65). Bu durum egemen dağıtım ağına giremeyen filmler için bir dağıtım sorununa dönüşmektedir. Tekelleşmiş dağıtım alanında bazı dönemlerde pazara egemen olan şirketlerin isimleri değişse de dağıtım alanına belirli bir grup şirketin egemen olduğu yapı süreklilik göstermektedir. Dağıtım sektörünün tekelleşmeden kaynaklı olarak sorunlu bir alana dönüştüğü gerçeği yukarıda sayısal veriler, farklı akademik çalışmalar ve resmi makamlarca hazırlanmış raporlarla da doğrulanmaktadır. Ayrıca sinema sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde egemen yapımcı ve dağıtımçı şirketlerin uygulamalarının ve bir şirketin sinema endüstrisinin temel ayakları olan yapımcı, dağıtım ve gösterim alanlarında faaliyet göstermesinin tekelleşme oluşturduğu ve bu tekelleşmenin filmlerin seyirci ile buluşmasını engelleyen bir durum olduğu ifade edilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2018). Tüm bu veriler göz önüne alındığında Türk sinema endüstrisinde dağıtım alanında ciddi sorunların olduğu ortaya çıkmaktadır.

Dağıtım sorunu konusunda tam bu noktada çalışmanın en önemli noktalarından birini oluşturan kısım mevcut tekelleşmiş dağıtım ağına bağımsız sinemanın

durumudur. Bu konuda bağımsız sinemanın konumlandığı nokta, durumdan ne derece ve nasıl etkilendiği soruları temel noktayı oluşturmaktadır.

Kapitalist ticari amaçlarla hareket eden egemen şirketlerin seyirci ile kurduğu tek bağ “kâr” üzerine kurulmaktadır. Dolayısıyla onlar için sadece ticari olarak karşılığı olan filmlerin dağıtımı önemli hale gelmektedir. Sinemanın bir endüstri olmasının yanında bir sanat olduğu düşüncesi bir kenara itilmektedir. Bu ticari anlayış sinema adına olumsuz sonuçlar doğurmuş ve durum böyle ilerledikçe doğurmaya da devam edecektir. Bu durumda özellikle bağımsız ya da arthouse olarak adlandırılan filmler, bunların yapımcıları, dağıtımçıları kendilerine alan bulamamaktadır. Bu sorunun özellikle bağımsız sinemayı etkilediği görülmektedir. Bu durumun özellikle bağımsız sinemanın bir sorunu olmasını Şentürk vd., şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Bütün bu piyasanın istikrarsızlaşmasına yol açan faktörlerin yanında, araştırma projemiz kapsamında gerçekleştirdiğimiz Film Dağıtımı ve Gösterimi Çalıştayı’nda özellikle öne çıkan husus dağıtımıcılığın tekelleşmesi sorunudur: Özellikle *arthouse* tarzında film üreten yönetmenler ve yapımcılar dağıtım alanında tezahür eden tekelleşme temayüllerinden şikayet etmekte ve alternatif dağıtım başlığı altında örgütlenmeye çalışarak, filmlerini aracısız biçimde gösterime sunmanın yollarını aramaktadır” (Şentürk vd., 2017, s.50).

Tüm gücü elinde tutarak egemen hale gelen dağıtımçıları, çok büyük gişe geliri ve dolayısıyla kâr beklemediği filmleri az sayıda salona mahkûm etmekte ve pazarlama faaliyetlerini dahi kısıtlı gerçekleştirmektedir (Erus, 2007, s. 13). Mevcut koşulları altında böyle bir dağıtım ağı içine girmek istemeyen ve istese de kendisine yer bulamayan sinemacılar bazı alternatif yollar denemektedir. Örneğin yönetmenlerin filmlerini ve düşük bütçeli, bağımsız filmlerin gösterimini destelemek üzere kurulan M3 Film ve Kariyo & Ababay Vakfı desteğiyle kurulan Başka Sinema, kurulduğu tarihten bu yana bu tekelci sistemi kırmaya yönelik bir dağıtım ağı sağlamaya çalışmış ve bu duruma karşı bir model oluşturmuşlardır. Bu çaba önemlidir. Çünkü Türk sinemasının uluslararası alanda tanınırlığı daha çok sanat filmi kategorisinde gösterilen filmlerle sınırlı olmasına rağmen bu filmler ulusal pazarda dağıtımı ancak alternatif dağıtım ağları ile mümkün olmaktadır. Buna ek olarak Başka Sinema gibi oluşumların dışında bu alanın düzenlenmesine yönelik sinema politikalarına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. (Yüksel, 2018, s. 342). Bu tekelci yapıya karşı alternatiflerin geliştirilmesi farklı sinema anlayışlarının yaşatılabilmesi için hayati öneme sahiptir. Hill’in de ifade ettiği şekilde ana akım dışında kalan sinema

kültürünün gelişme şansı bulamayacağı bu anlayış kültürel alanı sarmalayan bir krizin habercisidir. Sinema politikalarının sadece yapımla sınırlı kalmaması gerektiğini belirten Hill, devletlerin dağıtım ve gösterim alanlarında politikalarda yetersiz kaldığını ve vurgunun yapımla sınırlı kaldığını belirtmektedir (Hill, 2008, s. 28 akt. Yüksel, 2018, s. 344). Kalkınma Bakanlığı, Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu'nda da ana akım dışında kalan arthouse filmlerin sanatsal ve estetik olarak önemli katkılarına olduğu ve uluslararası alanda Türk sinemasının görünürlüğüne olumlu etkileri olduğu vurgulanmıştır. Bu sebeplerden dolayı yapımların sadece desteklenmesinin değil seyirci ile buluşturulması konusunun da önemli olduğunun altı çizilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. 66).

Özetle Türk sinemasında yaşanan dağıtım sorunu özellikle bağımsız sinemanın yaşadığı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yukarıda dağıtım alanına egemen olan şirketlerin hepsi yerli veya yabancı ana akım filmlerin dağıtımını sağlamaktadır. Başka bir deyişle dağıtım alanında görülen bu birkaç şirketin egemenliği, sinemada aynı zamanda hem ana akım ticari filmlerin hem de “eğlencenin” egemen olması anlamına gelmektedir. Bu ticari olduğu kadar aynı zamanda ideolojik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinemayı sadece ticari bir alan olarak gören bu zihniyet sanatı öne çıkaran sinema anlayışını salonsuzluğa mahkûm etmeye çalışmaktadır. Dağıtım alanında yaşanan bu sorun dikey tekelleşmeler yoluyla bir şirketin yapımla, dağıtım ve gösterim alanları hâkim olmasıyla etkili olmuş ve salonların bu dikey tekelleşmiş yapılar içinde bilinçli olarak alışveriş merkezlerinde yer almasıyla daha da kolaylaşmıştır. Yıllar içinde dağıtım alanına egemen olan şirketler sadece kâr amacıyla ticari filmleri dağıtmış ve seyirci uzun vadede belirli bir izleme alışkanlığına kanalize edilmiştir. Bu öncelikle Hollywood filmleri işgaliyle olmuş, daha sonra yerli sinemanın öne çıkmasıyla yerli ana akım filmlerle devam etmiştir. Burada en önemli nokta sadece eğlence ve kâr amacıyla ana akım sinema filmlerinin büyük oranda sinema salonlarına hâkim olması, başka bir deyişle düşünce ve sanat üreten bağımsız sinema anlayışının dağıtım sorunundan kaynaklı kendine gösterim şansı bulamaması sinemanın uzun vadede sadece bir eğlence olarak anlaşılmasına sebep olacaktır. Bu ise filmlerin olmasa da sinema sanatının sonu anlamına gelmektedir.

4.3.2. *Kapalı Gişe: Türkiye’de Tekelleşen Film Dağıtım Belgeseli*

Bağımsız Türk sinemanın endüstri alanında yaşadığı dağıtım sorununu ortaya koyulurken konuya farklı konumlanma noktalarından bakabilmek ve içeriği zenginleştirmek adına çeşitli kaynaklara başvurma yoluna gidilmiştir. Bu anlamda belgesel filmlerin de belge niteliği taşıdığı düşünüldüğünde önemli bir kaynak olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Çünkü farklı konularda yapılan belgesel filmler yapıldığı konuyla ilişkili olarak döneme ait verileri de içinde barındırmaktadır. Ayrıca dağıtım konusunda 2016 yılında böyle bir belgeselin yapılmış olmasının bile kendi başına bir veri olduğunun altı çizilmelidir. Bu amaçla dağıtım alanının tekelleşmesi ve bağımsız sinemanın yaşadığı dağıtım sorunu ele alınırken bu konuda yapılmış bir belgesel film olan *Kapalı Gişe: Türkiye’de Tekelleşen Film Dağıtım* belgeseli de bir veri olarak ele alınmış ve çalışmaya eklenmiştir.

Kapalı Gişe: Türkiye’de Tekelleşen Film Dağıtım belgeseli yapımcılığını Kaan Müjdecî’nin kendine ait Coloured Giraffes şirketi ile yaptığı, yönetmenliğini ise Kaan Müjdecî, Fırat Yücel, Şenay Aydemir ve Evrim Kaya’nın ortaklaşa üstlendiği 2016 yapımı belgesel filmidir. Eski filmlerden görüntülerin, animasyonların ve sektörden kişilerin röportajlarının bir arada kullanıldığı bir kurguya sahiptir. Belgesel Türk sinemasının son yıllarda gerçekleştirdiği başarılı tablonun arkasındaki sorunlara odaklanmaktadır. Türk sinemasının seyirci sayısı yıldan yıla artmakta, yerli filmler yabancı filmleri geri bırakarak Avrupa’da lider konuma gelmekte, önemli yönetmenlerin filmleri uluslararası festivallerden ödüllerle dönmektedir. Ancak tüm bu başarı göstergelerin arkasında Türk sineması adına ciddi problemler vardır. Belgesel tam da bu noktada bu başarıların yanından özellikle bağımsız Türk sineması adına son dönemde büyük bir sorun haline gelen film dağıtım alanındaki tekelleşme odaklanmaktadır. Bir şirketin tüm sinema sektörüne hâkim olduğu ve bu sebeple uluslararası alanda başarı yakalamış ve ödüller almış filmlerin bile seyirciyle buluşamadığı bir konjonktürü gözler önüne sermektedir.

Belgele göre, 2005’de 27 milyon olan bilet satışı 2015’de 60 milyonu geçmiştir. O dönemde Avrupa’da sinema sektörü en hızlı büyüyen ülke Rusya’nın ardından Türkiye olmuş ve Türk sineması yerli filmlerin pazar payı açısından %50 oranla Avrupa’da ilk sırayı almıştır. İkinci sırada yer alan Fransa’da bu oran %33, Avrupa Birliği ortalaması ise %16’dır. Yine 2005’de 29 yerli film üretilirken 2015’de

bu sayı 136'ya ulaşmıştır. Ancak bu son derece parlak görünen tabloda yolunda olmayan bazı noktalar vardır. 2015 Aralık'ın ilk hafta sonunda tüm ülkedeki 2300 sinema salonunun 1700'ünde sadece iki film gösterilmektedir: *Düğün Dernek 2: Sünnet* (2015) ve *Ali Baba ve 7 Cüceler* (2015). Aynı hafta Venedik Film Festivali'nden Juri Özel Ödülü ile dönen *Abluka* (2015) 25, Altın Portakal ödüllü *Sarmaşık* (2015) ise 16 salonda gösterim şansı bulabilmiştir. Bu durumun aynı dönemde Amerikan sineması ile karşılaştırıldığında bile aynı olmadığı görülür: ABD'de 2015'in son dönemlerinde vizyona giren *Star Wars: The Force Awakens* (Yıldız Savaşları: Güç Uyanıyor, 2015) ülkedeki salonların sadece %10'da gösterilmiş, aynı tarihte Türkiye sinema salonlarının %60'ında *Düğün Dernek 2: Sünnet* filmi yer almaktadır.

Türk sinema endüstri için son derece sorunlu bu durumun kaynağı yine belgesele göre, üç büyük film dağıtımıcısının sektörün %70'ine hâkim olmasından kaynaklanmaktadır. Bu üç firma hangi filmin, kaç kopya ile hangi salonlarda gösterileceğine karar vermektedirler. İlk sırada pazar payını %6'dan %30'a çıkaran Mars Group dikkat çekmektedir. Bu eşitsiz dağılım şu şekilde işlemektedir: Örneğin 2014 yılında en çok gişe yapan ilk 5 yerli film bütün yılın hasılatının yarısını alırken diğer 123 yerli film ise diğer yarısını paylaşmaktadır. Bu duruma seyirci tercihi olarak bakmak yanlış olacaktır çünkü ticari sinemanın merkezi olan Amerika'da aynı yıl en çok izlenen 5 film elde edilen hasılatın sadece %15'ini alırken, kalan filmler %85'ini almaktadırlar. Dağıtım alanındaki bu eşitsizlik dağıtımla yakından ilgili bir diğer alanda olan salon işletmeciliğinde de devam etmektedir. Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi Raporu'ndan aktarılan bu bilgiler göre Türkiye'de tek bir şirket seyircinin yarısından fazlasına hâkim konumdadır. Mars Group bu konudaki %52 pazar payı ile burada da egemen konumdadır. Avrupa'da bir şirketin %52'lik bir paya sahip olduğu bir ülke bulunmamaktadır. Bu durum sinema işletmeciliğinde de bir dizi sorun yaratmaktadır. Antrakt Sinema Gazetesi'nin 2015 verilerine dayandırılarak Türkiye'de en büyük on sinema zinciri arasında birinci sırada yer alan Mars Group 95.000'in üzerinde koltuk kapasitesine sahiptir. Geriye kalan dokuz büyük firmanın koltuk sayısı ise yaklaşık 86.000 olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde Mars Group'un 677 perde sayısına karşılık diğer dokuz şirket 756 perdeye sahiptir. Yine bir karşılaştırma yapmak gerekirse dünyada salonlarda bu kadar ezici bir hâkimiyetin olmadığı görülmektedir. Avrupa'daki salonların yarısından fazlası hala tekli

salonlardan oluşmaktadır. Oysa bu oran Türkiye’de %20 altına düşmüş durumdadır. Megaplex salonların oranı ise Avrupa Birliği’nin 2 katı durumdadır. Bu Türkiye’deki seyircilerin %85’nin alışveriş merkezi sinemalarına yönlendirildiği anlamına gelmektedir. Alışveriş merkezinde bu sinemaların büyük bir çoğunluğunun yine Mars Group’a ait olduğu dikkat çekmektedir. Tüm bu durumun engellenmesi adına 1948’de Amerikan Hükümeti’nin Paramount Pictures’a açtığı davada alınan karar örnek gösterilmiştir. Bu karara göre bir yapım şirketinin filmin aynı zamanda dağıtım ve gösterimini üstlenmesi tekeli önleyici yasaya aykırılık teşkil ettiğinden şirketler yapım, dağıtım ve gösterim alanlarında seçim yapmaya zorunda bırakılmıştır. Bu durum Hollywood Stüdyo sisteminin altın çağının sonu olurken bağımsız yapımcıların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kuşkusuz ki merkezi otoritenin tek elden çıkan üretimi kontrol etmesi kolayken, böyle bir ortamda üretimin özgürce şekillenmesi çok zor görünmektedir. Belgeselde ayrıca yapımcılar Serkan Çakarer, Funda Alp, Sevil Demirci, Yonca Ertürk, yönetmenler Pelin Esmer, Onur Ünlü, Yeşim Ustaoglu, ekonomist Mustafa Sönmez, yapımcı ve dağıtımçı Marsel Kalvo, tiyatro yönetmeni ve festival direktörü İrfan Demirkol, belgeselci ve festival direktörü Necati Sönmez’in röportajlarına yer verilerek Türk sinemasının dağıtım alanında yaşanan tekelleşme konusu tartışılmış ve sonuç olarak sektör bileşenlerinin de ifadeleri ile bağımsız sinemanın dağıtım sorunu üzerinde ortaklaşmıştır.

Belgesel verilerine bakıldığında Türk sinemasında dağıtım alanının tekelleştiği görülmektedir. Özellikle bağımsız sinemanın dağıtım alanındaki sorunlarının ciddiyeti bir kez daha anlaşılmaktadır. Türk sinemasında belli şirketlerin pazar paylarına bakıldığında tekelleşmiş bir yapı göze çarpmakta ve bu olumsuz yapıya özellikle son dönemde en büyük katkıyı dikey tekelleşmiş bir yapıya sahip Mars Group katkı sağlamaktadır. Sinemanın özgürleşmesi tekelleşen sisteme ve tek elden çıkan üretime son vermekle mümkün olacaktır.

4.4. Dağıtım Sorunu ve Tekelleşmeye Alternatif Oluşumlar

Mevcut koşullarda bağımsız sinemanın, yapım, gösterim ve konu özelinde dağıtımın tekelleşmesinden kaynaklı yaşadığı sorunlar açık bir şekilde görülmektedir. Öncelikle dağıtım alanında süregelen yıllar içinde görülen birkaç şirketin tüm pazara egemen olma durumu devam etmektedir. Bu Türk sinema endüstrisinde bağımsız sinemanın izleyiciyle buluşamamasına sebep olmaktadır. Dağıtım alanında dikey

tekelleşmiş yapıların sebep olduğu bu sorunlara aynı zamanda dağıtımın ayrılmaz ve yakın parçaları olan yapım ve gösterimde yaşanan sorunlar da sebep olmaktadır. Bu anlamda sorun aynı zamanda bir endüstri sorunudur. Bu sorunlara karşı bağımsız sinema kendi içinde bazı çözümler üretmeye çalışmıştır. Bu çözümlerin en bilinenleri bağımsız sinema seyircisinin örgütlenerek oluşturduğu “Kars Sinema Topluluğu” ve “Lüleburgaz Sinema Topluluğu” gibi minör sinema toplulukları, bağımsız sinema filmleri için mevcut şartlar içinde mücadele veren “Başka Sinema” ve son dönemde dijitalleşme ile daha çok karşılaştığımız, ülkemizden ve dünyadan bağımsız sinema örneklerini seyirci ile dijital platform üzerinden ulaştıran “Mubi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu oluşumlar aynı zamanda bağımsız sinema için alternatif bir çözüm önerisi olarak ele alınmaktadır.

4.4.1. Sinema Toplulukları: Kars Sinema Topluluğu ve Lüleburgaz Sinema Topluluğu

Kars Sinema Topluluğu’nun kurulma serüveni ana akım sinema filmlerinin dışında kalan bağımsız yapımlara ulaşamayan bir grup seyircinin, bir topluluk oluşturarak bu filmleri şehirlerine getirmeyi talep etmesiyle başlamıştır. Seyircinin örgütlenerek oluşturduğu yapı Başka Sinema aracılığıyla filmleri Kars şehrine getirmiş ve ilerleyen süreçte bu işleyiş düzenli bir hale gelmiştir. Burada en önemli nokta Kars Sinema topluluğunun bir model oluşturarak başta Lüleburgaz Sinema Topluluğu olmak üzere Düzce, Samsun, Kastamonu, Van, Hopa, Ardahan, Konya, Fethiye bölgelerinde benzer sinema topluluklarının kurulmasına öncülük etmesidir. Aydemir, Kars Sinema Topluluğu ve Lüleburgaz Sinema Topluluğu konusunda şu ifadelere yer vermektedir:

“Türkiye’de “gişe filmi” olarak kodlanan yapımlar dışındaki filmlerin yaygın dağıtım ağına girememesi ve seyirciyle buluşamaması ciddi bir sorun olarak yıllardır gündemde. Seyircinin varlığı-yokluğu bir yana, bunu test edecek bir dağıtım zemini de oluşmuyor haliyle. Büyük festivallerde gösterilmiş yapımları ya da merak ettikleri yerli bir yönetmenin filmini kentlerinde izleme fırsatı bulamayan bir avuç insanın yaklaşık on yıl önce Kars’ta başlattıkları çaba, bugün meyvelerini veriyor. Kars Sinema Topluluğu, dağıtımıcılarla bağlantıya geçerek haftada bir gün görmek istedikleri filmi kentlerine getiriyorlar yıllardır. Onları örnek alan Lüleburgazlı sinemaseverler de izlerinden gitti. Şimdi ülkenin birçok kentinde filmleri bekleyen değil, bir araya gelerek talep eden sinemaseverler benzer oluşumların temellerini atıyorlar” (Aydemir, 2019, <https://fasikul.altiyazi.net/soylesi/seyirci-orgutleniyor/>).

Bu konuda Kars Sinema Topluluğu temsilcisi İnan Ercan ile yapılan görüşmede Ercan topluluk kuruluş ve işleyişi hakkında şunları ifade etmiştir:

İnan Ercan (Kars Sinema Topluluğu): “2009 yerel seçimleriyle birlikte belediye yönetiminin değişmesiyle şehirde devam etmekte olan film festivali faaliyetleri sonlandırıldı. Bununla birlikte bir boşluk oluştu. Biz de bu boşlukta bir grup gönüllü arkadaş bir araya geldik ve Çarşamba günleri Kars’daki tek bağımsız sinema salonunda film gösterimleri yapmaya başladık. İlk başladığımızda daha çok amatör gösterim yapmak zorundaydık. İlerleyen zamanda 2015’de hem seyirci sayımızın azalması hem de bir anlamda tekdüzeleşmesiyle bir yenileme ihtiyacı hissettik. 2015’de Başka Sinema ile devam etme kararı aldık. Bu tarihten itibaren çoğunlukla Başka Sinema olmak üzere Başka Sinema’nın dışında da Filmartı, Kurmaca Film gibi dağıtım şirketlerinden de film aldığımız oluyor” (Ercan, 2021).

Topluluğun bağımsız sinema bağlamında dağıtım ve gösterim sorunlarına dair ifadeleri ise şu şekilde:

İnan Ercan (Kars Sinema Topluluğu): “Önceki süreçte sinemaya çoğunlukla ana akım filmler gişe filmleri getiriliyordu. Çoğunlukla Recep İvedik, Aykut Enişte tarzı filmler. Hatta Kars’ta çekilmiş ya da festivalde ödül almış filmleri bile göstermiyor, tercih etmiyor buradaki sinema. Tamamen gişe filmleri, ana akım filmler gösteriyor. (...) Biz Başka Sinema ile başladık bu işe ama bazen ödüllü filmler oluyor, Başka Sinema’da olmayan filmler büyük dağıtım tekellerinde oluyor Mars filan. Onlar bize film vermiyor ya da beş on katı bir ücret istiyorlar. (...) Bağımsız sinemanın zaten dağıtım problemi var. Salonlarda yer bulma, gösterim şansı elde etme durumu da yok. O açıdan bizim gibi toplumlar sayesinde karşılıklı bir etkileşim oluyor ve bir anlamda onlara da alan açmış oluyoruz. (...) Sinema topluluklarının bağımsız sinema seyircisini oluşturmak için önemli olduğunu düşünüyorum bu açıdan desteklenmesi gerekiyor. Çünkü gişe filmleri çoğunlukla salonlarda gösteriliyor ama bağımsız sinemaya yer bile verilmiyor. Emek etmiş, sinemaya gönül vermiş insanlar salon bulamadığı için filmi gösterim yapma şansı bulamıyor” (Ercan, 2021).

Lüleburgaz Sinema Topluluğu temsilcisi Armağan Akın ile yapılan görüşmede ise Akın topluluğun ortaya çıkışını şu ifadelerle açıklamıştır:

Armağan Akın (Lüleburgaz Sinema Topluluğu): “Lüleburgaz Sinema Topluluğu henüz ismi koyulmamışken de bir grup arkadaş tarafından bir topluluk gibi hareket ediyordu. Birbirimize izlediğimiz filmleri öneriyorduk, evlerde toplanıp filmler izliyorduk. Tabii bu filmler genelde vizyona giren filmlerin dışında filmlerdi. Çünkü vizyonda nitelikli ve bağımsız filmlerden çok popüler kültürün ürünleri, daha çok eğlence ve komedi türünde ürünler vardı. Bir gün İstanbul’da Başka Sinema’nın bir filmine katılmışım. Filmin başında Başka Sinema salonlarını tanıtımında Kars Sinema Topluluğu Sinema Salonu yazıyordu. Daha sonra sosyal medya üzerinden Kars Sinema Topluluğu yazdım: “Biz bir grup insanız ve kendi kentimizde bu filmleri izlemek istiyoruz” diye.

Onlar da bize yol gösterdi.(...) Aslında bu birçok kentte çok büyük bir ihtiyaç. Ortada bir talep var ama organize ve örgütlü değil” (Akın, 2021)

Topluluğun bağımsız sinema, dağıtım sorununa ve diğer konulardaki ifadeleri ise şu şekilde:

Armağan Akın (Lüleburgaz Sinema Topluluğu): “Zaten biraz da bu dağıtım sorunu nedeniyle oluştu yani bizim çıkış noktamızda buydu. Lüleburgaz’a bu filmlerin gelmiyor olması ve bizim bunları talep etmemiz. Zaten buna bir tepki olarak, nitelikli film izleme talebiyle, dağıtım sorununa bir alternatif oluşturmak için doğdu.(...) Biz sinema topluluklarını çok önemsiyoruz. Biz, eğer Lüleburgaz Sinema Topluluğu olmasaydı bu filmleri zaten izlemiş olacaktık. Bizim derdimiz buna ulaşamayan, ulaşmak konusunda zorluk çeken insanlara önyak olmak. Ayrıca bir topluluk bilinci ile hareket edebilmek. Sinemaya dair olası tüm sorunlara karşı, sinemanın üretim biçimlerine dair, sinemanın geldiği nokta ve gideceği noktaya dair fikirler üretmek.(...) Örneğin Ali Vatansever Saf filmi ile bize konuk olmuştu. Film sonrasında şunları söyledi: Lüleburgaz Sinema Topluluğu ölçeğinde Türkiye’de örnek veriyorum 20-30 tane sinema topluluğu olsa filmimi hiç vizyona koymam. Burada yönetmenin filmine sahip çıktığı, seyircinin filme sahip çıktığı bir model çıkıyor ortaya” (Akın, 2021).

Yapılan görüşmeler sonucunda bir kısmı yukarıda aktarılan ifadelerde görüldüğü gibi kendi şehrinde bağımsız sinema filmlerini talep eden seyirciler tarafından kurulan toplulukların bu konudaki önemi açık bir şekilde görülmektedir. Bu anlamda bağımsız sinemanın dağıtım sorununa bir alternatif oluşturdukları görülmektedir. Bu hem filmi üreten yönetmen veya yapımcı hem de bunun muhatabı olan seyirci açısından bir çözüm modeli olarak görülebilmektedir. Sinema toplulukları bu haliyle şu an için Türk sinema endüstrisine katkı anlamında bir etkiye ulaşmamakla birlikte tekelleşmiş dağıtım ve gösterim ağı içerinden bağımsız sinemanın dağıtım sorununa hem yönetmenler hem de seyirciler açısından bir alternatif niteliği taşımaktadır. Ayrıca ileride bu model üzerine yapılan kapsamlı, örgütlü bir çalışmanın önemli sonuçlar vereceği de açıkça görülmektedir. Kars Sinema Topluluğu ve Lüleburgaz Sinema Topluluğu ardından farklı şehirlerde kurulan birçok sinema topluluğu bunun habercisi olarak görülebilir.

4.4.2. Başka Sinema

Bağımsız Türk sinemasının başta dağıtım olmak üzere yaşadığı birçok probleme çözüm ve alternatif olabilecek kuruluşlardan biri de Başka Sinema oluşumdur. Türkiye ve dünya sinemasından ödüller alan ve merakla beklenen filmlerin, Türkiye’de

gösterim şansı bulamadığı ve bulduğunda da çok kısa süreyle yer aldığı ve bunun bir sonucu olarak bağımsız sinemanın seyirci ile buluşmasının olanaksız hale geldiği bir ortamda “Bize Her Gün Festival” söylemiyle yola çıkan Başka Sinema Dağıtım, bağımsız filmlerin dağıtımıcısı olarak 2013 yılında Kariyo & Ababay vakfı işbirliği ile hayata geçirilmiştir. Bağımsız filmleri hem gün boyu art arda ve antraktsız olarak sunarak hem de yıl boyunca erişilebilir kılarak seyirciye ulaştırmayı hedefleyen oluşum izleyiciye seçme özgürlüğü sunmayı hedeflemektedir. (<http://www.baskasinema.com/hakkinda/> ve <https://www.kariyoababayvakfi.org/baska-sinema.html>). Bu anlamda Başka Sinema tekelleşmiş dağıtım ağı içerisinde bağımsız sinemanın izleyiciye ulaşmasını sağlayan önemli bir dağıtımıcı olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca bağımsız sinema izleyicisini de buluşturan önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. “Pierre Bourdieu’nun sadece ekonomik alanın değil sanat, edebiyat, bilim gibi alanlarında da kendine ait bir özerk yapı olarak ortaya çıktığını söylemesi, Başka Sinema salonlarının da sanat sineması çatısı altında mikro bir alan olarak kodlanmasında referans olmuştur” (İpek, 2021, s. 180-182). Türk sinema endüstrisinde majör dağıtım ağlarına minör bir alternatif olarak ortaya çıkan Başka Sinema’nın dağıtımını ve gösterimini üstlendiği filmlere bakıldığında ulusal ve uluslararası festivallerde ödüle layık görülen bağımsız filmler olduğu görülmektedir (İli, 2021, s. 78). Bu anlamda Başka Sinema’nın bir mikro alan olarak varlığı Türk sinemasında bağımsız sinema için son derece önemlidir. Sancar’da dağıtım alanının tekelleşmesine çözüm olarak yasal düzenlemelerin yanında Başka Sinema ve benzeri oluşumların önemine vurgu yapmaktadır. Ancak Başka Sinema’nın, bağımsız sinemanın ekonomik sürdürülebilirliği açısından hedeflenenden uzak bir noktada olduğunun altını çizmektedir (Sancar, 2020, s.87-88).

4.4.3. Alternatif Bir Dijital Gösterim Platformu Olarak Mubi

Bağımsız sinemanın seyirciye ulaşamamasının en büyük sebeplerinden biri olan dağıtım sorununa getirilebilecek alternatif çözümler sadece fiziksel endüstriyel alanla sınırlı değildir. Yukarıdaki örneklerin dışında dijital alan da dağıtım sorununa alternatif ararken bir çözüm alanı olarak görülebilir. Dijitalleşme ile birlikte artan çevrimiçi platformlar bu alternatiflere örnek oluşturabilmektedir. Bağımsız sinema adına 2007’de kurulan ve 200 ülkede yayın yapan dijital bir sinema platformu olan Mubi bunlar arasında en dikkat çekici platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü

diğer çevrimiçi platformlardan farklı olarak Mubi, ana akım dışında kalan bağımsız ve klasik filmlere yer vermektedir. Bu sebeple hem diğer platformlardan farklılaşmakta hem de bağımsız sinemanın dağıtım sorunundan kaynaklı seyirciye ulaşamaması durumuna bir alternatif oluşturmaktadır. Kendisini hem bir internet hizmeti, yayıncı ve dağıtımçı hem de küratör ve sinefil olarak tanımlayan (<https://mubi.com/tr/about>) Mubi'nin kurucusu Efe Çakarel'in platformla ilgili açıklamaları şu şekilde:

“Mubi, bağımsız, klasik ve arthouse filmleri göstermek için yola çıktı. Mubi gerçekten birbirinden farklı, güzel, en iyi otuz filmi her an sizin önünüze koyuyor. Ve her gün yeni de bir film geliyor bu arada. Mubi'yi yaratan ve farklılaştıran model bu. (...) Mubi çok daha hızlı büyümeye başlayınca bizde dünyanın her yerinde bağımsız sinemalara daha fazla, ciddi yatırım yapmaya başlayacağız, o filmlerin hayata geçebilmesi için. Bugün Alfonso Cuarón *Roma* filmini Netflix'den başka hiçbir yerde izlememiz mümkün olmayacak. O yüzden de Mubi yapım işine girmek zorunda. (...) Türkiye'de tabii ki prodüksiyona yatırım yapacağız. Çok yakınınız bir iki tane güzel projeye” (<https://www.youtube.com/watch?v=WPkzfTR6ugU>).

Mevcut durumda sinema endüstrisine katkısı ne derecede olduğu bilinmemekle birlikte, gelecekte yapım alanına girme hedefleriyle bu alanda etkili olabileceği görülmektedir. Bu noktada dijitalin klasik seyir deneyimlerini nasıl etkileyeceği ve dijital platformların gelecekte tıpkı şu anki sinema endüstrisinde olduğu gibi dijital tekellere dönüşebileceği gibi konulara şerh düşülmelidir. Tüm bunların dışında Mubi'nin dağıtım sorunundan kaynaklı seyirciyle buluşamayan bağımsız filmler ve izleyiciler için önemli bir alternatif olduğu görülmektedir.



5. TÜRK SİNEMASINDA DAĞITIM ÜZERİNE SAHADAN SESLER

Yukarıda teorik olarak tartışılan bağımsız Türk sinemasının dağıtım sorunu konusu, çalışmanın bu bölümünde sektörden kişilerle görüşmeler yapılarak pratikle karşılaştırılmıştır. Görüşme yapılacak kişiler özellikle sinemanın farklı alanlarından seçilmiştir. Böylelikle teorik olarak ortaya konulan verilerin pratikle karşılaştırılarak doğruluğu sağlamlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yönetmen Tayfun Pirselimoglu, Kıvanç Sezer, Kaan Müjdecı, Ali Tansu Turhan, yapımcı Zeynep Atakan ve sinema yazarı Şenay Aydemir ile online olarak görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasından ilgililerin bağımsız sinemanın dağıtımını konusundaki fikirlerine başvurulmuş ve bazı sorular sorulmuştur. Sorular karşılığında verilen cevaplar aşağıda, her başlık için, görüşme sırasına göre verilmiştir.

5.1. Bağımsız Sinemanın Dağıtım Sorununun Kaynağı

Katılımcılara ilk olarak “Türk sinemasında dağıtım sorunu olduğunu düşünüyor musunuz?” “Bu konuda neler söylersiniz?” soruları yöneltilmiş ardından “Dağıtım sorununun neden kaynaklandığı düşünüyorsunuz?” sorusuyla konu derinleştirilmiştir. Katılımcıların bu soruya cevapları şu şekildedir:

Kıvanç Sezer: “Türk sinemasında ciddi bir dağıtım sorunu olduğunu düşünüyorum. Dağıtım sorunu birkaç sebebi olduğunu düşünüyorum. Birinci sebebi sinema sanatının mekânsal açıdan ticari ve arthouse olarak bölünmesi, ticari filmlerin alışveriş merkezlerine bağımsız filmlerin de sayısı bir elin parmağını geçmeyen bağımsız sinemalarda seyirciye ulaşması. İkincisi seyirci büyük orada değişti, seyircinin izleme alışkanlıkları, sinema sanatıyla bağ kurma biçimi ve ondan beklentileri değişti. Bu da çok temel bir problem. (...) Şimdi işin üç ayağı var: yapım, dağıtım ve sinema salonları. Hem yapım, hem dağıtım hem de gösterim yapan CGV Mars var. Şimdi büyük bir alanda büyük bir şirketin bu üçünü birden yapıyor olması bir problem. Bunun dışında alternatif salon ve dağıtım zincirleri olmakla birlikte bunlar yeterli değil. Yani bir tür tekelleşmeden bahsedebiliriz. Ancak sorunun kaynağında sadece tekelleşme yatmıyor”.

Tayfun Pirselimoglu: “Dağıtım sorunu hiç kuşkusuz ki var, özellikle benim yaptığım sinema adına daha çok var. Bu uzun zamandır böyle. Arthouse olarak tanımlanan filmler için iyice sıkıntılı. İlk filmini yapanlar, sinemaya yeni girenler için bu herhalde daha da can yakıcı şekilde var. Hiç kuşku yok bunda. Memleket şartları da buna elverişli vaziyette değil. Bir kere birincisi filmin izleyicisine ulaşması için bu altyapı yeteri kadar gelişmiş değil. (...) Eski dönemde bir şekilde yapılan ama sonuçta izleyicisine ulaşan bir sistem vardı. Daha sonra seyircinin sinemandan uzaklaşmasıyla bu altyapı da çöktü. Ardından

dünyanın ve Türkiye'nin de gidişatıyla bu işin daha endüstriyel bir hale dönüşmesi, seyircinin tüketici hale dönüşmesi bağlamında işler değişti. Büyük, dünya çapındaki dağıtımçıların da sektöre girmesiyle yeni bir ağ oluşur gibi oldu. (...) Tekelleşme konusu Türkiye'nin genel gidişatıyla ilgili bir şey, sinema da bundan payına düşen kısmı alıyor. Bu vahşi kapitalizmin en ilkel biçiminin yaşandığı bir memleket olarak Türkiye sinema endüstrisinin de buna paralel bir şekilde yapılandığını görmemiz çok da şaşırtıcı değil. Şu durum da var dijital platformların gelişmesi dolayısıyla yeni bir seyirci profiline ortaya çıkması, pandemi koşullarında insanların sinemaya gitme konusundaki çekinceleri de toplanınca günümüzde iyice bir sıkıntı var. (...) Evet, büyük dağıtım şirketlerinin sektörü ele geçirmiş ama bütün dünyada benzer şeyler oluyor. Önemli olan bütün bunlar başka dünyalarda olurken onların bu sıkıntıyı gidermek için gösterdikleri çabanın ne kadarı Türkiye'de yapılıyor ve ne kadarı gerçek oluyor”.

Kaan Müjdecı: “Türk sinemasında çok ciddi bir dağıtım sorunu olduğunu düşünüyorum. Ama bu sorunun farklı boyutları var. Kültürel boyutları, şu an dünyanın içinde bulunduğu durumlarla bağlantılı boyutlar ve bir de insanların tercihleriyle ilgili boyutlar var. Ayrıca bunların hepsinin dışında ekonomik bir boyutunun olduğunu düşünüyorum. Dağıtım sorunu dediğim gibi çok yönlü bir alan birçok faktör var. Bu faktörlerden benim açımdan en önemlisi izleyici alışkanlıklarının değiştirilmesi. İzleyici alışkanlıklarının bu dağıtım yapısıyla bir yöne alıştırılması. Bu her alanda böyle olur. İşte en hızlı nasıl kar edilir, en kolay nasıl film çekilir, o çekilen film en hızlı şekilde nasıl sunulur ve hem siyasi olarak hiçbir şeye bulaşmaz hem de insanlar üstünde rahatsız edici bir etki yaratmaz bu gibi durumlar beni rahatsız ediyor. (...) Tekelleşme de işte bunu çok rahat yönetebilmek için. Neden dünyadaki herkes tekelleşmeye karşı? Çünkü kapitalizmin tam olarak karşı olduğu şey tekelleşmedir. Kapitalizm rekabetle büyür. Bizim gibi denetimin çok olmadığı ülkelerde hemen tekelleşmeye gidilir. Neden? Çünkü tekelleşme trol avcısı gibidir, dev ağırları atar denizdeki her şeyi söker alır. Burada da onlar için tekelleşme olmalı ki senin başka bir şey izleme şansın olmamalı. Daha sonra o tür filme alışyorsun. O kadar çok o film söyleniyor ki ya gideyim izleyeyim diyorsun, pes ediyorsun. Ve bunu sürekli yaparak bir kültür oluşturuyorsun. O zaman oluşturduğun bu kültür ve onun dişlileriyle hızlı bir şekilde kendi kitleni oluşturmuş oluyorsun”.

Ali Tansu Turhan: “Öncesini bilmiyorum ama bağımsız Türk sinemasında çok önemli bir dağıtım sorunu var. Başka Sinema'nın sekiz yılı aşkın yürüttüğü dağıtım, yani bu işe girmesi çok kıymetli gerçekten. Çünkü Başka Sinema bu işe girmeden önce sanat sinemasının dağıtımı yoktu. Ya festivallerde izliyorduk ya da ödül almış bağımsız filmleri ana akım dağıtıyordu ama çok sınırlı ve nadir dağıtıyordu. Şu anki sorunun kaynağı aslında şu: Bağımsız sinema sektörünün bütün dinamiklerinin yapımcısı, yönetmeni, dağıtımıcısı hiçbirisi sinemadaki seyirciye inanmıyor. Hepsi seyircinin sinemaya gitmediği ya da sanat sinemasını anlamadığını ya da oraya karşı bir hevesinin olmadığını ve bunun bir amme hizmeti, bir hayır işi olarak yapıldığını düşünüyorlar. Buradaki en önemli etken hiç kimse seyirciye inanmıyor ama aslında bu seyirciye inanmayış bir gerçekliği yansıtmıyor. (...) Şimdi yerli dağıtımdaki sorunun başlangıcı dağıtımıcılardan çıkmıyor. Sorun ilk önce yapımcılar ve yönetmelerden çıkıyor. Yapımcı ve

yönetmenler filmlerini gerçekleştirebilmek için yurtiçi ve yurtdışında işbirliğinde oldukları fonların fon sağladığı belli konulara bağlı kalarak üretim yapmaya başladılar. (...) Aslında yapımcı ve yönetmenlerin tekdüze ve aynı konuları ısıtıp tekrar sunduğu filmlerin hepsinin dağıtımına razı olan dağıtımcılar yüzünden gişe durumu çok sıkıntılı. Gişe durumu sıkıntılı olduğu için de dağıtımcının zaten kâr payı kalmadığı bu durumda bu işe özendiği, yenilikçi bir şey getirmek istediği ya da bu işin tanıtımını yapmak isteği bir nokta yok. Seyircinin küstüğü noktada bir iki yıl sonra üretimci ve dağıtımcı seyirciye küsmüş. (...) Türk sineması genel olarak ele alırsak CGV Mars diye bir tekel var. Bu tekelin bağımsız sinema adına yarattığı sorun alışveriş merkezi içindeki salonların yüzde yüzünü – zaten alışveriş merkezi dışındaki kalan çok az sinema var- yıl boyunca domine etmesi. Böyle olunca bağımsız sinema dağıtımcıları filmlerini gösterime sokacak salon bulamıyorlar. İzmir’de Karaca’da, Ankara’da Büyülü Fener’de, İstanbul’da Kadıköy Kadıköy’de vizyona giriyor ama onun dışına çıktığında alışveriş merkezi sinemalarından oluşan şehirlerde büyük dağıtımcılar vizyona film soktuğunda oralarda solan bulma ihtimalin çok az”.

Şenay Aydemir: “Türkiye’de ciddi bir dağıtım problemi var. Dağıtım meselesinin birkaç problemi var üstelik. Hem Türkiye’deki sinemaların dağılımı, hem filmlerin dağılımı ile ilgili ciddi problemler var hem de dağıtım ağının tekelleşmesi gibi bir problem var. Türkiye’deki dağıtım için öncelikle ciddi bir tekel durumu var. Şimdi şöyle geriye doğru baktığımızda 2016 yılında üç büyük dağıtımcı şirket bütün pazarın yüzde %75’ini kontrol ediyor. 2017’de %79’a çıkıyor. 2018’de dört büyük şirket pazarın %85’ini kontrol ediyor. Dörde çıkarmamın nedeni, 2018 yılından itibaren Mars sinemalarını satın alan Koreli şirket iki tane dağıtım şirketi ile dağıtım işine girmeye başladı. Bir tanesi CGV bir tanesi CJ. Bir tanesi yerli filmleri dağıtıyor, bir tanesi yurt dışından getirdiği filmleri dağıtıyor. Şimdi Türkiye’nin en büyük sinema salonu zinciri aynı zamanda 2018 yılı itibaren dağıtım ağının da %55’ini kontrol ediyor. Sinema salonlarının seyirci olarak %50’den fazlasını, dağıtım ağının %50’sinden fazlasını kontrol eden tek bir şirket var. Bu şirket aynı zamanda bir yapımcı. Şimdi bu bir cebinden alıp diğer cebine koymak gibi. Monopol böyle bir şeydir. Bir ürünün bütün aşamalarını kontrol ediyor. Filmi yapıyor, kendi şirketinde dağıtıyor, kendi salonlarında gösteriyor. Bunun için antikapitalist olmaya gerek yok. Kapitalizmin yasalarına göre bile bu bir suç, önlem alınması gereken bir şey, serbest piyasaya, rekabete aykırı bir şey. Yani bunu Türkiye hariç dünyanın başka hiçbir ülkesinde yapamazlar.”

Zeynep Atakan: “Türkiye’de bir dağıtım sorunu olduğunu kesinlikle düşünüyorum. Dağıtım ağlarında dijitalleşme ile birlikte salonların artan masrafları, dağıtım şirketleri ve filmlerin hedef kitlesinin bulunmasıyla ilgili sorunlar var. Onlar tam olarak çözülemediği için dolayısıyla dağıtım sorunları da var. Zaten bu işin başında yapımcının en önemli sorunlarından bir tanesi. Nerede göstereceğinizi bilmeden film üretimine giriyorsunuz. Dağıtım sorununun birkaç nedenden kaynaklandığını düşünüyorum. Yıllar içinde içindeki şekiller değişse de değişmedi. Birincisi film izleme alışkanlıklarının analitik olarak ortaya çıkmamasından. Çünkü genellikle bir filmin çalışıp çalışmayacağına deneyimlere göre karar veriliyor. Halbuki daha verilere dayalı

ölçme değerlendirme yapılması gerekiyor. İkincisi popüler kültür üretimleri ile sinema sayısı ve seyircisi sayısının doğru oranlanamaması diyebilirim. Ve tabii ki sinema fiyatlarının yüksekliği diyebilirim. Tekelleşme konusunda ise bunun ilk başlarda yoğun hissedildiğini ama şimdi yapılan bir takım farkındalık çalışmaları ile bunun daha iyi bir raya oturacağını düşünüyorum. Temelde benim karşı olduğum şey filmi yapan yani yapımcı kimliği olan kişinin salon sahibi veya dağıtımçı olmasının bir takım handikaplarının olması”.

Katılımcıların cevapları göz önünde bulundurulduğunda Türk sinemasında özellikle bağımsız sinemanın ciddi bir dağıtım sorunu yaşadığı net bir biçimde görülmektedir. Bunun dışında bağımsız sinemanın dağıtım sorununa tek bir sebebe dayanmadığı, farklı boyutlarının olduğuna da değinilmiştir. Bu bağlamda bağımsız sinemanın dağıtım sorununda, öne çıkan sorunun tekelleşmeden kaynaklandığı vurgulanmakla birlikte izleyici profiline hem dijital platformlarla hem de ana akım sinema anlayışı ile değişmesi, sinema salonlarının (yine tekelleşmeden kaynaklı olarak) bağımsız sinema salonlarından avm sinemalarına kayması olarak gösterilmiştir. Çünkü yapım ve dağıtımın yanında özellikle avmdeki gösterim alanları olan sinemalarında da sahipliğini elinde bulundurarak dikey olarak tekelleşmiş şirketler bağımsız sinemaya alan açmamaktadır. Dağıtım alanındaki tekelleşme sorununun ise özellikle son dönemde CGV Mars Dağıtım’ın dikey tekelleşmiş yapısıyla dağıtım alanına egemen olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

5.2. Dağıtım Sorununda Bir Yol Ayrımı: Ana Akım ve Bağımsız Sinema

Bu bölümde katılımcılara “Dağıtım sorunu konusunda ana akım sinema ve bağımsız sinema ayrımı hakkında neler söylersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Böylelikle dağıtım sorununun çalışmanın temel noktalarından birini oluşturan bağımsız sinema açısından konumlandığı nokta daha net ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca iki sinema anlayışı açısından da konunun değerlendirmesine olanak sağlamıştır. Katılımcıların bu soruya cevapları şu ise şekildedir:

Kıvanç Sezer: “Ana akım ve bağımsız sinemayı birbirinde ayıran bir görüş var. Birine festival filmi diyoruz birine gişe filmi diyoruz çünkü bir tanesi para kazanmak için yapılıyor öbürü ödül kazanmak için. Yani böyle bir bakış açısı var. Bunu gözden geçirmek gerekiyor. Bu hem ana akım sinemanın hem de bağımsız sinemanın daha iyi eserler vermesinin önüne geçiyor. İkincisi de bu iki alanı bir araya getirebilecek eserler ortaya koymak gerekiyor. O da biz yönetmenler, yapımcılar, yazarlara düşüyor. Endüstrinin kendini çok fazla yeniden ürettiğini, özgün işlere kapı açılmadığını, bazen de insanlar bunu talep

etmiyor düşüncesinin arkasına saklanıldığını düşünüyorum. Bu kolaycılık oradan ortaya çıkıyor”.

Tayfun Pirselimoglu: “O çok belli. Türkiye’de bağımsız sinema dağıtımı yapan bir iki şirket var sadece. Onların çapalarıyla açabildikleri yer, bulabildikleri alan ölçüsünde bu filmler de kendilerine seyirciye ulaşma şansı buluyor. Bütün bunlar kendi ellerindeki salonları doldurabilseler bile bu kapasite sahiden çok küçük. Burada benim derdim sahiden çok önemli bulduğum ama ulaşmamızın çok güç olduğu filmleri görebileceğimiz sinemaların olması. Ama gitgide o alan çok küçülüyor. Esas alanı kaplayan ve giderek büyüyen yani bir bilim kurgu filmindeki dünyaya düşüp sonrada genişleyerek büyüyen bir canavar halinde bu ana akım sinema bütün sinemaları yutarak ilerliyor. (...) Şu andaki vaziyet bunun dünyadaki gidişatla ne kadar, ne ölçüde örtüşüyor emin değilim ama en azından kendi yaptığım sinema adına söylüyorum izleyicisi nispeten daha az olan sinemanın bu konudaki sıkıntıları çok daha büyük tabii. Ana akım sinemanın nispeten daha az sorunları var.”

Kaan Müjdecı: “Ana akım sinema değil de endüstriyel sinema diyelim. Endüstriyel sinema sadece kendi kitlesinin alım gücünü önemsiyor. Kitle üzerinden ilerliyor, o kitleyi ne mutlu eder. O sebeple orada da furyalar önemli oluyor onun için, kendi kendine furyalar yaratıyor, o furyalar üzerinden iş yapıyor. *Recep İvedik* mesela bir furyadır. *Recep İvedik*’in bir sürü benzerleri var. (...) Bağımsız sinemada ise festivaller marketi var. Orada da öyle bir durum var. Ona göre yön verilmeye çalışılıyor. (...) Bağımsız sinema veya ana akımdan öte dağıtım sorunu şirketlerle alakalı. Örneğin BKM gibi büyük dağıtımclar ve endüstriyel film üreten tanınmış yönetmenler dağıtım sorunu yaşamıyor. Ama onların dışındaki diğer herkes dağıtım sorunu yaşıyor. (...) Onlar başka bir kişiye pastalarından pay vermek istemezler. BKM neden bir tane daha BKM istesin. Ona yaşattığı dağıtım sorunu benden daha fazla o anlamda bana dağıtım sorunu yaşatmıyor. (...) Konunun muhatabı ben değilim, konunun muhatabı beş, altı milyonluk seyircisi olanlar değil de bir buçuk milyonluk seyircisi olanlar. Yani o orta alan onların sorunu aslında. O orta kesimin büyük paraları batıyor, o kesim oluşmıyor, orada çeşitlilik oluşmıyor. Bir sinemanın en büyük sorunu o orta alandaki kesim. (...) Ancak bu orta kesim olursa bu sektörü geliştirir: Daha iyi görüntü yönetmenleri çıkar, oyuncular oralardan para kazandıkları için diğer şeylerle daha çok ilgilenirler, çeşit çeşit senaristler çıkar, insanlar oradan daha iyi işler üretirler. Asıl mesela bu, endüstriyel sinemanın içindeki orta kesimin konusu bu. Yani bu orta kesim sinemanın gelişmesi sinema endüstrisinin gelişmesi demek bu da bağımsız, ana akım tümüyle sinemamızın gelişmesi demek. Tam olarak öyle söylüyorum”.

Ali Tansu Turhan: “Dağıtım konusunda bir ayrım var. Ana akım dağıtımcları filmleri sadece dağıtmakla kalmıyor. Örneğin *Aykut Enişte 2* sanırım dört yüz salonda girdi, *Spider-Man* bin salonda girdi. Filmleri her şehirde vizyona sokmakla kalmıyor, bu filmlerin sosyal medyada, ana akım medyada ve billboardlarda reklamlarını da yapıyor. Youtube programları olsun, sosyal medyada fragman yayınlamak olsun. Biz şu an turnede dağıtımclarımızla şunu konuşuyoruz: Şehrine gittiğimizden haberi olmayan seyircinin sinemaya gelmesini bekleyemeyiz. Ve haberi olmadığı için sinemaya gelmeyen seyirci üzerinden de o şehirdeki sanat sinemasının gişe analizini yapamayız. (...)”

Dağıtım anlamında ana akım sinema ile bağımsız sinema arasındaki en büyük fark bu işin tanıtım çalışmaları ve tabii ki salon sayısı”.

Şenay Aydemir: “Dünyanın her yerinde bu iş biraz böyledir. Ana akım, blockbuster, gişe filmleri dediğimiz filmler var onlar salonları kapatırlar. Amerika’da Avrupa’da çok yakınmazlardı ama iş oraya doğru gidiyor. Onlar bizim on, on iki yıldır yaşadığımız şeyi Marvel filmleri ile yaşamaya başladılar. Bizde şöyle bir şey olurdu sinemaya giderdin sekiz salonun altısında *Recep İvedik* oynuyor. Bu durumdan yakınırdık. Yani kapatırlardı sinemayı. Bu altı salonun altısının da dolu olması için yapılmazdı. Seyirciye başka bir seçenek bırakmamak için öyle yapılırdı. Yani sen dörtte oraya gittiğinde dört çeyrekte başlayan bir *Recep İvedik* seansı var. Dört yirmi beşte gittiğinde dört buçukta bir seans başlıyor. Beşe on kala gittiğinizde beşte bir seans başlıyor. Çünkü seyircinin %70’lik büyük bir kısmı hangi filme gideceğini sinema salonlarına gidip orada karar veriyor. Bunu bildikleri için her şeyi bloke ediyorlar. (...) Türkiye arthouse sineması festival alanlarına sıkışıp kalıyor. Sadece festivallerde gösterilir hale geliyor. Şanslıysa Mubi veya BluTv alıyor. Değilse kamusal gösterim bile söz konusu değil. Mesela geçen yılın en iyi filmlerinden bir tanesi *Çatlak* hiç vizyona çıkmadan direkt onlinea gitti. (...) *Kumbara* topu topu üç salonda vizyona girebilmiş, 750 kişi izlemiş.”

Zeynep Atakan: “Şimdi zaten bu ikisi olursa endüstri diyebiliriz. Ana akımın da, bağımsız sinemanın da olması gerekiyor. Fakat burada özellikle bağımsız film dağıtımında çok büyük sıkıntı var. Çünkü talepler ve sinemacıların beklentileri farklı olabiliyor. Bir ana akımdan beklenen geri dönüşü bir bağımsız filmde beklemek sağlıklı değil. O zaman daha dönüşümlü bir modelin olması, belki filmlerin daha uzun süre salonlarda kalabileceği ama filmlerin daha dönüşümlü oynadığı bir sistemin olmasını daha sağlıklı buluyorum. Dünyada da hiçbir zaman ana akım seyirci ile bağımsız sinema seyircisi aynı değildir. Ama bağımsız film izleyicisi sadıktır ve bilinir ki o seneki bağımsız filmlere gelecek. Tabii zaman zaman filmler hiç dağıtıma girme şansı bile elde edemiyor. Ayrıca ön yargılılar çünkü seyirci gitmediği zaman olmuyor. Burada sadece dağıtım sorunu olarak değil üretim sorunu olarak da bakmak gerekiyor. Ben bağımsız film yapımcısı olarak bir filmin kağıt üzerinde dağıtım garantisi almadan yola çıkmasını doğru bulmuyorum. Bu temeli atılmadan yapılmış binalar gibi oluyor”.

Yukarıdaki ifadelerle bakıldığında dağıtım sorununun çalışmada önemle üstünde durulduğu gibi bağımsız sinemaya özgü bir sorunu olduğu açıkça ortaya konulmuştur. Ancak bunun yanı sıra ana akım sinemanın daha yaygın bir tanıtım kampanyası yürüttüğü, geniş gösterim olanağı bulduğu ve bu sebeplerle bağımsız sinemaya alan bırakmadığı konuları üzerinde de durulmuştur. Ayrıca bu ayrımın dışında bağımsız sinemanın festival ve fonlarlar sınırlandığı konusu da bu sorunlara sebep olan başka dikkat çekici bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak bağımsız sinemanın dışında dağıtımın yüksek gişeli ana akım sinema ile orta gişeli ana akım arasında bir sorun olduğu da ifade edilmiştir. Tıpkı sosyal sınıflar gibi sinemanın orta direğinin

oluşmasının tüm endüstrinin gelişmesi anlamına geldiği ve dağıtım konusunun özellikle bağımsız sinema için henüz yapım aşamasında planlaması gerektiği vurgulanmıştır.

5.3. Bir Paradoks: Dağıtım Sorununda Seyircinin Konumu

Dağıtım konusundan seyircinin konumun sorgulandığı bu başlık altında katılımcılara “Dağıtım konusuna seyirci tarafından baktığınızda bu konuda neler söylersiniz?” sorunu yöneltmiştir. Cevapların en sonunda bu alanda bir paradoks olarak sıklıkla tartışılan “Bağımsız sinema, seyirci gelmediği için mi dağıtılmıyor yoksa dağıtılmadığı için mi gelmiyor?” sorusu da eklenerek tartışma derinleştirilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar bu doğrultuda şu ifadelerle yer vermiştir:

Kıvanç Sezer: “Filmlerin vizyona kaç kopya ile girmesinden öte vizyonda kalma sorunu ortaya çıkıyor. Çünkü özellikle gişenin yoğun olduğu kış aylarında yerli veya yabancı büyük gişe filmleri vizyona giriyorlar. Ve bu filmlerin dağıtımçıları sinema salonlarına benim şu filmimi şu kadar göstereceksin yoksa ben sana bir sonraki filmimi vermek şeklinde bir yaklaşım oluyor. Ya da salon ve dağıtımçı aynı kişi olmuş oluyor. Dolayısıyla filmler kendine yer bulamadığı gibi vizyonda da kalmıyor. Yani seyirci güzel filmmiş acaba buna gitsem mi dediğinde zaten o filmi artık bulamıyor. (...) Seyirci izlemediği için dağıtılmıyor taraflı bir söylem. Seyircinin vizyondaki filmlere gidiyor oluşu başka bir seçeneğinin olmamasından dolayı”.

Tayfun Pirselimoglu: “Bir tarafta kocaman geniş bir borudan üzerimize boca edilen sayısız film var ana akım filmler. Onlar arasında seçim yapıyorsunuz. Diğer tarafta kendisine tek ayaküstünde bile yer bulmakta güçlük çeken bağımsız sinemanın borusundan da bir iki tane film damlıyor. Bunlar sinema ulaşsalar bile aynı muhabbeti görmedikleri çok aşikâr. Bu yeni seyirci profilinin talebi zaten bu yönde değil. Bunun endüstri tarafından bakacak olursanız böyle bir talep de çok küçüldü, bu talebi yerine getirecek olan mekanizmalarda küçüldü. Her iki taraf için de bu denklemi kurabiliriz. Hem seyircisi azaldı hem bu seyirciye bunları ulaştıracak mekanizmalar küçüldü. (...) Seyirci profili değişiyor. Yeni seyirci profili dediğim şey bu izleme alışkanlıkları değiştirilmiş seyirci. O da birbirini besleyerek büyüyor. Bir taraf ana akımın en pespaye örneklerini talep ediyor. Öbür taraf da onları doyurmak için bunlardan çok sayıda üretme çabası içine giriyor. Biri yedikçe şişmanlıyor, öbürü o şişmanladıkça onu daha çok beslemek için daha çok çalışıyor. Böylece bugünkü o vasat film izleyicisi diyeyim sinema demeyeyim resmi şöyle bir şey: On iki yaşındaki obez bir çocuk. Bu hem sinema adına hem de o obez çocuk adına çok tehlikeli”.

Kaan Müjdecı: “Filmler izlenmediği için dağıtılmıyor öyle düşünüyorum ama izleyicinin de izleyici alışkanlıkları var. İzleyici alışkanlıkları değiştirilebilir, geliştirilebilir. Bu uzun vadeli bir şeydir. Bunun için izleyicinin ekonomisi de

önemli. İzleyici sinemaya gittiğinde gülmek istiyor, hızlı bir şekilde hoş vakit geçirmek istiyor. Az ücretle çalışan bir sinema izleyicisi bir de sinemada *Genç Werther'in Acıları* ile uğraşmak istemiyor. Arthouse kendi izleyicisini oluşturmalı, buna dair çözüm bulmalı. (...) Filmler izleyici için yapılıyorsa yapılmalı. Yani arthouse sinema bu tartışmanın dışında olmalı. (...) İzleyici izlemiyor, izlememesi konusunda da bir bakıma haklı. Çünkü sadece Türkiye’de değil tüm dünyada o kadar kötü arthouse örnekleri var ki sömürü üzerine kurulu”.

Ali Tansu Turhan: “Dünyanın hiçbir sektöründe ürünü satmak isteği müşteri ürünü almıyor diye suçlayamaz. Seyirci sinemaya gitmiyor diye dağıtımın az olma ihtimali var mı? Yok. (...) Biz *Diyalog*’un yapımcısı Burcu ile beraber – ikimiz yapımcısıyız- oturduk dedik ki biz bu filmi seyirciye ulaştıralım nasıl ulaştıralım? Çünkü bu sonuç vermeyen dağıtım modeliyle filmi seyirciye ulaşmaya kalksak film en iyi ihtimalle iki hafta gösterimde kalacak beş yüz, altı yüz kişi izleyecek. Dedik tiyatro kumpanyaları gibi turneye çıkalım. Her hafta bir şehre gidelim. Gittiğimiz yerlerde seyircimizle tanışalım. (...) Burada problem en son seyircide. Bu sorun yapımcıdan başlıyor, dağıtımcıya uzanıyor ne zaman seyirciye geliyor? Gittiğimiz şehirlerde seyirciye söylüyoruz. Yapım modelini, sinemanın durumunu, dağıtım modelini, her şeyi anlatıyoruz ve diyoruz ki biz bu kadar büyük büyük konuştuk, gidin akşam filme bakın, eğer söylediklerimizle yaptıklarımız tutarlınca artık senin de bir sorumluluğun var”.

Şenay Aydemir: “Kuşkusuz sinema bir sanattır ama aynı zamanda sinema bir endüstridir. Sanat sineması da bu endüstride ekonomik bir değerdir. Para olmadan film çekemezsiniz dolayısıyla bunun bir dönüşü olmak zorundadır. Bunun dönüşünün biricik koşulu da seyircidir. Salonlara seyirciyi getirmek zorundasınız. Ama bu öyle seyirciye bırakılacak bir sorumluluk değildir. Dönüp bakmak isteyen bakabilir. Kore örneği iyi bir örnektir. Hem kendi ulusal sinemasına özel bir yatırım yaparken seyirci de yetiştirdi. (...) Kültür Bakanlığı her yıl birçok filmi destek veriyor. Kâğıt üstünde filmlerin bütçelerinin yarısını veriyor. Yani bir filme bir milyon veriyorsa aslında %50 oranında ortak demek. Ancak bu filmler çekiliyor bakanlık bu filmlerin nasıl dağıtılacağı ile ilgilemiyor. Yani büyük yapımcısı olduğu filmin seyirciyle nasıl buluşacağı problemi ile ilgilenmiyorsunuz. Ticari olarak bile böyle bakmaması sorunlu. (...) Artık bir seyirci problemi var. Daha doğrusu seyircide problem yok ama bir seyirci problemi var. Çünkü her sektör her anlamıyla seyirciyi ihmal etti. Dağıtımcılar, yapımcılar, yönetmenler, festivaller, bakanlık ve bunun bütün bileşenleri seyirciyi her anlamda hem gişe hem arthouse ihmal etti. Türkiye’de artık gişe filmleri dolup taşsa da bir seyirci problemi var. Çünkü aynı filmlere gidecekler artık”.

Zeynep Atakan: “Bu dağıtımla ilgili bir sorun değil bir kültür sorunu. Yani kültürel bir sorunun işareti. Ben 1999 yılında *Lola ve Bilidikid* filmini 35 mm ve sekiz kopya ile dağıttığım zaman 10 bin kişi izlemişti. Demek ki seyirci gidiyor. Ama kültürün değişmesi, kuşaklar arası değişim ve sanat tüketicisinin beklentilerinin bunu değiştirdiğini düşünüyorum. Tabii ki bu değişiklikler dağıtımcının kararını da etkiliyor. O da haklı olarak kendi giderlerini düşünmek zorunda bir noktada. Yani kültürün değişmesiyle değiştiğini düşünüyorum. Şunu da söylemek gerekiyor çok iyi iş yapan bağımsız filmlerin yanı sıra hiç vizyon

göremeyenler var. Burada da bir nitelik nicelik konusu var. Çok fazla sayıda bağımsız film yapılıyor ve bunların her birinin salon bulabilmesi imkânsız bir şey bence. (...) İzleyici alışkanlıklarının değiştiğini de düşünüyorum tabii ki. Bu sadece Türkiye'nin değil dünyanın sorunu. Popüler kültür ile çok hızlı bir tüketim ağındayız, her şey çok uzun geliyor kimsenin uzun bir şey seyretmeye sabrı yok. Ayrıca dijitalleşme geliştikçe içeriği ulaşmak kolaylaştı. Bugün salona gidip bir buçuk, iki saat orada vakit harcamak yerine hızlı hızlı geçerek o film hakkında fikir sahibi olabiliyor.”

Dağıtım konusuna seyirci tarafından bakıldığında katılımcılar genel olarak bir seyirci sorunun olduğu ancak bunun seyircinin kendisinden kaynaklanmadığı belirtmişlerdir. Bu anlamda bağımsız sinemanın dağıtım sorununda seyircinin konumu sorunlu olsa da seyirciyi bundan sorumlu tutmak doğru görünmemektedir. Seyirci sorununu yaratan etmenlerin başından dağıtım sorunundan kaynaklı olarak ana akım filmlerin tüm salonları işgal etmesi yatmaktadır. Bu durumda seyircilere başka bir seçenek bırakılmamaktadır. Seyirciye dair vurgulanan bir başka sorun ise gerek ana akım gerekse dijital platformların seyircide yeni izleme alışkanlıkları yarattığı konusudur. Bu anlamda seyircinin “on iki yaşında obez bir çocuğa” benzetilmesi çağımız seyircisine dair dikkat çekici bir benzetmedir. Ayrıca bazı yönetmelerin seyirciye ulaşmak için çözüm vermeyen dağıtım alanına karşı farklı yöntemler denemeye başlaması da önemli bir veridir. Özetle bir seyirci sorunu vardır fakat sorun seyircide değildir. Bu noktada sorunun kültürel bir sorun olduğu da vurgulanan ifadeler arasındadır.

5.4. Sinemacıların Yaşadığı Dağıtım Sorunu Deneyimleri

Çalışmanın bu bölümünde sinema ilgililerinin dağıtım sorununa dair yaşadıkları kişisel deneyimler irdelenmiş ve böylelikle bağımsız sinemanın yaşadığı dağıtım sorunu birinci ağızdan ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara, “Dağıtım sorunu konusunda yaşadığınız kişisel bir deneyiminizi paylaşır mısınız?” sorusu yöneltilmiş, katılımcılar ise deneyimleri şu şekilde açıklamıştır:

Kıvanç Sezer: “Şöyle sorunlar oluyor örneğin kendi filmimden örnekler vereyim. *Küçük Şeyler* ilk hafta yüz salonda vizyona girdi fakat ikinci hafta dört salona düştü. Şimdi şöyle bir mesele oluyor. *Küçük Şeyler*’de böyle bir şey yaşamıştık. Gösterime girdiği yüz salon alışveriş merkezlerindeki salonlardı. Kimisi afiş asmıyordu, kimisi zaten böyle bir filme kimse gitmez diye düşünerek tek seans oynatıyordu, iki kişi gelince almıyordu gibi bir sürü sorunlar yaşadık. Bunu başka filmler de yaşıyor. Bizim yaptığımız türdeki filmlerin hepsi için söyleyemiyorum ama kendi filmlerim için söyleyebilirim; izleyicinin keyif aldığı

filmler. Fakat ülkedeki bu tecimsel sinemanın mekaniğinden dolayı çok fazla seyirciye ulaşamıyor”.

Tayfun Pirselimoglu: “Açıkçası şöyle, benim sinemaya başladığım zaman sorunlar bu kadar ağır değildi. Ben işin başladığı zamanki rahatlığından dolayı erken yol aldım. Benim böyle bir problemim olmadı. Ama başkalarından duyuyorum zorlandıkları çok şeyler var. Bu özellikle ilk filmini, ikinci filmini yapanlar için iyice problem. Çünkü bu filmin iyi olmasından kötü olmasından ziyade ‘bunun seyirciye ulaşması halinde ne olacak ki’ duygusunun dağıtımıcılarda olması. Bağımsız sinemanın dağıtımını yapanları kahramanca bir çaba içerisinde görüyorum. Çünkü ortada çok küçük bir pasta varsa onların payına düşen kısım o kadar küçük ki. Ve o dilim içinde bence çok akıl kârı olmayan bir şey yapıyorlar. O yüzden işin bu tarafına da dikkat çekmek isterim. Bence çok kahramanca bir şey yapıyorlar. Hiç akli olmayan ama sinema anlamında çok kıymetli bir çaba içerisindeler”.

Kaan Müjdecı: “Belgeseli [*Kapalı Gişe: Türkiye’de Tekelleşen Film Dağıtımı*] yapmama sebep olan şey oldu. Sivas filminde, filmin kaç sinemada nerede gösterileceğine karar veren, o zaman sinemaların yüzde altmış, yetmişine sahip olan insanlar filmi izlemedi sürekli telefonla uğraştılar. Sonra dışarıya çıktığımızda ben filmin trailerını -o zaman Cem Yılmaz’ın filmi vardı- Cem Yılmaz’ın filminden önce gösterebilir miyiz dedim. Bir ağ oluşturmaya çalışıyorum. “Bunu mu göstereceğiz” dedi. (...). Onun filminin öncesinde bir trailerla seyirciyi arttırabilirsin. Ama onu bile istemiyorlar, ona bile engel oluyorlar. Neden engel oluyor? Çünkü kendi mantığı ve zevk anlayışına uygun değil. Bu çok profesyonellik dışı bir davranış. Çünkü bu insanlar alışveriş merkezi sahipler veya yöneticileri ile oturup onların kârını düşünüyor. (...) Filmin reklamı doğru düzgün yapılmadı, dağıtımçı firma bir sürü afiş bastırdık o afişleri doğru düzgün asmadı, afişleri film vizyondan çıktıktan sonra ofislerinde gördüm, trailerlar hiçbir yerde doğru düzgün yayınlanmadı, Youtube reklamı verilecekti doğru düzgün vermediler, zaten vizyon süresi üç hafta bu üç haftayı hızlıca geçirelim mantığı gibi sorunlar”.

Ali Tansu Turhan: “Bu konuda yaşadığım çok fazla kişisel deneyim var. İlk ayağımız Ankara, ilk galamızı yapacağız Semih Kaplanoğlu’nun aynı gün aynı saate galalı, ekip gösterimli açılışı var. Ben ilk filmimi çekmiş bağımsız bir sinemacıyım karşıma bir yönetmenin sekizinci filmini koymuşsun. Aynı sinemada aynı saatte biri salon birde diğeri ikide. (...) Birçok yere dijital afiş ve fragman gönderilmiyor. Yani çok garip sorunlar var ya. Ama dağıtım ağı ile karşılaştığım en büyük sorun dağıtımçı seyircisine inanmıyor. Diğer bütün sorunlar hallolur. Ben o afişi asarım, gider duyurumu kendim yaparım, sinema müdürü ile de kendim konuşurum, bütün organizasyonları kendim yaparım ama onun seyirciye inanmayışına hiçbir şey yapamam”.

Şenay Aydemir: “Bu tür hikâyeler çok anlatılıyor. Herkes daha fazla salonda girsın, daha fazla gösterilsin diye istiyor ama... Daha var duydum şimdi ama dedikodu gibi olur. Siz zaten görüşeceksiniz onlarla, onlar anlatsın”.

Zeynep Atakan: “Kendi filmlerimde her zaman yaşadığım sorunlar oldu. Açıkçası *Kış Uykusu* ve *Ahlat Ağacı* dışında. Çünkü onların başında dağıtımıcısı

vardı ve çok stratejik çalıştı. Ve tabii ki filmler Cannes’da yarışmış filmlerdi. Ancak ilk sektöre girdiğim andan itibaren Kutluğ Ataman’ın *Lola ve Bilidikid* filmiyle başlayarak o sistemde sorunlar yaşadık. Bu filmde dağıtımçı bulamadım. Çünkü Almanya’da üçüncü kuşak Türk bir aileyi anlatıyordu. İçinde LGBTİ+ bireylerin çok olduğu bir film. İlk başta dağıtımçıları bunu istemediler. Ben elimde 35mm bir kopya ile bütün herkesten ret cevabı aldıktan sonra İstanbul Film Festivali’nde uluslararası yarışmaya girdik ve orada enteresan bir şekilde halk ödülü aldık. Bunun üzerine özen film bütün masrafları bizim karşılamamız koşuluyla sekiz kopyayla vizyona çıkabileceğini söyledi. Bir tanesi böyle. Bir tanesi de Tayfun Pirselimoglu ile *Hiçbir Yerde* filmi Warner Bros. dağıtıyordu o zaman ama genellikle şunu yaşıyorduk. Filmler vizyona çıkıyor ilk haftayı atlattıktan sonra ikinci hafta aynı sayıda kopya ile kalabiliyorsanız bu bir başarı sayılıyordu. Ama ilk hafta veya ilk üç günkü rakamlarla sinemalar azalamaya başlıyor. Şimdi o taraftan da baktığında diyor ki bana daha çok para getirecek, bilet kesebileceğim bir film alayım. İki filmde de epey direndiğimizi hatırlıyorum”.

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında bağımsız sinemanın dağıtım sorununun tam olarak nasıl yaşandığı da görülmektedir. Bunun dışında dağıtım sorunu yaşadığı gerçeği bir kenara bırakılırsa, bağımsız filmler kısıtlı bir alanda dağıtım şansı bile başka birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Filmlerin vizyonundan kısa süre sonra salon sayısının düşürülmesi, afiş, fragman gibi tanıtım faaliyetlerinin gerektiği gibi yapılmaması, seansların keyfi olarak iptal edilmesi gibi sorunlar bu sorunlardan bazılarıdır. Burada dikkat çeken bir başka nokta ise bağımsız sinemanın tüm bileşenleri ile izleyiciye inanmadığının ifade edilmesidir.

5.5. Dijitalleşme Sürecinde Sinema ve Dağıtım

Teknolojinin gelişmesi ve Covid-19 pandemisiyle birlikte günümüzde yükselişe geçen dijitalleşmenin sinema ve özellikle dağıtım etkilerini irdelemek için katılımcılara bu başlık altında “Dijitalleşme, sinema ve dağıtım konusunu sizce nasıl etkiledi ve etkileyecek?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu doğrultuda şu ifadelerle yer vermiştir:

Kıvanç Sezer: “Sinema yoluna devam edecek. Sinema televizyondan sonra nasıl yoluna devam ettiyse dijitalden sonra da yoluna devam edecek. Çünkü oradaki temel unsur toplu halde izleme deneyimi. (...) Dijitalleşme bağlamında beni heyecanlandıran şeylerden bir tanesi Mubi. Yani Mubi bağımsız sinemanın, sanat sinemasının dünya ölçeğinde bir tür alternatif kanalı gibi ortaya çıktı. Onlarda mesela dağıtım yapmaya başladılar, filmin bağlı ülkelerdeki haklarını doğrudan filmin çekilmediği ülkelere de gidebilmesi konusunda bir fırsat yarattığını düşünüyorum. Ama daha da çeşitlenmesi, farklı mecraların da oluşması gerekiyor. Orada da bir tekel olmaması gerekiyor”.

Tayfun Pirselimoglu: “Dijitalleşme ile birlikte sinema herkesin yapabileceği bir işe dönmüş gibi. Kameran varsa, fikrin varsa hadi beraber film yapalım kadar gitti. Bir de bu işin bir karşılığı da varsa, az önce bahsettiğim on iki yaşındaki obez çocuk [dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni izleyici profilini tanımlamak için kullanılan benzetme] tarafından da muhabbete karşılanıyorsa ki karşılanıyor. Dolayısıyla burada bir çöp yığını büyüyor. Yani dijitalleşmenin getirdiği çok olumlu bir kısım var. Sahiden entelektüel olarak bunu kendi zihni içerisinde harmanlayıp oradan bir sinema çıkartan bir zihin var. Bir de dijitalleşmenin kolaylıklarından faydalanarak çok hızlı üretilip masaya servis edilen kötü yemekler yapan tarafı var. Dolayısıyla burada biriken yığını dağıtmak gerekiyor tabii. İşte sistem hızla o yığını kanalizetme telaşı ile çalışıyor. Diğer taraf da sıkıntılar içinde kıvranıyor”.

Kaan Müjdecı: “Dijitalleşme durdurulamayacak bir şey ve ben olumlu görüyorum. Bu daha fazla yetenekli insanın çıkmasına sebep olacak çünkü maliyetler düşüyor. Bu arada birçok kötü film de izleyeceğiz. Eğer bir yetenek çıkacaksa yüz yeteneğe de katlanacağız. Yeter ki o yetenek o yüz taneyi unuttursun. (...) Dağıtımçıların işleri zorlaşacak çünkü aradaki birçok insana ihtiyaç olmayacak. Kurtulmuş olacağız. Bizim dağıtım olayını taksi-uber olayını benzetiyorum. Bakıldığında geliyor taksici esnafının elinden mesleğini alıyor gibi görünüyor. Fakat bakıyorsunuz taksi şoförü plaka sahibi vesaire tarafından zaten sömürülen bir yapının içinde. Böyle olunca Uber onun için bir kurtuluşa dönüşüyor. Gidiyor orada şoför olarak yüzde yirmiye çalışıyor. Dağıtımın dijitalleşmesi de aynı Uber gibi görünüşte kötü gibi görünüyor hani daha büyük şirketlerin buna el atması ama en azından bu şirketlerdeki küçük sorunlarla uğraşacağımıza büyük, işini yapanlarla uğraşırız”.

Ali Tansu Turhan: “Dijital platformlar dağıtımını manevi olarak etkiledi. Ama ortada durmuş bir aksiyon var. İşte Mubi açılmış, dijital platformlar işin içine girmiş bir etkisi olmuyor ki. Dijital platformlar işin içine girmese gişeler patlıyordu, Mubi vb. girdi filmciler Mubi’yi tercih etmeye başladı, dağıtımının elindeki filmler güçsüzleşti de seyirci azaldı gibi bir şey yok. (...) Dijital platformlar sinemayı öldürecek diyorlar ya ben hem dünya hem ülke olarak süreci iyi yönetirsek dijital platformlar sinemanın ikinci altın çağını yaşatabilir. Ana akım dağıtımla çalışan ana akım yapımların şirketleri örneğin BKM son yaptığı on filmin ikisini gişeye sekiz tanesini Netflix’e yaptı. Bu anlamda büyük ana şirketler ve büyük, blockbuster şirketler çok kolay dijital platformlara adapte olabilir. Onlar örneğin Netflix’e girdikçe boşalan sinema salonları olacak. Biz eğer salonların boşalacağı bu zamana kadar kemik bağımsız sinema seyircisi oluşturursak sinema salon sayısı azalsa da bu salonlar bağımsız sinemaya ve bağımsız sinemanın oluşturduğu kemik kitleye kalır. Bu şekilde kendi ekosistemini sağlayabilir. Ben bu noktada umutlu bakıyorum.”.

Şenay Aydemir: “ Bu sadece bizde değil bütün dünyada bir tehdit olarak duruyor sinema salonları üzerinde. Netflix’in, Apple’ın Amazon’un gelecek olması bir tedirginlik yaratmıştı. Sinema salonları, yapımcıları kendilerini en azından var olanı korumak adına yapılandıırıyordu. Bizde değil tabii bizdekilerin umurunda değil (...) Şimdi bu bir tehdit ama daha büyük sorun, hem bizde hem dünyada var olan bir merkezileşmeyi, tekelleşmeyi giderek körükleyen bir şey haline gelmesi. Şöyle ki Netflix Amerika’da sinema salonları satın almaya

başlıyor, Amazon gidiyor Metro Goldwyn Mayer'ı satın almaya başlıyor. Şimdi bu belli başlı büyük şirketler hem dijitalle içerik üretmeye başlayacaklar hem salonlara içerik üretmeye başlayacaklar; filmleri hem salonlarda gösterecekler hem dijitalde gösterecekler. Kapitalizmin doğası gereği sermaye ister istemez tek elde toplama eğilimindedir. (...) Örümcek Adam'da anlatılmadık bir şey kalmadı. Ama toplam gişesi dünya çapında bir milyar iki yüz milyona gelmiş. Bu, buradan sadece Walt Disney ve Marvel mutlu olur demek. Diğer sinemacılar ne olacak? Bunların egemen olduğu diğerlerinin film üretemez hale geldiği, sadece festivallere hapsediği bir dünya çıkar buradan”.

Zeynep Atakan: “Dijitalleşme birkaç boyutta ele almak gerekiyor. Ben 35 milimetreyi yaşamış bir yapımcı olarak dijitalleşmenin büyük bir hamaseti kaldırdığını ve bir standart getirdiğini söyleyebilirim. Bu anlamda bizim hayatımızı kolaylaştırdı. Ama tüketici tarafından baktığınızda daha büyük bir rekabet ortaya çıktı. Aslında bir tarafı ile ben bir demokratikleşme olarak görüyorum. Bir insan salonda film izlemek istiyorsa salonda izlesin, bilgisayarından izlemek istiyorsa bilgisayarında izlesin veya bir festivalde seyretmek istiyorsa orada seyretsin. Yani ben aslında insanların istediği içeriğe istediği mecradan ulaşabilme fırsatını önemli görüyorum. Sinema salonu hiçbir zaman ölmeyecek. Bir tiyatroya gitmek nasılsa büyük bir perdede film izleme deneyiminin de özel bir deneyim olduğunu düşünüyorum. (...) Sinema genç bir sanat tüm bu imkânlardan yararlanıyor. Dağıtım alanlarının da bu doğrultuda daha demokratik bir alana dönüşeceğini, bu alanın tekelcilikten çıkacağını ve herkesin kendi mecrasını bir şekilde yaratacağını düşünüyorum”.

Dijitalleşme olumlu ve olumsuz etkilerle bir arada getiren bir süreç olarak görülmektedir. Tıpkı bu noktada olduğu gibi katılımcıların görüşleri de bu noktada farklılık göstermektedir. Dijitalleşme, bağımsız sinemanın kendine alan bulduğu Mubi gibi online platformları ortaya çıkarması ve geleneksel dağıtım alanındaki sorunlu yetkililerin aradan çıktığı bir süreci başlatması bakımından olumlu karşılanmıştır. Hatta ana akım sinema anlayışının üretim mantığı düşünüldüğünde tamamen dijitalle içerik üretir hale geleceği ve buradan boşalan alanda bağımsız sinemanın kendini var edebileceği düşüncesi ifade edilmiştir. Bunun dışında dijitalleşme ile birlikte üretimin nitelik olarak azaldığı nicelik olarak arttığı bir ortamın meydana geldiği ve bu durumda ortaya çıkan fazla üretimin de dağıtım alanlarını ele geçirerek bağımsız sinemaya alan bırakmadığı ifade edilmiştir. Yine bir başka ifadeye göre, dijitalleşme ile birlikte uluslararası çevrimiçi platformların, sinema endüstrisinden gösterim alanlarını veya büyük yapım şirketlerini satın alması tekelleşmeden kaynaklanan dağıtım sorununun giderek körükleneyeceği fikrini de oluşturmaktadır. Dijitalleşme konusunda farklı görüşlerin olduğu görülmektedir.

5.6. Dağıtım Sorununa Çözüm Önerileri

Katılımcılara son olarak “Mevcut koşullar içinde dağıtım sorunu sizce nasıl çözülebilir? Sizin bu konudaki öneri ve fikirleriniz nelerdir? soruları yöneltilmiştir. Buradan hareketle sahadan kişilerin pratikte öngördüğü çözüm önerileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Katılımcıların bağımsız sinemanın dağıtım sorununa dair ifadeleri şu şekildedir:

Kıvanç Sezer: “Mesela biz bir grup sinemacı, festivalci bir araya gelerek bir film kooperatif kurduk. Birtakım girişimlerde bulunuyoruz. Bazı şehirlerdeki belediyelerle dağıtım anlamında, salon problemini çözmek ve oraları alternatif bir mecraya dönüştürmek için yönetmen, yapımcı gibi birey olarak değil de kooperatif olarak görüşüyoruz. Film gösterimlerinin planlandığı, gösterim şartlarının düzenlendiği, dvd, bluray vesaire gibi işin teknik altyapısı üzerine çalıştığımız böyle bir kooperatifleşme süreci var. Küçük bir ekibiz ama hedefimiz mevcut alternatif dağıtım ağlarına alternatif bir dağıtım alanı sunabilmek. (...) Bu bizim denediğimiz bir şey. Şüphesiz burada en büyük şey işin üreticileri ile seyircileri bir araya getirecek imkânları arttırmaktan geçiyor. (...) Bu konunun geniş bir konu olduğunu düşünüyorum dolayısıyla geniş katılımlı bir şekilde çözülebileceğini düşünüyorum. Devletin burada bağımsız sinemadan yana tavır alması gerektiğini fakat çok böyle bir tavır almadığını, yalnızca ve yalnızca özel sektöre bırakılan bir alan olduğunu düşünüyorum. Dilerim ilerleyen zamanlarda gerekli mekanizmalarla yeni bir seyircinin oluşturulması için de bir takım adımlar atılır”.

Tayfun Pirsemoğlu: “Bu şu ana kadar sözünü ettiğim şeylerin akli bir yere oturmasıyla çözülebilir. (...) Sinema toplulukları çok kıymetli ama derde deva olacak büyüklükte işler değil tabii. Ben de gidiyorum Lüleburgaz’da var, Kars’da var, Kastamonu’da var. (...) Avrupa’da belediyelerin sinemaları vardır. Orada ana akım dağıtım şebekesinin dışında ilginç, güzel, hakiki sinema örneklerini gösterirler. Belediye sinemaları bunu yapardı. Ben Viyana’da hatırlıyorum. Diğer şehirlerde de vardır. Bizde de bunun örnekleri olur gibi olur, olmaz, kapanır. İşte Beşiktaş belediyesinin bir sineması vardı kapandı. İşte böyle çabalar var belki bunların örgütlü şekilde yapılabilmesi düşünülebilir”.

Kaan Müjdecı: “Dağıtım sorunun çözülmesi için ilk olarak tekelin kırılması gerek. İkinci olarak sinemaların alışveriş merkezi tekelinin de kırılması gerek. Yani sinemanın alışveriş merkezi güdümünden çıkması gerek. Daha sonra sinema salonu sahipliklerinin çeşitlenmesi, birçok kişide olması gerekiyor. Bu değişimlerden sonra piyasanın kendi dengesini bulacağını düşünüyorum. (...) Bilim insanları var, bu işin bilenleri var, gerçekten bu işle uğraşmış vakit harcamış insanlar var oturulup bir çalıştay kurulup, üzerine çalışılır bir yasa çıkarılabilir”.

Ali Tansu Turhan: “Birinci olarak seyircisine inanmalı. İkinci dağıtımcı dağıtacağı filmde seçici olmalı her filmi dağıtmamalı. Üçüncü olarak yeni seyirci kitlesini hedeflemeli. Dedik ya iki tane seyirci kitlesi var bir küsmüş bir

de tanışmamış. Küsmüş olanı barıştıracak olan iyi filmler yapılmalı. Tanışmamış olanla tanışmayı sağlayacak kişi de dağıtımçı. Orayı hedeflemeli. Liselerin karşına afiş asmalı, dağıtım şirketi Tiktok'u kullanmalı. Yeni, daha sanat sineması ile tanışmamış kitle ile tanışıp en azından bir kere sinemaya getirmesi lazım. Bu üç madde. Ama bu üç maddenin üçünün yapılmasını beklemek Don Kişot'luk olur. Ben sadece bir şeyi bekliyorum seyircisine inansın. (...) Biz de Burcu [yapımcısı] ile beraber oturduk bu dağıtım modeli sonuç vermiyor ne yapalım? Tiyatro kumpanyaları gibi şehir şehir gezelim. Her hafta sadece bir şehre gidelim. Oradaki seyircimiz ile tanışalım. Filmimizi duyurusunu, PR'ını kendimiz yapalım. Gidelim üniversite öğrencilerine, iletişim fakültelerine yapım modelimizi anlatalım. Çünkü ilerde onlar da film yapmak istiyor. Daha sonra sanat kolektiflerine gidelim filmimizden bahsedelim, filme neden gelmeleri gerektiğini anlatalım. (...) Aslında bu mantıkla çıktı. Sonuç vermeyen bir dağıtım modelini uygulamaktansa yeni bir model deneyelim. Diğer zaten başarısız bu da başarısız olursa en azından demografik ve sosyolojik bir çalışma yapmış, denemiş oluruz. Bu motivasyonla bu dağıtım modelinde karar kıldık”.

Şenay Aydemir: “Bu sorun bir düzenleme ile çözülür. Merkezi idarenin, yerel yönetimlerin, seyirci de dâhil olmak üzere sektör bileşenlerinin bir arada olduğu ve sektörün her bileşenin kendinin değil de başkasının çıkarı için çırpındığı bir uzlaşma ile. Kendi hakkınızı nasıl savunuyorsanız sektörde film üreten herkesin hakkını da aynı şekilde savunmak zorundasınız. Sektörün bileşenleri bir araya gelir. Merkezi idare yerel idare otururlar asgari bir müşterek de buluşurlar. Ayrıca hem arthouse tarafı için hem de blockbuster tarafı için seyircinin total olarak festivaller de dâhil olmak üzere salonlara nasıl yeniden getirileceğini konuşmak. (...) Gerekli kurumlar oluşturulur, yasal düzenlemeler yapılır, eğitim programı çıkarılır. Milli Eğitim Bakanlığı’da bu işin içinde olmalı bence. Bir tarafı sektörü düzenleyecek yasal düzenlemeler, adil çalışma koşullarını ve kaynaklara ulaşmayı adilleştiren hatta kamu kaynaklarının sinemaya daha tarafsız ve düzgün aktarılmasını sağlayan, yerel yönetimlerin bu alana yatırım yapmasının önünü açan bir düzenleme gerekebilir. Onun dışında sinema seyircisi yetiştirmek. Aslında sadece sinema seyircisi değil iyi kültür sanat tüketicisi, yorumcusu eğitmek. (...) Sinema toplulukları kendilerine bir çözüm. Onların varlığı film üreticisini sadece moral olarak rahatlatıyor. Ama bunlardan dönen ekonomik bir değer yok. Seyircinin örgütlenmesi seyircilerin istediği filmlere ulaşması açısından çok önemli. Şöyle bir şey var ama bu topluluklardan yüz elli tane olsa ekonomik olarak da bir değer olur”.

Zeynep Atakan: “Bir küratörlük sisteminin önemli olduğunu düşünüyorum. Her şey değişirken hala çok eski model pazarlama stratejileri ile filmler dağıtımına çıkıyor. Hâlbuki çok değişik ve yaratıcı modeller denenebilir. Ben bağımsız sinemada olduğum için küratörlük modelini önemli görüyorum ki zaten Türkiye’de zaten Başka Sinema bunu çok güzel yapıyor. Onların artması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bunu kültürel bir hareket olarak da görüyorum. Başka Sinema’nın Türkiye’de yaptığı şeyi çok kıymetli buluyorum. Yani şimdi Mubi’nin yaptığı sistemin belki sinema versiyonlarının farklı şekillerde olmasını, bir festival ruhunun olmasını önemli görüyorum. (...) Burada önemli bir şey eklemek istiyorum. Devlet desteğinden bahsediliyor. Biz filmimizi yaparken alıyoruz, dağıtımçı alıyor, sinema salonları alıyor ama ben

izleyicinin de desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Belki de izleyici desteklenirse ve oraya doğru motive edilirse bu kültür hareketinin en önemli noktası olabilir. Çünkü bugün bilet fiyatlarına baktığımızda bir ailenin sinemada film izlemesi hemen hemen çok zorlayıcı bir şey. Peki izlemeyince ne olacak? Başka şeylere dönecek. O yüzden belki de bir kültür hareketi olarak sinemaya giden insanları desteklemek gerekiyor. İzleyici geliştirme programının önemli olduğunu düşünüyorum. Özellikle buna gençlerden, ortaokul itibarıyla başlanması gerekiyor. Olmayan yerlere bugünkü dijital imkânlarla filmler gidebilir ama yarının izleyicisini yetiştirebilmek çok değerli. Aslında bunun yapılması gerekiyor. (...) Dengeli bir sistem mesela Avrupa’da televizyon kanalları reklam gelirlerinin belirli bir bölümünü her yıl iki ya da üç tane bağımsız film yapımına ayırmak durumda. Burada da ana akım film dağıtımçıları her yıl kendi kürasyonları dışında aynı sistemde belli sayıda filmleri dağıtabilirler ya da bir salonlarını oraya verebilirler. Çünkü seyircinin sinemaya gittiğinde başka bir filmi de görebilme şansı olabilmeli”.

Katılımcıların cevapları göz önünde bulunduktan bağımsız sinemanın dağıtım sorununa dair farklı çözüm önerileri olduğu görülmektedir. Belki de bunlar arasından sorunun kaynağını oluşturan tekelleşmenin kırılmasının altının çizilmesi gerekmektedir. Bu tekel hem yapım, hem dağıtım hem de gösterim alanlarındaki tekelin kırılması anlamına gelmektedir. Çözüm olarak ayrıca bu konuda hali hazırda devam eden bir kooperatifleşme adımlarının olduğu ve gerekli kuruluşlarla yapımcı, yönetmen gibi kişisel bir şekilde görüşmek yerine kooperatif yoluyla görüşmenin tercih edildiği aktarılmıştır. Ayrıca konunun geniş katılımlı bir şekilde çözüme kavuşturulabileceği ve devlet yetkililerinin bu konuda bağımsız sinema tarafında konumlanmaları gerektiği vurgulanmıştır. Devletin etki edebileceği bir başka nokta olarak gerekli yasal düzenlemelerin geniş katılımlı bir süreçle oluşturulması gösterilmiştir. Bunun yanında Avrupa örneklerinde olduğu gibi belediye sinema salonlarının bir alternatif olabileceği düşüncesi ifade edilmiş, ülke genelinde seyircinin örgütlenerek oluşturduğu sinema topluluklarının da seyirci filmlere ulaşması bakımından olumlu bir adım olmakla birlikte endüstriyel bir çözüm olmak yolunda şimdilik yetersiz olduğu vurgulanmıştır. Son olarak bağımsız sinemanın tüm bileşenleri ile seyircisine inanması gerektiğinin de altı çizilmiştir.

6. SONUÇ

Sinema öncelikle bir sanat olmasının yanında çağımızda büyük bir endüstri olarak küresel boyutta faaliyet göstermektedir. Sinemanın bu iki boyutlu yapısı onu diğer sanatlardan ayırmakta ve farklı tartışma ve değerlendirmelere açık duruma getirmektedir. Bu bağlamda sinema, tarih boyunca birçok sanat perspektifinden değerlendirildiği gibi endüstriyel bir alan olarak da farklı açılardan ele alınmaktadır. Sinemanın ortaya çıkışını ve ilk yıllarını kapsayan kısa süre içinde bu alana meraklı kişilerce kârlı bir alan olarak görülmeye başlamıştır. Bu durum sinemanın tarih öncesi zamanlarına kadar götürülebilmektedir. Sinemanın doğası gereği ekonomik süreçlerle yakından ilişkisi ilk yıllardan itibaren sanatsal faaliyetlerin yanında endüstrileşme faaliyetlerinin de hızlı bir şekilde gelişmesine sebep olmuştur. O dönemde sinemanın ilk yıllarındaki bu endüstriyel ilişkiler sinemanın doğduğu ve ilk olarak geliştiği Avrupa ve Amerika’da öne çıkmaktadır. Bu bölgelerin dünya çapındaki ekonomik ve siyasi üstünlüğü farklı alanlarda olduğu gibi sinema alanında da öne çıkmalarını ve zamanla egemen olmalarını sağlamıştır. Bu noktada özellikle dünya savaşları sonrasında Amerika’nın yıkıcı egemenliği öne çıkmaktadır. Sinemanın Amerika’daki serüvenini Hollywood’dan önce ve sonra olmak üzere incelemek mümkün olsa da genel olarak Amerikan sineması Hollywood üzerinden ele alınmaktadır. Bu bağlamda sinemanın dağıtım gibi endüstriyel bir aşamasının ele alındığı bir çalışmada da sinemadaki endüstrileşmenin doğduğu yerden başlamak gerekmektedir. Başka bir deyişle sinemanın ilk olarak tüm süreçleri ile tamamlanmış bir endüstriye dönüştüğü Hollywood başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Çünkü Türk sinemasının endüstrileşme sürecini ve dağıtımının anlaşılması, sorunların saptanması ancak bu şekilde mümkün olmaktadır. Bu noktada Hollywood üzerinden takip edilen dünya sinema endüstrisinin bazı dönemlere ayrılabilceği görülmüştür. Buradan hareketle Hollywood temelli dünya sinema endüstrisinin, Endüstrileşme Öncesi Dönem – İlk Endüstrileşme Dönemi – Endüstriyel Stüdyo Dönemi – Tekelci Kapitalist Sinema Endüstrisi – Dijital Endüstri Dönemi olarak dönemlere ayrılabilceği gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız sinema ve ana akım sinema ayrımlarının da Hollywood’un ortaya çıkmasıyla netleştiği anlaşılmaktadır. Çünkü o dönemde MPPC tekeli dışında kalan sinemacıların birleşerek Hollywood’un temelleri atması daha önceden bağımsız durumunda kalan sinemacıların bir tekel oluşturmaya sebep olmuştur. Ardından Hollywood’un

endüstriyel üretim sürecinde kalan sinemacılar bağımsız olarak nitelendirilmiştir. Bu anlamda genel olarak ana akım sinemanın endüstriyel bir sinemaya, bağımsız sinemanın ise sanat olarak sinema anlayışına karşılık geldiği ifade edilebilmektedir. Sinema endüstri içinde bu iki sinema ayrımının farklı amaçlar veya konumlanma noktalarıyla öne çıkmaktadır. Sinemanın ticari bir faaliyet olarak görüldüğü endüstrilerde ana akım sinemanın egemen konumda olduğu görülürken, bağımsız sinemanın alanının sınırlı olduğu görülür. Bu anlamda sinema endüstrisi bir mücadele alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu mücadele aynı zamanda mevcut endüstriyel ilişkiler içerisinde sanat ve düşünce sinemasına karşı ticari ve eğlence sinemasının ideolojik ve ekonomik olarak egemen olma mücadelesi olarak da okunabilmektedir.

Temel odağı oluşturan bu noktayı irdelemek için sinemanın ekonomik ve endüstriyel ilişkilerine inmek gerekmektedir. Görüldüğü gibi konun irdelenmesi Marx'dan hareketle ekonomi politik bir çerçeveye mümkün olmakta ve Adorno'nun Kültür Endüstrisi kavramı ile de anlamlı hale gelmektedir. Çünkü sinema endüstrisinin, buradaki üretim ilişkilerinin, yapım, dağıtım ve gösteriminin tarihsel, ekonomik ve politik olarak incelenmesi ve üretimin örgütlenme tarzının irdelenmesi başlı başına ekonomi politik yaklaşımın kapsamındadır. Bu yaklaşımla kapitalist üretim ilişkileri içinde sinema endüstrisi üretiminin örgütlenme biçimi de yine bu sistemle bütünleşmiş bir biçimde gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle altyapı üstyapı üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir açıdan özellikle egemen sinema endüstrisinin ana akım sinemayı ticari bir araç olarak görmesinin dışında, ideolojik olarak da bir araç olarak görmekte böylece sinema doğasından uzaklaşıp kültür endüstri içinde alınıp satılabilen ideolojik ve ticari bir ürüne indirgenmektedir.

Sinema endüstrisi yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarından oluşmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerine bir filmin yapım maliyeti kadar para ayrıldığı durumlar olduğu düşünüldüğünde pazarlama alanın da ayrı bir alan veya bir yan alan olarak ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Aynı durum günümüzde seyirci için de geçerlidir. Seyircinin aktif bir özne olarak konumlandırılması ve üzerine yapılan çalışmalarla öneminin artması endüstri içinde bir alan olarak ele alınmasını gerektirebilmektedir. Ancak sinema endüstrisi içinde dağıtım alanının özellikle sinemanın endüstriyel tarafına yapılan bir vurguyla, çok yönlü olarak daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Çünkü dağıtım bir filmin ekonomik olarak başarısını belirleyen

en önemli aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin hangi ülkede ve sinemada, kaç salonda, ne süreyle vizyona gireceği dağıtım aşamasında belirlenmektedir. Bu sürecin büyüklüğü kazancın artması anlamına gelmektedir. Amerikan şirketlerinin dünya çapında egemen olmasının en büyük sebebi endüstrileşme süreci tamamlamalarının dışında küresel ölçekte dağıtım ağını ellerinde bulundurmasıdır. Tüm bunlar dağıtım alanının sinema endüstrileri için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca dağıtım, üretilen bir sanat eserinin ilgililerine ulaştığı bir aşama olması bakımından ticari alanın dışında da önemini korumaktadır. Dolayısıyla sinema endüstrisinin veya konu özelinde dağıtım alanının tekelleşmesi, sinema üzerinde çok geniş bir alanda hâkimiyetin elde tutulması anlamına gelmektedir. Bu egemenlik sermaye sahibi büyük şirketleri ve bu şirketlerin egemenliğini doğurabileceği gibi, belirli bir tip sinema anlayışının da egemenliğini doğurabilmektedir. Günümüzde dünya sinema endüstrine bakıldığında bu durum net bir şekilde gözlemlenmektedir. Endüstri belli istisnalar dışında dünya çapında Amerikalı majör şirketler tarafından domine edilmektedir. Bu egemenlik çok uluslu birkaç şirketin elinde bulunmakta ve endüstri içerisinde sadece ticari geri dönüşü olan sinema filmleri kendine yer bulabilmektedir. Bu ayrıca sistemin yeniden üretildiği, eğlenceye dayalı bir sinema anlayışının da hâkimiyeti anlamına gelmektedir.

Türk sinemasına bakıldığında ise sinema endüstrisinin ülkenin siyasal, toplumsal ve ekonomik yapısıyla birlikte dalgalanmalar yaşadığı ve endüstrileşme sürecinin çeşitli düzensizlikler sebebiyle nispeten hala oluşturulamadığı görülmektedir. Türk sinema endüstrisinde dağıtım alanına bakıldığında ilk yıllarda doğal olarak teknolojik araçların henüz gelişmemiş olmasına bağlı olarak fiziksel olarak zamana ve mekâna bağımlı bir dağıtım yapıldığı göze çarpmaktadır. Ancak ilerleyen yıllarda Türk sinema endüstrisinde dağıtım pursantaj ve bölge işletmeciliği modelleriyle kendine has bir biçimde yürütülmüştür. Bu dönemde dağıtımdaki sorunlar tekelleşme ile ilgili değildir. Çünkü o dönemde tekel oluşturacak güçte bir yapılanmaya rastlanmamaktadır. O dönemdeki sinema ve dağıtım alanındaki sorunlar bir çeşit örgütlenme sorunu ve düzensizlikten kaynaklanmaktadır. Ancak 1980'lerin sonuna gelindiğinde hayata geçirilen bazı yasal düzenlemelerle dağıtım alanında bir kırılma gerçekleşmiştir. Bu gelişme ile Amerikalı dağıtım şirketleri Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamıştır. Amerikan majörlerinin gelişi bir takım olumlu gelişmelere sebep olmakla birlikte Türk sinema endüstrisi adına bazı olumsuzlukları

da beraberinde getirmiştir. Amerikan filmlerinin yurtdışıyla aynı veya yakın tarihlerde vizyona girmesi, seyirci sayısının artması, sinema salonlarının teknik altyapısının gelişmesi olumlu etkiler arasında sayılabilirken, dağıtım alanına bir grup şirketin egemen olması durumu, başka bir deyişle dağıtım alanının tekelleşmesi, etkisi günümüze kadar sürecek olan sorunların başlangıcını oluşturması bakımından önemli bir olumsuzluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilerleyen yıllarda özellikle bağımsız Türk sineması için büyük sorunlara sebep olmuştur. Dağıtım alanına majör şirketlerin girmesiyle başlayan bu sorunlu durum öncelikle yabancı filmler egemen olması ve yerli filmlerin kendine yer bulamamasıyla başlamıştır. Ardından gelişen yapım faaliyetleri ile yerli film üretimi artmış ve buna bağlı olarak da yerli filmlerin seyirci sayısı yükselmiştir. Bu gelişmelere ek olarak dağıtım pazarına yerli şirketlerin girmesiyle birlikte yerli filmlerin dağıtım sorunu çözülmekle birlikte bu defa bağımsız filmlerin dağıtım sorunu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle dağıtım alanındaki sorun çözülmemiş sadece bir dönüşüm göstermiştir. Bunda pazarda faaliyetlerine devam eden şirketler ile bu pazara yeni giren özellikle yerli şirketlerin sinemayı sadece ticari bir ürün olarak görmesi ve bu amaçla hareket etmesi sebep olmaktadır. Tüm bunlar dağıtım pazarındaki yıllık hasılatın yaklaşık %80 - %90'a varan kısmının egemen üç şirket tarafından paylaşılmasıyla sonuçlanmaktadır. İlk üç şirketin aldığı bu paydan kalan çok az bir hasılat payı ise kalan birçok şirket tarafından paylaşılmaktadır. Burada özellikle ilk yıllarda UIP, WB, Özen şirketleri ön plandayken sonraları Tiglon ve Mars gibi şirketler de pazarda hâkimiyet kurmaya başlamıştır. Genel olarak bakıldığında ise özellikle son yıllarda UIP, CGV Mars ve CJ Entertainment ve WB gibi şirketlerin pazara hâkim olduğu görülmektedir. Bu alanda yasal düzenlemelerin de eksikliğiyle dağıtım alanındaki tekelleşme zamanla dikey tekelleşmiş bir yapıya dönüşmüştür. Bu durumda özellikle son yıllarda ilk olarak yerli bir firma olan ancak daha sonra Koreli bir şirket tarafından satın alınan CGV Mars öne çıkmaktadır. Mars Dağıtım hem yapım, hem dağıtım hem de özellikle geçmiş dönemde AFM birleşmesiyle daha da güçlendiği gösterim alanındaki hâkimiyeti ile Türk sinema endüstrisinde dikey tekelleşmiş bir yapıda faaliyet göstermektedir. Son yıllarda şirket yerli filmleri ve yabancı filmlerin dağıtımını için iki farklı şirket şeklinde dağıtım yapmaktadır: CGV Mars ve CJ Entertainment. Bu bağlamda duruma bir örnek oluşturması adına 2020 dağıtım verilerine bakıldığında durumun ciddiyeti daha iyi anlaşılmaktadır. 2020 yılında genel bilet satışlarına göre dağıtımcı paylarına bakıldığında CJ Entertainment

%32, CGV Mars Dağıtım %28, UIP Turkey %28, WB ise %5 pazar payına sahiptir. Burada Mars Group'un iki şirketle pazardan pay aldığı düşünülürse pazar payı %60'a çıkmaktadır. Ayrıca Mars Group'un yapım ve gösterim zincirleri de düşünüldüğünde sorunun boyutları daha iyi anlaşılmaktadır. Bu dağıtım sorunun da ötesinde yapımın, dağıtım ve gösterimin tekipleşmesi ile sinema endüstrinin sorunu haline dönüşmektedir. Diğer yandan 2020 verilerinde ilk dört şirketin dağıtımdan aldığı toplam payın %93 olduğu görülür. Kalan diğer tüm dağıtımcılar ise kalan %7'lik payı paylaşmaktadır. Güncelliğini koruyan 2020 verileri durumun özeti niteliğindeki net bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dağıtım alanına egemen olan tüm bu şirketlerin endüstriyel sinema anlayışı ile hareket ettiği düşünüldüğünde ticari/ana akım sinemanın Türk sinemasına egemen olduğu bağımsız sinemanın ise alan bulamadığı ve bu alanın ne kadar dar olduğu da sayısal verilerle doğrulanmaktadır. Dikey tekelleşmiş bir dağıtım endüstrisi içinde, çok yüksek oranlarda bir pazar egemenliğiyle üretim yapılması aynılaşmış ürünlerin ortaya çıkmasına ve seçeneksiz bırakılan seyircinin izleme alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır. Bu noktadan bakıldığında öne sürüldüğü gibi bir seyirci sorununun olmadığı görülmektedir. Sorun seyirci değil seyircinin seçeneksiz bırakılması ve izleyici alışkanlıkları bir yönde değiştirilmesidir. Covid – 19 pandemisiyle birlikte dijital alanda yeni izleme deneyimleri edinen, sınırsız seçenekler arasından seçim yapabilen ve klasik gösterim ritüelinden uzaklaşan seyirci de düşünüldüğünde bu sorun daha iyi anlaşılmaktadır. Ayrıca Türk sinemasında bu sorunların daha da derinleşmesinde dağıtımın tekelleşmesinin yanında sinema salonları ve gösterim mekânlarının da tekelleşmesi etkili olmaktadır. Bu konuda özellikle bağımsız cadde sinemalarının yok olması ve sinemaların sadece alışveriş merkezlerine sıkıştırılması bağımsız sinemanın alanının daralmasını sağlan başlıca bir etkidir. Bu şekilde sinema AVM kültürü ile iç içe geçmiş bir eğlence ve tüketimin yanında sunulan bir vakit geçirme aracına indirgenmektedir. Bu durumun seyirci profillerinin değişmesini sağlayan başka bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu sonuçların resmi kurumların raporları, sektörden kişilerin çalışmaları, sahadan sinema ilgilerinin aktardıkları, sayısal veriler ve konu ile ilgili yapılan belgesellerle de desteklenmektedir.

Böyle bir atmosferde bağımsız sinema için yapım, dağıtım ve gösterim alanlarında herhangi bir alternatif oluşumun önemi daha da öne çıkmaktadır. Bu anlamda çalışma kapsamında bağımsız sinema adına alternatif oluşumlar olarak değerlendirilen ve belki de sorunun çözümü adına katkı sağlayabilecek unsurlar olarak, Kars ve Lüleburgaz Sinema Toplulukları (ardından birçok kentte sayıları artmıştır), Başka Sinema ve Mubi gösterilmiştir. Mevcut tekelleşmiş ve tektipleşmiş sinema endüstrisi içinde bağımsız sinemaya erişemeyen izleyiciler ve kendine yer bulamayan yönetmenler için bir alternatif oluşturması bakımından Türk sinemasında önemli örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dağıtım sorununa karşı ortaya çıkan bu alternatif oluşumlar belli oranda bağımsız filmlerin seyirciye ulaşmasını sağlamakla birlikte bağımsız sinema için kendini yeniden üretecek bir ekonomik alan sunamamaktadır. Ancak sorunun çözümüne dair bir başlangıç noktası oluşturması ve bağımsız sinema – seyirci ilişkisini kuran önemli bir alan olması bakımından da öneminin altı çizilmelidir.

Çalışmada tüm teorik arka planın ardından elde edilen verilerin sahadaki verilerle uyuşup uyuşmadığını gözlemek adına sinema alanından bazı kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Sinema alanından yönetmen, yapımcı, sinema yazarı gibi sektörün içinden kişilere sorular yöneltilmiştir. Kıvanç Sezer (20.12.2021), Tayfun Pirselimoglu (23.12.2021), Kaan Müjdecı (25.12.2021), Ali Tansu Turhan (29.12.2021), Şenay Aydemir (02.01.2022), Zeynep Atakan (18.01.2022) ile yapılan görüşmeler sonucunda bazı verilere ulaşılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin çalışmanın teorik altyapısını oluşturan verilerle örtüştüğü görülmektedir. Başka bir deyişle Türk sinema endüstrisinin sorunlu yapısı ve bu yapı içinde bağımsız sinemanın dağıtım sorunu yaşadığı noktasında bir fikir birliği olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Türk sinema endüstrisinin dağıtım alanının tekelleşmesi ve bu sorunun en çok bağımsız sinemayı etkilemesi konusu öne çıkmaktadır. Ancak dağıtım alanının tekelleşmesi bağımsız sinemanın yaşadığı bu sorunun ana sebebi olmasına karşın sadece bununla sınırlı olmadığı ve bu duruma ek olarak farklı noktalardan da kaynaklandığı yine bu görüşmeler sonucundan ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda temel noktayı oluşturmakla beraber sorunun sadece tekelleşmeden kaynaklı ekonomik bir problem olmadığı aynı zamanla sinema sanatının ana akım filmlerin AVM sinemalarında, bağımsız filmlerin ise az sayıda bağımsız sinemada gösterilmesine dayalı olarak mekânsal olarak ayrılması, Türkiye ve dünyanın içinde bulunduğu

ekonomi politik ilerleyiş, izleme alışkanlıklarının değişmesi, sinemayı üretenlerin izleyicisine inanmaması ve bağımsız sinemanın belirli fonlara bağımlılığı da sebepler arasında gösterilmiştir. Görüşmeler sonucunda bağımsız sinemanın dağıtım sorununa seyirci perspektifinden bakıldığında bir seyirci sorunun olduğu konusunda ortaklaşılmıştır. Ancak sorun seyirciden kaynaklı değil, seçeneksiz bırakılan ve gerek dijital platformlar gerekse egemen olan ana akım sinema ile izleyici alışkanlıklarının belirli oranda yönlendirilmesidir. Tam bu noktada özellikle dijitalleşme ile birlikte birçok tercih içinde seçim yapabilen yeni seyirci profilini tanımlamak için kullanılan “on iki yaşında obez bir çocuk” benzetmesi dikkat çekici bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olumsuz seyirci görünümünün yanı sıra seyirciyi çok yönlü ele almak gerekmektedir. Çünkü seyirci günümüzde dijital olanakların da gelişmesiyle daha özgür, seçici ve gelişkin bir estetik göze de sahip olmaya başlamıştır. Bu durum seyirciye zaman zaman içerikleri yönlendirme gücünü vererek daha aktif bir konumlanma noktasına sahip olmasına sebep olmaktadır. Ayrıca bağımsız filmlerin vizyonda kalma süreleri düşünüldüğünde seyirciye ulaşamamasının sebebi daha net anlaşılmaktadır. Bu noktada bağımsız filmler izlenmediği için mi dağıtılmıyor yoksa dağıtılmadı için mi izlenmiyor sorusunun cevabı netlik kazanmaktadır. Ayrıca görüşme sırasından dağıtım sorunu konusunda yaşanan deneyimler sorulmuş ve sorunun sadece dağıtım sorunuyla sınırlı kalmadığı bunun yanı sıra bağımsız sinemanın tanıtım ve reklam faaliyetleri gibi yan alanlarda da birçok sorunla karşılaştığı görülmüştür. Bu noktada bağımsız sinemanın az kâr getiren bir alan olarak görülmesinden dolayı genel olarak ilgisiz kaldığı gözlemlenmektedir. Görüşmelerde bir başka konu başlığını oluşturan dijitalleşme konusunda ise bağımsız sinema açısından değerlendirildiğinde olumlu olduğu kadar olumsuz ifadeler de yer verilmiştir. Bu bağlamda dijitalleşmenin sorunlu yöneticileri ortadan kaldırarak dağıtım alanını daha sorunsuz bir yere dönüştüreceği ve dijital platformların ve büyük yapım şirketlerinin bu alanda egemenlikleriyle boşalan sinema salonlarına bağımsız sinemanın yerleşebileceği gibi olumlu görüşlerin yanında büyük dijital platform şirketlerinin dijitalleşme ile birlikte giderek büyüyerek yapım dağıtım gösterim gibi sinema endüstri alanlarının sahipliklerine de egemen olması gibi olumsuz görüşlere de yer verilmiştir. Bu konuda farklı görüşlerin olduğu görülmüştür. Son olarak dağıtım sorunu ile ilgili çözüm önerilerinin ifade edildiği bölümde mevcut tekelleşmiş yapının endüstrinin tüm alanlarında kırılması gerektiği, devletin bağımsız sinemadan yana

tavır olarak ve aktif bir rol oynayarak yasal düzenleme ve çalışmalar yapılması, sinemayı üretenlerin en başta seyirciye inanması, alternatif dağıtım modellerinin denenmesi, resmi makamların da sürece dâhil olduğu genç seyirci ve sanat tüketicileri için bir eğitim programının uygulanması, seyircinin daha örgütlü hareket etmesi, yapım aşamasının desteklenmesinin yanında dağıtım, gösterim alanlarının hatta seyircinin de desteklemesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca sektör birleşenleri ile birlikte mevcut dağıtım ağlarına alternatif oluşturabilecek kooperatiflerin kurulduğu, yurtdışında örnekleri olan ve belirli dönemlerde ülkemizde de uygulanan belediye sinemalarının alternatif oluşturabileceği ifade edilmiştir. Bu noktada sorunun çözümüne dair en etken yolun ilgili devlet kurumları, her alandan sinema sektörü temsilcileri ve hatta izleyicilerin de geniş katılımlı olarak yer aldığı görüşmeler sonucunda yapılacak yasal düzenlemeler olduğu görülmüştür.

Ayrıca dağıtım - seyirci ilişkisi kapsamında izleyicilerle de yapılması planlanan görüşmeler ve dağıtım - dijitalleşme ilişkisi, konuların tek bir çalışmada ele alınamayacak kadar kapsamlı olmasından dolayı ayrı çalışmalar olarak tasarlanmıştır.

Sonuç olarak bağımsız Türk sinemanın dağıtımın tekelleşmesinden kaynaklı bir dağıtım sorunu yaşadığı sayısal veriler, teorik altyapı, sektör raporları ve sahadan alınan verilerle doğrulanmıştır. Bağımsız sinemanın yaşadığı dağıtım sorununun devam etmesi, ana akım sinemanın Türk sinemasında hâkimiyetinin devam etmesi ve egemen konumu güçlendirmesi anlamına gelmektedir. Bu durum sinemanın sadece eğlence olarak görüldüğü, sadece kârın amaçlandığı bir sinema anlayışının Türk sinemasının karakteristik yapısını oluşturmaya ve sinemamızın uzun vadede sadece bir eğlence tabanlı anlayışa dönüşmesine sebep olabilecektir. Bu noktada sinemayı bir sanat ve düşünce üretimi olarak gören bağımsız sinemanın verdiği mücadele ve yaşadığı sorunları ifade etmek, incelemek, temellendirmek ve çözüm önerileri sunmak önce sinema sanatı daha sonra ise Türk sineması için hayati öneme sahiptir.

KAYNAKLAR

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan.
- Abisel, N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix.
- Abisel, N. (2014). *Sessiz Sinema*, Ankara: De Ki.
- Adorno, T. W. (2003) *Theodor W. Adorno: Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*. (Çev. Bülent O. Doğan) Cogito Dergisi. Sayı 36 Yaz 3003. S. 76-84.
- Adorno, T. W. (2016). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. Nihal Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim .
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı.
- Allen, R. C., & Gomery, D., (1985). *Film History: Theory and Practice*, New York: McGraw Hill, Inc.
- Althusser, L. (2016). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki.
- Arnheim, R. (2010). *Sanat Olarak Sinema*. (Çev. Rabia Ünal Tamdoğan). İstanbul: Hil.
- Arslan, E. (2010). *Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atam, Z. (2011). *Yakın Plan Türkiye Sineması*. İstanbul: Cadde.
- Atam, Z. (2014). “Türkiye Sinema Tarihi’ni Yeniden Yazmak”. *Yeni İnsan Yeni Sinema Dergisi*, Sayı 15. İstanbul: Dünya.
- Avşar, Z. (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2). 121-144.
- Aydemir, Ş. (2019). “Kars Sinema Topluluğu: Seyirci Örgütleniyor”. *Altyazı Fasikül Özgür Sinema*. (<https://fasikul.altyazi.net/soylesi/seyirci-orgutleniyor/>)
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Bağrıaçık, A. (1983). *Türkiye Sanayiinde Pazar Hakimiyeti*. İstanbul: Dünya.
- Balio, T. (Ed.). (1985). *The American Film Industry*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Pres.
- Belton, J. (2008). “Yeni Teknolojiler”. *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith – Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 547-555.
- Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri*. (Çev. Nilüfer Pembecioğlu). Ankara: Nobel.
- Berktaş, E. (2008). *1939-1950 Dönemi Türk Sinemasının Ekonomik, Politik, Toplumsal ve Kültürel Yapısı*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Betton, G. (1990). *Sinema Tarihi*. (Çev. Şirin Tekeli). İstanbul: İletişim.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2009). *Film Sanatı*. (Çev. Ertan Yılmaz & Emrah Suat Onat) Ankara: De Ki.
- Butler, A. M. (2011). *Film Çalışmaları*. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon.
- Crosland, A. (Yönetmen). (1927). *The Jazz Singer*. [Film]. Amerika.
- Çam, A. (2018). 1960- 1970 Yılları Arasında Adana’da Filmcilik ve Sinemacılık İş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, ss. 9-41 DOI:10.16878/gsuilet.436023.
- Çelickan, P. (2014). “Film Yapımı: Fikir’den Gösterim’e” (Ed. Selahattin Yıldız), *Sinemanın Dili: Beyaz Perdeyi Yaratanlar*. İstanbul: Su. 51-71.

- Çetin, D. (2014). "Esnek Uzmanlaşma Perspektifinden Amerikan Film Endüstrisi". *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 7, 59-78.
- Çulhaoğlu, M. (2012). "Marksizm". *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler Disiplinler Arası İlişkiler*. (Haz. Gökhan Atılğan, E. Attila Aytekin). İstanbul: Yordam.
- Dağtaş, E., Yaylagül, L., Küçük Kurt, F. (2005). Küreselleşme Sürecinin Türkiye'deki Film Dağıtımına Etkileri. *Kurgu Dergisi*, 1 (21). 25-39.
- Dede, M., B. (2011). "Sinemada Yıldız Sistemi: Yıldızlar Göz Kırpar" *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar*. (Der.) Diri, M. İstanbul: Derin.
- Dellaloğlu, B., F. (2003). "Bir Giriş Adorno Yüz Yaşında". *Cogito Dergisi*. Adorno, Kitle Melankoli, Felsefe Özel Sayı: 36. S. 13-36. İstanbul: Yapıkredi.
- Ekinci, B., T. (2019). "İnternet Platformları Bağlamında Dağıtımdan Gösterime Film". *Kurgu Dergisi*, 27 (2) , 220-235 . (Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59730/861383>)
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing science*, 25(6), 638-661.
- Engels, F. (1975). *Anti Dühring*. (Çev. Kenan Somer). Ankara: Sol.
- Erdoğan, İ. (2002). Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri. *Toplum ve Hekim, Cilt 17 Sayı 6*, 417-424.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif.
- Erdoğan, N. (2001). "Üç Seyirici: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alımlanması Üzerine Notlar" *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 2*. (Yay. haz. Deniz Derman). İstanbul: Bağlam. 219-230.
- Erkılıç, H. & Ünal, R. (2018). "Türkiye Sinemasına Özgü Bir Üretim Tarzı Olarak Bölge İşletmeciliği: Adana Bölge İşletmeciliği Örnek Olay İncelemesi" *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3. ss. 54-74.
- Erkılıç, H. (2003). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Yapının Sinemamıza Etkileri*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkılıç, H. (2012). Türkiye'de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2012, Vol:2, No:2, ss.94-99.
- Erus, Ç. Z. (2007). "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü", *Selçuk İletişim*, Sayı:4, (4), ss. 5-16.
- Erus, Ç., Z. (2010). "Amerikan Sinemasında Pazarlama: Ürün, Gelistirme, Fiyatlandırma, Tutundurma ve Dağıtım", *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Temmuz, Sayı:17, ss. 126-146.
- Esen, Ş., K. (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora.
- Gomery, D. (2008). "Hollywood Stüdyo Sistemi". *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith – Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 64-75.
- Gomery, D. (2008). "Yeni Hollywood". *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith – Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 538-547.
- Gökçe, Ö. (2004). "Seksenlerin Türk Sinemasına Bir Bakış: Görünmeyeni Görünür Kılmak" *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 4*. (Yay. haz. Deniz Bayraktar, Der. Esra Özcan). İstanbul: Bağlam. 247-456.
- Gülçur, A., S. (2016). "Türk Sinemasında Yeşilçam Dönemi" *Bu Toprakların İletişim Tarihi*. (Ed. Engin Çağlak). Ankara: Nobel.
- Güney, Y. (1970). *Umut*. [Film]. Türkiye: Güney Film.

- Güvemli, Z. (1960). *Sinema Tarihi*. İstanbul: Varlık.
- Hilmes, M. (2008). "Televizyon ve Film Endüstrisi". *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith – Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 528-538.
- Holm, D., K. (2011). *Bağımsız Sinema*. (Çev. Barış Baysal). İstanbul: Kalkedon.
- İli, B. (2021). "Türk Sinemasında Bağımsız Filmlerin Dağıtım ve Gösterim Alternatifi Olarak Başka Sinema Platformu". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 65-80.
- İntenet: BBC News Türkçe YouTube Kanalı, Efe Çakarel ile yapılan röportaj. *Dijital Platformlar Sinemaları Öldürüyor Mu? MUBİ'nin kurucusu Efe Çakarel Yanıtlıyor*, <https://www.youtube.com/watch?v=WPkzfTR6ugU> Erişim Tarihi: 08.01.2022.
- İnternet: Başka Sinema Web Sitesi, <http://www.baskasinema.com/hakkinda/>. Erişim tarihi: 07.01.2022.
- İnternet: Box Office Türkiye. (2021). <https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar>. Erişim tarihi: 17.12.2021.
- İnternet: https://sony.fandom.com/wiki/Columbia_Pictures. Erişim tarihi: 01.10.2021.
- İnternet: <https://www.mgm.com/corporate/history>. Erişim tarihi: 01.10.2021.
- İnternet: <https://www.sonypictures.com/corp/divisions.html>. Erişim tarihi: 01.10.2021.
- İnternet: <https://www.universalpictures.com/about>. Erişim tarihi: 01.10.2021.
- İnternet: Hürriyet Gazetesi. (2016). *Güney Koreli CJ CGV, Mars Cinema'yı 800 Milyon Dolara Satın Aldı*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinemayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235> . Erişim Tarihi: 19.12.2021.
- İnternet: Kariyo & Ababay Vakfı Web Sitesi, <https://www.kariyoababayvakfi.org/baska-sinema.html> Erişim tarihi: 08.01.2022.
- İnternet: Mubi Wen Sitesi, *MUBİ Nedir?*, <https://mubi.com/tr/about> Erişim tarihi: 08.01.2022.
- İpek, B. (2021). "Başka Bir Sinema Deneyimi: "Başka Sinema" Seyircilerine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1) Bahar. 157-183.
- İpek, Ö. (2017). Peter Wollen'in Karşı Sinema Kavramı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 72-87.
- Johnson, R. (2006). "Satire, A Star and A Schoolboy Shamus". Three Independent Film-Makers Offer A Respite From Summer Stuff. *The Economist*. (Erişim Tarihi: 23.01.2021. <https://www.economist.com/books-and-arts/2006/05/18/satire-a-star-and-a-schoolboy-shamus>).
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) – Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu*. Ankara.
- Kanburoğlu, Ö. (2017). *İstanbul'da Film Sektörünün Durum Analizi ve Sektörün Geleceği Projesi Analiz Raporu*. İstanbul.
- Kanzler, M. (2014). *The Turkish Film Industry: Key Developments 2004 to 2013*. Strasburg: European Audiovisual Observatory.
- Kaplan, Y. (2008). "Türk Sineması". *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith- Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 740-745.
- Karahanogulları, Y. (2019). Türkiye'de Neoliberalizmin Kuruluş Süreci: 1980-1994. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. Cilt 74, No. 2, 2019, s. 429 – 464.

- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim Sanat.
- Kırca, S. (2003). "Sinema Endüstrisinin Pazarlama ve Promosyon Stratejilerinde Yönelimler: Amerika ve Türkiye". *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler* 3. (Yay. haz. Deniz Bayraktar, Der. Esra Özcan). İstanbul: Bağlam. 95-103.
- Kırel, S. (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. İstanbul: Babi
- Kırel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- King, G. (2005). *American Independent Cinema*. New York: I.B. Tauris.
- King, G. (2010). "Yeni Hollywood'da Tür Dönüşümleri". *Hollywood'a Yeniden Bakmak*. (Ed.) Topçu, Y., G. (Çev. Betül Karamış). Ankara: De Ki.
- Kişisel Görüşme: Ali Tansu Turhan (Yönetmen) ile 29.12.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşme.
- Kişisel Görüşme: Armağan Akın (Lüleburgaz Sinema Topluluğu temsilcisi) ile 20.12.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşme.
- Kişisel Görüşme: İnan Ercan (Kars Sinema Topluluğu temsilcisi) ile 19.12.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşme.
- Kişisel Görüşme: Kaan Müjdecı (Yönetmen) ile 25.12.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşme.
- Kişisel Görüşme: Kıvanç Sezer (Yönetmen) ile 20.12.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşme.
- Kişisel Görüşme: Şenay Aydemir (Sinema Yazarı) ile 02.01.2022 tarihinde yapılan kişisel görüşme.
- Kişisel Görüşme: Tayfun Pirselimioğlu (Yönetmen) ile 23.12.2021 tarihinde yapılan kişisel görüşme.
- Kişisel Görüşme: Zeynep Atakan (Yapımcı) ile 18.01.2022 tarihinde yapılan kişisel görüşme.
- Köymen, M. (1989). *Türkiye'de Tekelleşme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kracauer, S. (2015). *Film Teorisi*. (Çev. Özge Çelik). İstanbul: Metis.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye Basınında Tekelleşme Tartışmaları: Türkiye'nin İlk Medya Holding Patronu Asil Nadir Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, Sayı 5 (2), ss. 18-38.
- Lumière, A,M,L,N. & Lumière, L,J. (Yönetmen). (1895). *L'Arrivée d'un Train En Gare* [Film]. Fransa.
- Lumière, A,M,L,N. & Lumière, L,J. (Yönetmen). (1895). *La Sortie des Usines Lumière à Lyon* [Film]. Fransa.
- Marx, K. (1979). *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı*. (Çev. Sevim Belli). Ankara: Sol.
- Marx, K. (2015). *1844 Elyazmaları Ekonomi Politik ve Felsefe*. (Çev. Kenan Somer). Ankara: Sol.
- Marx, K. & Engels, F. (2016). *Sanat ve Edebiyat Üzerine*. (Çev. Murat Belge). İstanbul: Birikim.
- Méliès, G. (Yönetmen). (1902). *Le Voyage Dans La Lune*. [Film]. Fransa: Star Film Company.
- Monaco, J. (2014). *Bir Film Nasıl Okunur?*. (Çev. Ertan Yılmaz). İstanbul: Oğlak.
- Müjdecı, K., Yücel, F., Aydemir, Ş. & Kaya, E. (2016). *Kapalı Gişe: Türkiye'de Tekelleşen Film Dağıtımı*. [Film]. Türkiye: Coloured Giraffes.
- Onaran, A., Ş. (1994). *Türk Sineması (I. Cilt)*. Ankara: Kitle.
- Onaran, A., Ş. (1995). *Türk Sineması (II. Cilt)*. Ankara: Kitle.

- Öz, P . (2012). “Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü Ve Seyircinin Değişen Konumu”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication* , 2 (2) , 65-73 (Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13009/156743>).
- Özen, E. & Çelenk, S. (2006). Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği. *İletişim:Araştırmaları*, 4 (1), 67-96.
- Özen, M. (2006). “Fransız Firma Pathé Frères İstanbul’da, 1908 – 1914”. *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 5*. (Yay. haz. Deniz Bayrakdar). İstanbul: Bağlam. 57-64.
- Özgüç, A. (1990). *Bütün Filmleriyle Yılmaz Güney*. İstanbul: AFA.
- Özön, N. (1985). *Sinema Uygulayımı-Sanatı-Tarihi*. İstanbul: Hil.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora.
- Özön, N. (2013). *Türk Sineması Tarihi 1896-1960*. İstanbul: Doruk.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici – Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya.
- Özsoy, A. (2020). “Yeni Seyir Hallerimiz ve Deneyimlerimiz Üzerine Yazmak”. *Sinema Seyir ve Seyirci*. (Ed. Aydan Özsoy). Konya: Literatürk Academia. 13-17.
- Öztürk, S. (2005). *Erken Cumhuriyet Döneminde Sinema Seyir Siyaset*. Ankara: Elips.
- Özuyar, A. (2007). *Devlet-i Aliye’de Sinema*. Ankara: De Ki.
- Pearson, R. (2008).”Geçiş Sineması”. *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith- Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 42-63.
- Pearson, R. (2008).”Sinemanın İlk Dönemi”. *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith- Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 30-41.
- Rekabet Kurumu. (2016). *Sinema Hizmetleri Sektör Raporu*. (Haz.) Tomur, K. Kol, İ. Bilaçlı, C. Ankara.
- Sancar, M., K. (2020). “Türkiye’de Tekelleşen Film Dağıtımına ve Değişen Seyir Kültürüne Bir Alternatif Arayışı: Başka Sinema, *Sinema Seyir ve Seyirci*. (Ed. Aydan Özsoy). Konya: Literatürk Academia. 77-92.
- Saydam, B. (2014). “80’lerden Günümüze Türk Sineması”. *Türk Sinema Tarihi*. (Giovanni Scognamillo). Ankara: Kabalcı.
- Schatz, T. (2008). “Hollywood: Stüdyo Sistemin Zaferi”. *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith- Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 259-275.
- Scognamillo, G. (1997). *Dünya Sinema Sanayii*. İstanbul: Timaş.
- Scognamillo, G. (2014). *Türk Sinema Tarihi*. Ankara: Kabalcı.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis.
- Şentürk, R. (2020). Türk Sinema Tarihi Yazımında Dönemselleştirme Sorunu. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 270-285.
- Şentürk, R., Gülçur, A., S. & Eken, İ. *Türkiye’de Film Endüstrisi (2011-2015)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Düşünce Akademisi (İstanbul Kalkınma Ajansı- İstanbul Bilgiyi Ticarileştirme ve Araştırma Mekanizmalarının Kurulumu Projesi).
- Tanrıöver, H., U. (2011). *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Teksoy, R. (2009). *Rekin Teksoy’un Sinema Tarihi I. Cilt*. İstanbul:Oğlak.
- Thomas, J. (1971). The Decay of the Motion Picture Patents Company. *Cinema Journal*, 10(2), 34-40.
- Tunç, E. (2012). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı (1986-2005)*. İstanbul: Doruk.

- Türk Dil Kurumu İnternet Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/> .
- Türkiye Radyo Televizyon Kurulu. (2020). *Yayıncılık ve Medya Sözlüğü*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı – 2.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı- Olanaklar-Sorunlar- Tartışmalar*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Uricchio, W. (2008). “Birinci Dünya Savaşı ve Avrupa’da Kriz”. *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith- Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 85-94.
- Uzkinay, F. (Yönetmen). (1914). *Ayastefanos ’taki Rus Abidesinin Yıkılışı*. [Film].
- Vardan, U. (2008). “1980’lerden Sonra Türk Sineması”. *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith- Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 745-753.
- Vasey, R. (2008). “Sinemanın Dünya Çapında Yaygınlaşması”. *Dünya Sinema Tarihi*. (Der.) Smith- Nowell, G. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı. 75-85.
- Wayne, M. (2012). *Sinemayı Anlamak Marksist Perspektifler*. (Çev. Ertan Yılmaz). Ankara: De Ki.
- Wollen, P. (1972). Godard ve Karşı Sinema. (Çev. Hasan Gürkan). *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. Sayı 3 Bahar 2013, s. 77-87.
- Yavuz, D. (2020). *2020 Yılında Sayılarla Türkiye Sinema Vizyonu*. Antrakt Sinema. <https://www.antraktsinema.com/makale.php?id=811>.
- Yaylagül, L. (2010a) *Kitle İletişim Kuramları – Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.
- Yaylagül, L. (2010b). “Hollywood: Tarihi, Ekonomisi, İdeolojisi”. *Hollywood’a Yeniden Bakmak*. (Ed.) Topçu, Y.G. Ankara: De Ki.
- Yılmaz, E. (1996). *Hukuk Sözlüğü*. Ankara: Yetkin.
- Yüksel, S. E. (2018). Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye’de Üretim-Dağıtım-Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 11(1), 331-348.
- Zengin, F. (2016). *Dijitalleşmenin Türk Sinemasında Yaratıldığı Dönüşüm: Üretim, Dağıtım ve Gösterim*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ARIK, Mert Can

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2022
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	2017
Lise	Abdulkadir Paksoy Lisesi	2012



