

Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema

Hakan ERKILIÇ*



Bu çalışmada seyir kültüründeki dönüşüm, sinema salonları ve seyirci profilindeki değişimler üzerinden tartışılmaya çalışılacaktır. Bağımsız sinema salonu mekânlarından alış-veriş merkezleri içindeki çok salonlu sinemalara geçiş, seyir kültüründeki değişimin en belirgin göstergelerinden olmuştur. Bir diğer etken ise Türk sinemasının temel dayanak noktasını oluşturan seyircinin profilinde ve tercihinde ortaya çıkan farklılaşmadır. Türk sineması, tarihsel süreç içerisinde Türkiye'nin siyasi, iktisadi, toplumsal ve kültürel yapısına uygun olarak yapılanmış ve değişimler göstermiştir. Ülkenin yaşadığı siyasi ve ekonomik olaylardan en çok etkilenen sanat dalı sinema olmuştur.

Buna karşın devletin sansür dışında görmezlikten geldiği, ancak rüsum bağlamında ilgi gösterdiği, 80'lerin sonuna kadar destek olmadığı tek sanat dalı ise yine sinema olmuştur. Bu yüzden Türk sineması, kendi olanaklarıyla oluşmuş ve kendi dinamikleriyle gelişmiştir. Bunda en etkili öge 'seyirci' faktörü olmuştur. Türk sineması, seyircinin isteği ve beklentileri ile var olmuş ve buna göre yapılanmıştır. 1990 sonrası yeniden yapılanma süreci içindeki Türk sinemasında, seyirci ve sinema salonlarındaki değişimin, bu yapılanmadaki yeri ve işlevi değerlendirilmeye çalışılacaktır. Sinemada üretim/yaratım sürecini etkileyen sektörel dinamikler ve seyirci faktörü, değişen toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylara koşut olarak değerlendirilecektir. Türkiye'de son dönemdeki seyir kültürünün değişiminde, dünyadaki neo-liberal politikaların (küreselleşme ve tüketim olgusu gibi) etkisi olduğu düşünülmektedir.

Seyirci üzerine çalışmak, sorunlu bir kavramı tanımlamaya çalışmaktır. "Ne gerçek ya da daha doğru bir deyişle görgül (ampirik) bir seyirci, ne de her şeyi bilen, gören ve gerekli işlemleri yürüten ideal bir seyirci sözkonusu olan" (Erdoğan: 13). Çalışmada seyirci olgusu, bağlamsal yaklaşımla (*contextual approach*) (Turner: 153) ulusal film endüstrisinde kültürel, politik, kurumsal, endüstriyel belirleyicilerden biri olarak analiz edilmeye çalışılacaktır.¹

* Yrd.Doç., Mersin Üni. İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

¹ Bu çalışmada seyircinin filmi alımlaması ve izleme sürecindeki psikik süreç üzerine yoğunlaşan psikik aygıt, sinematografik özne yaklaşımları üzerinde durulmayacaktır.

Seyirci ve sinema ilişkisi, ulusal sinema bağlamında tür ve yıldız (star) olgusu çerçevesinde (Turner 1999) değerlendirilebilir. Sinema ile seyirci etkileşiminin görüldüğü somut alanlardan biri de toplumun düşlerinin, gereksinimlerinin dolaylı ya da dolaysız görünümüleri olarak ifade edilen yıldız olgusudur.² Kellner'a göre sinema, 20. yüzyılda ortaya çıkan kitlesel olarak üretilen ilk kültürel formlardan biridir (2004: 205). Hauser, sinema salonlarındaki insanları birleştirenin şunlar olduğunu söyler:

Bu insanlar arasındaki tek bağ, sinema salonlarını doldurmaları ve yeniden kişisel biçim kazanamamış birer birey olarak, toplumun içine tekrar katılmalarıdır. Sinema seyircisinin bu karışık, mafsallanması eksik, şekilsiz bir kitle meydana getirmesine karşın tek ortak yanı, herhangi bir sınıf veya kültür çevresine ait olmamasıdır. (1984: 420)

Film izlemek, tartışmak, sinema üzerine konuşmak, aynı zamanda da sosyalleşme sürecidir ve Jarvie'ye (1970) göre sinemayı aile, din, okul gibi sosyal bir kurum yapan da işte bu olgudur. Hauser herhangi bir sınıf ve kültür çevresine ait olmaması açısından sinemayı, demokratik bir sanat olarak niteler. "Sinema resim, heykel gibi plastik sanatlardan ve klasik müzik gibi üst kültür ürünlerinden farklı olarak toplumun tüm katmanlarına seslenir ve onları aynı seyir zamanı içinde sinema salonunda buluşturur" (1984: 420). Bu nedenle sinema ilk dönemlerden itibaren sınıf farklılıklarını ortadan kaldıran yapısı ile dikkat çekmiş, halka en yakın sanat dalı olarak nitelenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde açılan ve giriş ücreti bir nikel (5 Cent) olan "nickelodeon"lar sinemanın ucuz bir eğlence olarak halka ulaşmasının en belirgin kanıtıdır. Nickelodeon'lar aynı zamanda Amerika'da sinema endüstrisinin oluşmasını sağlayan en önemli etmenlerdendir (Erkılıç 2009: 52).

Dünya sinemasını dönüştüren küreselleşme olgusu ve dijital sinema kavramına paralel olarak gündelik hayatta değişim gösteren ekonomik koşullar, yaşam kalitesi ve mekânlara uygun olarak sinema da, ilk yıllarındaki gibi eğlence ve yatırım aracı olarak (Hollywood konuyla hep böyle yaklaşır) yeniden değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, sinema günümüzde video/DVD izlemek, dışarıda yeme - içmeye gitmek, televizyon izlemek, bilgisayar oyunları oynamak gibi uğraşlarla yarışmak durumundadır. İnternet ve bilgisayar, dijital TV, ödemeli TV ve seyahat etmek geliştirmekte olan eğlence kaynakları olarak sinemanın karşısında yer almaktadır. İnsanlar evden çıkıp sinemaya gitmek için rahat koltuk, iyi ses ve görüntü kalitesi, uygun saat, ra-

Seyircinin özdeşleşme, arzu, fantezi süreçleri ve gerçeklik-yanılsama sorunsalı için bakınız Baudry (1992); Erdoğan (1993). Seyircinin film izleme isteği bir ihtiyaç olarak "özdeşleşme", "kaçış" ve "düşünceyi başka tarafa çekme" teorileri ile açıklanmaya çalışılmıştır (Jarvie, 1970: 96-101).

2 Yıldız-toplum ilişkisi bağlamında Türkan Şoray, modernleşme sürecinde kalabalıkların ve daha sonra da erotizmin ikonu olarak yorumlanır (Büker ve Uluyağcı 1993).



hat yer bulabilme, araba için park yeri, yiyecek ve içecek seçenekleri, bar/caf e gibi koşulların yerine getirilmesini aramaktadırlar (Costello 2000: 23). Türk sineması'ndaki yapılanmanın da bu sürece uygun olarak geliştiği gözlenmektedir. Makalenin sorunsalını aımlamak için Türk sinemasının ekonomik yapısını kısaca özetlemek faydalı olacaktır.³

1. Türk Sineması  retim Tarzının Kısa  zeti

Sinemanın tanışma ve resmi kurumlar ağırlıklı üretim yıllarının ardından gelen Muhsin Ertuğrul tekeli dönemi, üretim tarzı açısından da Türk sineması karakteristiğini ortaya çıkarır: ilk özel yapım evleri, aynı zamanda ithalatılık/işletmecilik yapan şirketlerdir (Kemal Film ve İpek Film). Üretim için gerekli sermaye, sinema sektörü içinden ithalat, dağıtım ve işletmecilikten gelmiştir. Burada temel belirleyici faktör, seyirci tercihleri olmuştur. Ne zaman yerli filmlere ilgi artmışsa ithalat ve işletmecilikle uğraşan şirketler, yapım alanına el atmışlardır. İpek Film ve Kemal Film de Muhsin Ertuğrul'dan sonra ara verdikleri yapımcılığa 50'li yıllarda yeniden dönerler. 1940'lı yıllarda seyirciyi özellikle Mısır ve Amerikan filmleri etkilemiştir. Muhsin Ertuğrul'un tiyatro uyarlamalarının sonrasında yerli kaynaklara yönelim gerçekleşmiştir. Ayça (1993) bu dönemi, sinemamızın kentli dönemi olarak değerlendirmektedir. Faruk Ke'in *Dertli Pınar* filmiyle uygulanmaya başlanan dublaj tekniği uzun bir dönem Türk sinemasında belirleyici olur. Bu dönem sonunda yılda 19 film yapılmış, toplam salon sayısı 228'e ulaşmıştır.

1950'li yıllarda, yapımcılar/yapımevleri egemenliğinde bir üretim tarzı gelişmiştir. 1948 vergi indiriminin etkisiyle artan film sayısı, Türk sinemasını sektör olmaya doğru yönlendirmiştir. Artan film sayısına rağmen bu dönem içerisinde filmler, bir-kaç kez gösterime girme olanağına kavuşmuş ve böylece yapımcısına birkaç yıl azalarak da olsa gelir getirmeyi s rd rmiştir. Bu dinamik, işletmecileri yeniden yapımcılığa yönlendirmiştir (İpek Film, Kemal Film, Lale Film gibi). Sinema pirsantaj, amortisman ve salon ayakları gibi kendi kurallarını oluştururken, ham film ve teknik malzeme konusunda sorunlar yaşamıştır. 1950'ler sinema dilinin oluşturulduğu bir dönemdir. Bu dönem içerisinde sinemacılar sezgileriyle (Mısır ve Amerikan sinemasının etkisi unutulmamalı) "göbek-dans-mezar-silah-ocuk" gibi ögeleri filmlerde kullanarak seyirciyi, sinemaya ekmişledir. Melodramdan g ld r ye, dini filmlerden Kore ve Kurtuluş Savaşı filmlerine farklı türde yapımlar gerçekleştirilmiş, sansür büyük bir sorun olarak sinemacıların karşısına çıkmıştır. Bu dönemde sinema Anadolu'ya yayılmış, Anadolu seyircisiyle ilişki kurmaya başlamıştır. Dönem sonunda yılda 95 film üretilmiştir ve salon sayısının 600 üzerinde olduğu sanılmaktadır.

³ 1896-2003 yılları arasında Türk sinemasının ekonomik yapısı için Erkili (2003). Bu bölümde, 1950 yılına kadar olan dönem bir arada özetlenecek ve bundan sonraki dönemler onar yıllık dilimler halinde işlenecektir.

1960'lı yıllar, bölge işletmeciliği egemenliğindeki bir üretim tarzına sahne olmuştur. Türk sinemasına özgü bölge işletmeciliğinde, işletmeci verdiği avansla yapımcıyı yönlendirmiş; yapımcı bono sistemi ile film üretimini sağlarken, işletmeci de bir sonraki gösterimini garanti altına almıştır. Bölge işletmecileri, seyirci tepki ve beklentilerini yapımcılara ulaştırmış, zamanla konu, tür, oyuncu seçimlerinde belirleyici olmuşlardır. Türk sineması yıldız olgusunu bu dönemde yaratmış; yıldız, seyirci açısından gişede başarılı olurken, oyuncu fiyatları yapım girdilerinde en büyük kalem olarak yapımı zorlamıştır. Bu dönem içerisinde, İstanbul'da kombin-ayak sistemi oluşturulmuş, yapımcılar kendi filmlerini anlaşmalı işletmelerde gösterim olanağı bulmuşlardır. Bölge işletmecilerinin verdikleri avansa dayalı üretim tarzı, zamanla film sayısında enflasyona neden olmuş, klişeler, şablonlar oluşmuş, kaliteden ödün verilmeye başlanmıştır. Bölge işletmeciliğinin üretimde belirleyici olması, seyircinin istek ve beklentileri doğrultusunda üretimleri artırmış; bu durum sinemada taşranın etkisi/taşra dönemi (Ayça, 1993) olarak yorumlanmıştır. Renkli film üretimine geçilmiş, kotalar yüzünden ham film girdisinde sorunlar yaşanmış ve karaborsa sorunu ortaya çıkmıştır. Buna karşın 60'lı yıllar nicelik ve nitelik açısından Türk sinemasının 'Altın Çağı' olmuş ve ulusal karakterin yerli yapımlarda ortaya çıkmasını sağlamıştır. *Susuz Yaz* (Metin Erksan, 1964) Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı ödülünü almıştır. Bu dönem sonunda yılda 175'i siyah/beyaz ve 56'sı renkli olmak üzere 231 film üretilmiştir ve salon sayısının ise 1420'si kapalı ve 1534'ü açık hava olmak üzere toplamda 3000'nin üzerinde olduğu sanılmaktadır.

1970'ler, bölge işletmeciliği altındaki üretim tarzının krize girdiği yıllar olmuştur. Terör olayları, televizyonun etkisi ve ekonomik hayattaki zorluklar seyirciyi sinemadan uzaklaştırmış, televizyona yönlendirmiştir. 1970'lerin ilk yıllarında film sayısı 300'lere ulaşmış ancak sonuna doğru sinema salonları kapanmaya başlamış, işletmeciler zor duruma düşmüşlerdir. Sinemacılar tamamen renkli film üretimine geçerken, seks, karate ve arabesk filmleri üretimi artmış, bu durum seyirciyi daha da olumsuz etkilemiştir. 1950'li yıllardan itibaren aile ağırlıklı bir seyirci kitlesine sahip olan Türk sineması, bu seyirci kitlesini kaybetmeye başlamıştır. Bu dönem içerisinde siyasal konjonktüre koşut olarak, milli ve devrimci sinema örnekleri gerçekleştirilmiş, genç/yeni yönetmenler kuşağı ortaya çıkmıştır. Dönem başında film üretimi yılda 300'e çıkmış, seyirci sayısı 246.662.310 ulaşmış, salon sayısı 2742 olmuştur. Dönem sonunda ise film sayısı 193'e, salon sayısı 1126'ya ve seyirci sayısı ise 77 milyona düşmüştür.

1980'ler, 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ve 12 Eylül darbesinin etkisiyle depolitizasyon ve liberalleşme politikaları ile şekillenirken, sinemada yapımcılık video işletmeciliği üretim tarzına dönüşmüş ve sinema salonlarının kapanmasıyla bölge işletmeciliğinin yerini video işletmeciliği almıştır. Yurtdışında yaşayan Türklere yönelik video işletmeciliği yapan şirketler, yerli yapımcıların filmlerinin video haklarını satın almış, sonra da avans karşılığı



video film ve sinema piyasası için filmler yaptırmışlardır. Bu dönem içerisinde bir yandan arabesk filmlerin sayısında artış olurken, diğer taraftan genç/yeni yönetmenlerin ürünleri yurtdışında ödüller almışlardır. 1980'lerin sonunda Amerikan majörleri yabancı sermaye yasasında yapılan değişikliklerle Türkiye'ye girmiş ve yerli sinema ürünleri salon bulamaz hale gelmiştir. Büyük sinema salonları kapanmaya başlamış; kimi çarşı, kimi otopark (yazlık sinemalar) kimi ise parçalanarak küçük salonlara dönüştürülmüştür. Anadolu'da sinemalar kapanmaya başlamıştır. Dönem sonunda film sayısı 93, salon sayısı 383 ve toplam seyirci sayısı ise 20 milyon civarındadır.

1990'lar birbirinden farklı üretim tarzlarının birbirine eklenmesiyle oluşan yapım anlayışı ile günümüze ulaşmıştır. Televizyonun katkısı, sponsorluk kurumunun oluşması, Kültür Bakanlığı'nın desteği, Eurimages katkısı ve dar bütçeli, kolektif üretime dayanan bağımsız yapımlarla şekillenen eklettik bir üretim tarzı oluşmuştur. Teknolojik altyapı, reklamcılığın katkısı ile yenilenirken, filmlerin bütçeleri artmış, popüler yapımların izlenme rekorları kırmasına karşılık bağımsız yapımlar ve Eurimages katkılı filmlerin birçoğu seyirciden yeterli ilgiyi görmemiştir. Sinemayı salonda seyretmek yerine, evindeki televizyondan seyretmeyi tercih eden büyük bir seyirci kitlesi ise "eski siyah/beyaz Türk filmlerini" izlemeye devam etmiştir. Seyirci kitlesi değişmiş, kentli, genç bir kitle sinemaya yönelmiştir. Bu dönem, yeniden "kentli dönem" olarak değerlendirilmiştir (Ayça, 1993). Dönem sonunda 21 film üretilmiş ve bunların 14'ü gösterime girebilmiştir; salon sayının 500 civarında olduğu tahmin edilirken, toplam 23 milyon seyircinin yalnızca 3 milyonu yerli film izlemiştir.

2000'li yıllar da 90'lı yıllara paralel olarak eklettik üretim tarzı yapım anlayışını sürdürür. 3257 sayılı Sinema, Müzik ve Video Eserleri Kanunu yerine sinema filmlerinin değerlendirilmesi, sınıflandırılması ve devletin sinema sektörüne yapacağı desteğin nasıl olacağını düzenleyen 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun, 2004 yılında Meclis'te kabul edilir. Böylece Türk sineması ilk kez bir kanuna sahip olur. Bu tarihten itibaren üretimin temel belirleyeni Sinema Destek Fonu olur. Bu fon, 60'lı yıllardaki bölge işletmeciliği üretim tarzındaki kaynak aktarımının 2000'li yıllarda bir yasa çerçevesinde organize edilmesi olarak da yorumlanabilir. Bu dönem içerisinde popüler sinema örnekleri tecimsel alanda başarılı gişe ve seyirci elde ederken, bağımsız/sanat sineması örnekleri de yurt dışında festivallerden büyük ödüllerle dönmektedir. Nuri Bilge Ceylan, 2008 yılında Cannes Film Festivali'nde en iyi yönetmen ödülü alarak bu alanda öncü olur. Sinema salonları alışveriş merkezlerinde çok salonlu bir yapıya kavuşur. 2001 ekonomik krizine rağmen 20 film üretilmiş bunun 18'i gösterim olanağı bulmuştur. Salon sayısı 424, yerli film seyirci sayısı 7 milyon civarındadır. 2008 yılında ise salon sayısı 1400, film sayısı 50'dir ve toplam 38.528.956 seyirci sayısının 23.148.009'u yerli film

izlemiştir.⁴ Bu yıl içinde 264 yabancı film gösterime girmiştir. 50 filmlik üretime karşılık % 60 oranında seyirci yerli yapıyı tercih etmiştir. Bu veriler Türk sineması adına umut vaat etmektedir. Gişe hâsılatına, salonlara verilen reklamlar, DVD, VCD, film müziği albümü satışları, televizyona satılan gösterim hakları gibi diğer gelirler de eklenince, Türkiye sinema sektörünün ekonomik büyüklüğü 300 milyon dolar olarak hesaplanmaktadır.

Türk sineması, ne bir banka, ne bir sanayi grubu ne de devlet teşviki ve yönlendirmesiyle oluşmuştur. Sadece sinemacı ve seyirci faktörleriyle var olmuştur. Dolayısıyla sinema ekonomisini, ülkenin ekonomik değişimlerine koşut olarak sinemacı-seyirci ilişkileri belirlemiştir (Erkılıç 2003). Bu tarihsel perspektif üzerinden, salon ve seyirci değişimlerini ayrıntılı olarak değerlendirebiliriz.

2. Kurum Olarak Sinemanın Mekânsal Dönüşümü

Sinema, seyircisiz olamayacağına göre seyirciyle bulunduğu yer sinema salonlarıdır. Kamusal bir alan olarak sinema salonları (Hansen 1990), kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan gelişmişliğin göstergesi olmakla birlikte sinema ekonomisinin hayata geçtiği ve sıcak paraya dönüştüğü yer olma özelliği de taşımaktadır. Başka bir deyişle, sinemanın seyirciyle ve devletle (vergi) ilişkiye girdiği yer sinema salonlarıdır. 1903'te Pittsburg'da Harry Davis ve John Harris'in açtığı mevcut sinema salonlarından daha büyük ve konforlu olan salon, kısa zamanda getirdiği kazançla diğerlerine örnek olmuş, 1908'de Amerika'daki Nickelodeon'ların sayısı 10.000'e yaklaşmıştır (İdrisoğlu 1994: 24)⁵. Bu tarihten itibaren dünyada hızla yayılan ve kendine özgü mekânlar oluşturan sinema salonları, birraya getirdiği farklı sınıf ve kültüre ait kitlelerle kamusal alanda önemli bir mekân olarak yer alır.

Türkiye'de özellikle 50'li yıllardan itibaren yaygınlık kazanan sinema salonları - bir dönemin deyimiyile 'düş şatoları' - bir kentin sosyal ve kültürel hayatında her zaman önemli mekânlardan olmuştur. Bin beş yüz, iki bin kişilik koca salonları, süslü locaları, özel olarak tasarlanmış mobilyaları, dev perdesi, fuayesi, gong sesi, emektar projeksiyon makinesi ile film izlemeyi, sinemaya gitmeyi törenselleştiren bu mekanlar, düş şatosu deyimini fazlasıyla hak etmektedirler. "Sinemaya gitmek, basit bir eylem değil, bir merasimin başlangıcıdır. Kimi salonlar vardır ki, filmlerden öte, kendileri birer tercih nedenidir. Şu ya da bu filme gidelim yerine, Emek'e, Konak'a gidelim mi

4 Veriler *Haftalık Antrakt Sinema Gazetesi*'nden alınmıştır. Türk sineması tarihine ait düzenli, güvenilir veriler bulunmamaktadır. Deniz Yavuz'un 90'lı yıllardan itibaren oluşturduğu veriler, son yılları değerlendirmek ve anlamak için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

5 Osmanlı İmparatorluğu döneminde yerleşik ilk sinema, Weinberg tarafından 1908 yılında Pathé Sineması adıyla açılmıştır. Başta Beyoğlu/Pera olmak üzere İstanbul'da kısa sürede yerleşik sinema salonlarının sayısı artmış; İstanbul ve İzmir'den sonra Trabzon, Giresun ve Ordu'da da sinema salonları hızla yaygınlaşmıştır.



sorusu tercihin de ötesinde sinema salonunun varlığının, saygınlığının, hadi açıkça itiraf edeyim büyüsunün kanıtlanmasıdır” (Evren 1998: 8). Sinemanın bir kurum olarak varlığını özellikle 40’lı, 50’li, 60’lı yıllarda belirgin bir biçimde görmek mümkündür. Televizyonun, videonun, bilgisayarın, internetin, DVD’nin olmadığı bir dönemde sinema, bir yaşam tarzı olarak çıkar karşımıza. Toplu olarak film izleme keyfinin yanı sıra sinemaya gitmek, sosyal hayata katılmak demektir. Randevuların verildiği, farklı dost ve arkadaşların bulunduğu bir mekândır. Bu yüzden en temiz, en yeni elbiseler, tuvaletler giyilerek sinemaya gidilir. Bu dönem içerisinde özellikle sinemanın kalbi olan İstanbul Beyoğlu’nda, takım elbise giymeyenlerin, sakallı olanların sinemaya alınmadıkları bir dönemdir. Bu sınıfsal bir ayrımcılık değildir. İnsanların birbirine saygısı olduğu bir dönemin, toplu izlenen filmlerin kendine özgü geliştirdiği bir görgünün sonucudur. Bu dönemlerde sinemaya gitmeyi törensel çağrışımlar oluşturan toplumsal-sanatsal bir olay olarak tanımlayan sinema tarihçisi Scognamillo’nun deyişiyle sinema “kürk giymiş hanımla lacivertlerini çekmiş küçük memuru, saçına briyantın sürmüş liseliyi, traş olmuş emekçiye hiç ayırmayan aksine aynı hava, aynı beklenti ve duygu içinde birleştiren, tamamlayan bir olay”dır (1991: 110). Bu saptama kamusal alan olarak sinemanın toplumsal işlevini de göstermektedir. Benzer durum çoluk çocuk, ailecek gidilen kapalı ya da açık hava mahalle sinemaları için de geçerlidir. “Bahçe ya da yazlık sinemalara film izlemek kadar, bir arada olmak, aynı güzellikleri birlikte paylaşmak için de gidilirdi. Çünkü bu yerler toplumun ortak paydada kesiştiği, düşüncelerini, duygularını birbirlerine belki hiçbir sözcük söylemeden kolaylıkla aktardığı yegâne yerlerdi” (Evren 1998: 8).

1990’ların başında Türk sinemasında üretim düşer; yılda ortalama olarak üretilen 20 film gösterime girecek salon bulamaz.⁶ Amerikan majörleri dağıtım alanında oluşturdukları gücü, gösterim alanında kullanarak sinema salon işletmelerini kendilerine bağlarlar; yerli yapımların gösterim imkânı bulamaması, kültür emperyalizmi söylemini güçlendirir (Dorsay 2004). Ayça’ya göre, halkın ucuz eğlence aracı olan sinema 90’lı yıllarda, lüks (pahalı) bir tüketime dönüşmüş; sinemaya gitmek kültürel bir olgu haline gelmiştir (1993: 58). Artık ucuz ve kolay film seyretme yeri televizyon ekranıdır. Sinema salonları majörlerin gelişiyle bir değişime uğrar, 1000–1500 kişilik salonlar, 3–5 salonlu sinema komplekslerine dönüşmüşlerdir. Büyük kentlerdeki benzer dönüşüm taşrada da yaşanır. “Eski usul, büyük, tek bir salon olmakla; ikiye, üçe bölünerek ufalan salon fenomeni de ayırt edici bir özellik. Taşrada ayrıca belediye sineması ve il özel idaresine, valiliğe bağlı sinema salonu fenomeni de söz konusu” (Kabil 2008). Mahalle ve açık hava sineması yok olur.⁷

6 Üretimdeki azalmayı “sinemanın fazlalıklarından arınarak kaliteye yönelişinin göstergesi olarak” yorumlayanlar da vardır (Teksoy 2007: 83).

7 Çoş’un (1969) sayısını 1534 olarak saptadığı açık hava sinemaları, halkın

Bu süreç sinema salonları açısından yeni bir durum oluşturur. Amerikan dağıtım şirketlerinin ofis açarak sinema salonlarını yıllık olarak kendilerine bağlamaları, kapanma noktasında olan salonlarda yenilenmeye neden olmuştur. Bakımsız, konforsuz salonlar, koltuk, perde, ses sistemi ve projeksiyon cihazları açısından yenilenir. Birçok film, dünya ile aynı anda gösterime girmeye başlar. Yeni bir seyirci kitlesi sinemaya yönelirken, küreselleşmenin etkisi ile sinema salonları bölünerek, multiplex olarak adlandırılan çoklu küçük salonlardan oluşan komplekslere dönüştürülür. Sinema salonu mimari özelliklerine sahip olarak inşa edilen yapılar yok edilerek kültürel doku tahrip edilmiştir. Sinemaya gitme eylemi alışveriş merkezleri içindeki çoklu (multiplex) salonlar aracılığıyla tüketim kültürüne eklenmiştir.

Çoklu salonların özelliklerine geçmeden önce sinemanın mekânsal dönüşümünü ve bu dönüşümün gösterilen filmleri ve seyirciyi nasıl belirlediğini görmek açısından Beyoğlu Sineması'nın öyküsüne bakmak aydınlatıcı olacaktır. 1989 yılında “yıllardır sinemalar kapatılıp pasajlar yapıldı. Şimdi pasajı sinema yapıyoruz!” sloganı ile sinema krizdeyken Haleb Çarşısı'ndaki dükkânlardan sinema salonu oluşturarak faaliyete başlayan Beyoğlu Sineması, kaliteli yerli ve yabancı filmlere, Avrupa ve bağımsız sinema örneklerine ve İstanbul Film Festivali programına yer veren bir politika izledi. Bugün alışveriş merkezlerinde gün geçtikçe çoğalan çoklu sinemalar karşısında Beyoğlu Sineması, “sabit giderlerini ödeyemez hale geldiği” için kapanma tehlikesiyle yüzü yüze kalıyor.⁸ Sanat filmi seyircisi, bu filmleri gösteren salonları ayakta tutamıyor mu? Mahalle sinemalarından sonra alternatif filmler gösteren küçük salon işletmeleri de yok olma durumunda mı kalıyor?⁹ İşletmecilik büyük şirketlerin eline geçtikçe, alışveriş merkezleri sinema salonu alanında belirleyici mi oluyor?¹⁰

yiyeceklerini alarak ailecek gittiği, kuruyemiş yenilen, gazoz içilen mekânlardır. Günümüzde açık hava sineması, orta ve üst sınıfın eğlencesi olarak lüks oteller ve eğlence mekânları tarafından özel bir aktivite olarak sunuluyor.

8 Beyoğlu Sineması'nın kapanmaması için yürütülen kampanya konusunda bkz. http://www.beyoglugeceleri.com/beyoglusinemasikapanmasin.aspx?utm_source=Beyoglusinemasikapanmasin&utm_medium=Landingpagebanner&utm_campaign=Beyoglusinemasilik; Taşçıyan (2008); Okyay (2008).

9 Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasına ve çoklu salonlara rağmen sinemasız şehirler bulunmaktadır. Yavuz'un (2003), 2003 yılında yaptığı araştırmaya göre Iğdır, Ağrı, Kilis, Çankırı, Şırnak, Ardahan, Tunceli, Bitlis, Gümüşhane, Muş, Bingöl, Bayburt, Osmaniye, Bilecik ve Kastamonu'da sinema salonu yoktur. 2006 yılındaki araştırmada ise Ardahan, Bayburt, Bitlis, Gümüşhane, Iğdır, Kilis ve Şırnak'ta halen sinema salonu bulunmamaktadır (Yavuz 2006). 2003'te 15 olan sinemasız kent sayısı 2007'de 7'ye inmiştir.

10 Çoklu salonun (multiplex) belirleyici etkisi 1990'lı yıllarda Avrupa (Meers 1999) ile İngiltere'de de (McCosker 1999) görülür ve seyircide değişimlere neden olur.



Türkiye 1980’li yıllarda ekonomideki liberalleşme politikaları ile dünya ekonomisine eklemleme çabaları sonucu alışveriş merkezleri ile tanışır. “ABD’nin çok katlı alışveriş merkezlerinin Batı Avrupa’daki versiyonlarını model alan büyük alışveriş merkezleri şehrin göbeğine dikilir” (Navora-Yaşın, 2002: 238). Galleria, Ak Merkez, Capitol’u diğer alışveriş merkezleri takip eder ve büyük kentlerden Anadolu’ya yayılmaya başlar.¹¹ “Üretim ve çalışmaya dayalı toplumsal yapı yerini, tüketim ve boş zamana dayalı, yeni bir kapitalist toplumsal yapıya bırakmıştır” (Özcan, 2007: 39). Bu dönüşümüne uygun olarak alışveriş merkezleri, yalnızca alışveriş yapmak için değil, haz ve eğlenceyi de içeren boş zamanları değerlendirilebilecek, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi olanakların yanı sıra sosyalleşme amacına dönük sinema, tiyatro, yemek salonları, kafeler, müzik marketler gibi alanları da içerirler. Tüketim olgusunun bir unsuru olarak çoklu sinema salonu alışveriş merkezlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Alışveriş merkezleri yeni orta sınıfın, gençlerin ve kadınların hem tüketim hem de sosyalleşme ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanmıştır.¹² Charles Baudelaire, 19. yüzyılın alışveriş merkezleri olan pasajlardaki kalabalığı *flaneur* (flanör) (Benjamin 1995) olarak niteler.¹³ Günümüzün sahte flanörleri aynı zamanda alışveriş merkezlerindeki çoklu salonların sinema seyircileridir. Bu seyirciler arasında gençler ve kadınlar gün geçtikçe çoğalmaktadır.

3. Seyirci Profilindeki Değişimler:

Her Dönem Kendi Sinemasını ve Seyircisini Yaratıyor

1940’lı yıllara kadar az sayıda üretilen yerli film, batılılaşma/modernleşme politikalarına uygun olarak Şehir Tiyatroları güdümünde gelişmiştir. Seyircinin beklentisinden çok, Ertuğrul’un seçimleri ön plandadır. 1950’li yıllarda artan film sayısı ve elektrik ile ulaşım alanındaki gelişmelere paralel olarak sinema salonlarının Anadolu’da yaygınlaşmasıyla birlikte seyirci profili değişmeye başlamıştır. Kentli seyirciden önce Anadolu seyircisi,

11 Alışveriş merkezleri ve tüketim toplumu ile ilgili olarak Argın (2003); Baudrillard (2004); Aydemir (2007); Özcan (2007); Featherstone (2005).

12 Alışveriş merkezlerinin özellikle üst ve orta sınıf kadınlar için, ‘kurgusal’ bir küresel deneyim fırsatı ve kamusal bir alanda serbestçe gezinme özgürlüğü sağladığı ileri sürülmektedir (Durakbaşı ve Cindioğlu, 2002: 98).

13 Özcan, flanör ve günümüz alışveriş merkezi gezginleri arasındaki ilişkiyi şöyle değerlendiriyor: “Klasik modern dönemin bu karakterinin gezindiği mekânlar, Paris’in caddeleri ve pasajları iken, günümüz geç modern dönemin karakterlerinin mekânları ise, alışveriş merkezleridir. Bu iki karakterin eylemleri birbirlerine benzemekle birlikte, farklılıklar da söz konusudur. Örneğin, günümüzdeki “flaneur”lar genellikle, tüketim ve boş zamanı birleştirmektedirler. Hâlbuki geleneksel “flaneur” imajı ise sadece gezinmektedir. Bu nedenle geç kapitalizmin ya da tüketim toplumunun bireyi, Kurt Borchard tarafından “sahte flaneur” şeklinde tanımlanmaktadır” (2007: 56).

yerli yapımları benimsemiştir. 1950 ve 1960'lı yıllarda sinema seyircisini aile ağırlıklı orta kuşak oluşturur. Sinema açık hava sinemaları, semt/mahalle sinemalarıyla yaygınlaşır; çocuklu-kadınli ailecek gidilecek mekânlara dönüşür. Mahalle olgusunun henüz yitirilmemiş olması, sinemanın tek eğlence kaynağı oluşu bu süreçte önemli etkenlerdir. Böylece Türk sinemasının geleneksel seyircisi oluşur. 70'li yıllarda terör, televizyon ve ekonomik hayattaki zorluklar seyirciyi sinemadan koparır, televizyona teslim eder. "Sinemanın salt sinema salonlarında seyircilerle buluşması dönemi 70'lerle beraber bitmiştir" (Ayça 1993: 56). Göç ve kentleşme ile birlikte geleneksel seyircinin yerini bu koşullarda seks, karate ve arabesk filmlerini tercih eden lümpen bir kitle alır. Refiğ değişen seyirci profilini şöyle yorumlamaktadır: "Sinema seyircisi profili de değişmişti. Artık aile seyirci değildi. Büyük ölçüde Amerikan sinemasının hedef kitlesi gibi 15-25 yaşlarındaki seyirciydi. Aileden kopup, henüz kendi ailesini kurmamış olanlar. Türkiye'de yeni bir sosyolojik oluşum meydana gelmişti; gecekondu seyircisi. Özellikle büyük merkezlerde aktif nüfusun çoğunluğunu oluşturuyorlardı" (Zileli 2007: 10). Anadolu seyircisi televizyona teslim oldukça sinema salonları kapanmaya başlar. 1980'li yıllarda bu lümpen seyircinin yanında, video ve televizyon ile büyüyen, dünya sinemasını tanıyan, yönetmenine göre filme giden bir kitle oluşur. "Televizyon yerli ve yabancı sinema seyircileri ile Sinematek ve film arşivi seyircilerini birleştirir ve kaynaştırır" (Ayça 1993). Ancak bu kitle sinemayı besleyecek bir güce ulaşmaktan çok uzaktır. 90'lı ve 2000'li yıllarda seyirci karmaşık bir yapı sergiler. Amerikan filmleriyle yetişen bir kuşakla, festivallerle gelişen, DVD, bilgisayar üzerinden filme ulaşan farklı bir kuşağın biraradalığı gerçekleşir. Sinema Anadolu'dan uzaklaşır; kentli, varsıl bir seyirciye kayar. 1990'lı yıllarda değişen seyirci profili umut vaat eder: "Türkiye'nin genç nüfusu, sinemaya karşı ilgili ve anne-babalarından daha bilgili, bilinçli" (Uyanık 1990: 47).¹⁴ Ancak az sayıdaki bu seyirci, sinemayı besleyecek güçten yoksundur. 2000'li yıllar, bir yandan popüler filmler aracılığıyla televizyonla yetişen genç kitleyi sinema salonlarına kazandırırken, diğer yandan festivaller, kültür merkezleri, ev sinemaları sinefillerin¹⁵ buluşma yeri olur. Sinema, alışveriş merkezleri ile yeniden Anadolu'ya yayılır.

Yukarıda genel özellikleri ile çizilmeye çalışılan seyirci profilinin 1990'dan sonraki değişimini, Fida Film'in seyirci araştırmalarında ve

14 Turner (1999: 112-113) ABD, İngiltere ve Avustralya'da da seyircinin daha genç bir kitleye dönüştüğü belirtmekte ve Jovett ve Linton'dan hareketle seyircilerin daha bilgili olduğunu ileri sürmektedir.

15 Daha çok sinemaseverlik, sinema dostu olmak veya sinema tutkunu olmak anlamında kullanılan sinefil, teknolojik yeniliklerden en çok hoşlanan seyirci profilini oluşturur. Sinefil için ev sineması, DVD arşivi, internetten film ve enformasyona ulaşım önemli olanaklardır. Ancak sinefil için filmi sinemada izlemenin, festivallerde filmde filme koşmanın, sinema atölyeleri ya da gruplarında film izlemenin/tartışmanın yeri de önemlidir. Sinefil için seyir kültürünün mabedi sinema salonu olsa da, ev sineması ve diğer olanaklar tartışılmaz olarak gündelik hayatının bir parçasıdır.



Akamedya'nın 11. İstanbul Film Festivali için yaptığı kamuoyu araştırmasında görmek mümkündür.¹⁶

Fida Film'in 1994 yılında yaptığı seyirci araştırması, değişen seyirci profilini genç bir nüfus olarak ortaya koymaktadır: Sinemaya giden kitlenin % 80'i 15-30 yaş, % 14'ü ise 30-50 yaş arasındadır. Bu kitlenin % 30'u üniversite, % 48'i lise mezunudur. Araştırma kapsamında seyircilerin % 65'ini erkekler, % 35'ini kadınlar oluşturmaktadır. Seyircilerin % 46'sı öğrenci, % 27'si kamu ve özel kesim çalışanı, % 20'si serbest meslek sahibidir. Bu genç kitlenin sevdiği türler, % 27 macera, % 20 duygusal, % 16 güldürü, % 6 korku, % 2 erotik filmlerdir. AC Nielsen Türkiye tarafından Fida Film için gerçekleştirilen "Sinema İzleyici Profili 2006" araştırmasında 1994 araştırmasında olmayan sosyo-ekonomik statü değerlerine göre, sinema seyircilerinin en büyük kısmını üst-üst orta gelir grubu oluşturmaktadır. 2002 yılındaki araştırmada % 62 orana sahip olan bu kesim, son verilere göre de % 61.8'dir. Araştırmada, 2002 yılında tüm sinema izleyicileri içinde % 7 paya sahip olan orta gelir grubuna dâhil kesimlerin payının, 2006 yılında % 9.2'ye çıktığı görülmektedir. Sinema izleyicilerinin yaş özellikleri, son 4 yıl içerisinde 18-24 yaş grubunun % 44.5'ten % 40.1'e düştüğü, buna karşılık 25-39 yaş grubunun % 41.7'den % 47.8'e çıktığı belirlenmiştir. 1994 araştırmasına göre de orta yaş grubunda ciddi bir yükselme görülmektedir. Araştırmaya göre orta yaş grubunun sinemaya gitme oranı artmıştır. Bu tablo, aileler yeniden sinemaya mı yöneliyor? sorusunu gündeme getiriyor. AC Nielsen'in araştırmasında 2002 yılında sinema izleyicilerinin yalnızca % 37'sini oluşturan kadınların oranının, 2006 yılında % 49'a çıkması önemli bir göstergedir. 50'li ve 60'lı yıllarda olduğu gibi kadınlar yeniden sinemaya yönelmiştir. Bunda alışveriş merkezlerinde açılan sinema salonlarının etkisi olduğu açıktır. % 62,7 ile "sevilen oyuncuların filmlerinin daha fazla olması" "izleyiciler açısından sinemaya gitmeyi artıracak" en önemli etkenlerden birini oluşturmuştur. Bu konuda % 46,1 ile "bilet fiyatlarının daha düşük olması" ikinci, % 32,7 ile "sevilen yönetmenlerin filmlerinin olması" üçüncü, % 31,7 ile "Avrupa filmleri ve festival filmlerinin daha fazla olması" dördüncü sırada yer almaktadır. Türk sinemasının ve genel olarak ulusal sinemaların seyirci ile etkileşiminde önemli bir unsur olan yıldız oyuncu/star olgusunun, araştırmada izleyiciyi sinemaya çekebilecek etmenler arasında en önemlisi olarak gözükmesi günümüz sineması için de dikkat çekicidir.

Akademya tarafından yapılan 11. İstanbul Film Festivali (1992) Kamuoyu Araştırması, festival seyirci profilini çıkarırken, genel sinema seyircisinden ayrı olarak düşünülebilecek ve sinefil olarak da adlandırılabilen olan bu seyirci kitlesi hakkında ip uçları vermektedir (*Sinema Yazıları* 1992: 113-124).

¹⁶ Makale kapsamında Fida Film tarafından yaptırılan "Sinema İzleyici Profili" araştırmalarından ulaşılan 1994, 2002 ve 2006 yılına ait veriler kullanılmıştır. <http://www.fidafilm.com>; "Sinemayı sever olduk", *Radikal* gazetesi, 05.4.2007.

Festival seyircisinin % 45,52'si kadın, % 54,57'sini erkeklerden oluşuyor. Yaş olarak % 44,30'u 21-25, % 16,26'sı 16-20, % 16,26'sı 26-30, % 14,21'i 31-40 ve % 8,53'ü de 41 ve üzeri yaş kategorisini bulunmakta. Oldukça genç bir seyirci kitlesine sahip olduğu görünen festivalin eğitim düzeyinde ise % 71,03 ile üniversite açık farkla önde görünüyor. Buna bağlı olarak % 43,90 öğrenci, % 25,20 ücretli çalışan, % 13,40'ı serbest meslek alanında çalışmaktadır.

Günde ortalama izlenen film sayısı verilerinde seyircinin % 54,47'si 1 film, % 24,39'u 2 film, % 5,28'i 3 film, % 2,84'ü 4 film, % 4,47'si 5 film ve % 3,25'i ise 6 ve daha üzerinde film seyrettiğini belirtmektedir. Festival süresince ortalama olarak 0-10 film izleyenler % 47,39, 11-20 film izleyenler % 31,28, 21-30 film izleyenler % 11,37, 31-40 film izleyenler % 2,48 ve 41 film ve üzeri %7,11 olarak belirleniyor.

Festival seyircisinin % 60,16 yönetmenine göre, % 52,03 konusuna göre, % 28,04 aldığı ödüle göre, % 24,79 oyunculara göre, % 20,32 eleştirmenlere göre, % 5,28 sinema salonuna göre, % 4,87 çeviriye göre ve % 2,84 film adına göre filmleri seçiyor.

Genel izleyicinin dışında yönetmen, ödül, eleştirmen ve sinema salonu bu kitle açısından öne çıkıyor. Festival seyircisinin % 67,88'i bilet fiyatlarını normal bulurken, % 28,04'u pahalı buluyor. Seyircinin özelliklerinin yanı sıra festival seyirci sayısına bakmak da anlamlı olacaktır. 1989 yılında 140 bin seyirci ulaşan festival, 2007 yılında düzenlenen 26.'sında 170 bin kişiye ulaşır.¹⁷

Seyircinin değişimi yerli filme olan ilgisinde de kendini gösterir. Türk sineması bir taraftan popüler, tecimsel filmler üretirken diğer yandan bağımsız/sanat sineması örneklerini de vermeye başlar. *Vizontele, Kurtlar Vadisi, Recep İvedik, AROG* gibi tecimsel yapımlar gişede belirleyici olur.

17 Festival seyirci sayıları: 1989 yılında gösterimleri 131 bin biletli olmak üzere toplam 140 bin seyirci izledi. 1990 izleyici sayısı 121 bin oldu. 1991 yılında Körfez Savaşı'nın olumsuz etkilerine rağmen, 98 bini biletli toplam 110 bin kişi izledi. 1992 yılında izleyici sayısı 130 bini (36.500 Öğrenci, 80.500 tam bilet, serbest giriş kartı/davetiye 13.000) buldu. 1993 yılında, 125 bin kişi takip etti. 1994 yılında izleyici sayısı 80 bindi. 1995 yılında 100 bin sinemasever film izledi. 1996'daki festivalin seyirci sayısı 90 bindi. 1999'da 110 bin kişi izledi. 2000'deki festivali 125 bin kişi izledi. 20. Uluslararası İstanbul Film Festivali'ni (2001) 140 bin izleyici takip etti (biletli + davetli). 21. Uluslararası İstanbul Film Festivali'ni (2002) 96 bini biletli, 100 bini aşkın kişi seyretti. 22. Uluslararası İstanbul Film Festivali'ni (2003) 95 bin seyirci izledi. (Bu sayının 92 bini biletli, 3 bini ise davetli). 24. Uluslararası İstanbul Film Festivali'ni (2005) biletli ve davetiyeli olarak takip eden toplam seyirci sayısı 90 bin. 25. Uluslararası İstanbul Film Festivali'ni (2006) biletli ve davetiyeli olarak takip eden toplam seyirci sayısı 150 bini aştı. 26. Uluslararası İstanbul Film Festivali (2007) rekor katılımı 170 bin kişi tarafından izlendi. "Dünden Bugüne Festival"(2004) <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/filmfestivali2004/tarihce.asp>



2000'li Yıllarda Gösterime Giren Filmler ve Seyirci Sayıları¹⁸

Yıl	Yerli F.	Yab. F.	Yerli F. Sey. S.	Yab. F. Sey. S.	Toplam Seyirci
2000	19/14	172	11.070.277	14.187.049	25.257.326
2001	20/18	154	6.755.056	21.404.734	28.159.790
2002	9	159	1.987.574	21.522.477	23.510.051
2003	16	172	5.631.832	18.988.317	24.620.149
2004	18	189	11.108.044	18.594.427	29.702.471
2005	27	194	11.441.856	15.809.133	27.250.989
2006	33	204	17.800.496	17.060.348	34.860.844
2007	42	210	11.851.331	19.276.961	31.128.292
2008	50	264	23.148.009	15.380.947	38.528.956

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere 2000 ve 2001 yıllarında üretilen filmlerden bazıları gösterime bile girme olanağı bulamazken, seyirci yerli filmlere yönelmiştir. Yerli film seyircisinin toplam seyirci içindeki oranı 2003'te % 23, 2004'te % 37 ve 2005'te % 42 paya ulaşmıştır. Yerli film seyircisinin oranı 2006 yılında ilk kez % 50'yi aşarak % 51'e ulaşmış; 2007'de % 38'e gerilemiştir. 2008 yılında gösterime giren filmler içinde yerli film oranı % 15.92 iken seyirci oranı % 60'a varmış; sinemaya giden 38.5 milyon kişiden 23.1 milyonu yerli filmi tercih etmiştir. Bu tablo, yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmeye başlar. Ancak yatırım alanı olarak en çok gelir getiren alan olan işletmecilik üzerine yoğunlaşılır; altyapı veya yapımcılık alanı üzerine değil.

4.Yeniden Bir Yatırım Alanı Olarak Sinema İşletmeciliği

Seyirci ve sinema salonundaki dönüşüm ile birlikte seyircinin yerli yapıma yeniden yönelmesi, işletmecilik alanında yatırımların artmasına neden olur. Günümüzde işletmecilik alanında faaliyet gösteren belli başlı gruplar AFM, Mars Entertainment Group, Movieplex (Özen Film), Tüze Grup (Avşar Film), Megaplex, Odeon Cineplex, Cinecity, Denk Ajans ve Cinevip olarak sıralanabilir. Genellikle alışveriş merkezlerinde çoklu salonlara veya çoklu salonlardan oluşan bağımsız sinema komplekslerine sahip olan bu işletmeler, günümüz teknolojisini yakından takip etmekte, salonlarını ses ve görüntü kalitesi açısından sürekli yenilenmekte ve dijital sinemaya uygun yatırımlar yapmaktadırlar.

Sinema sektörünün son yirmi yılda çok hızlı değişim gösterdiği bu dönemde, işletmeler incelendiğinde şu olgular dikkat çekmektedir. İşletmecilikten gelen şirketlerin (AFM, Tüze Grup/Avşar Film, Movieplex/Özen Film) dışında, büyük sermayenin (Transtürk Holding, Tepe Grubu,

¹⁸ Kaynak *Haftalık Antrakt Sinema Gazetesi*.

Alarko Holding, Fiba Holding), bankaların (İş Bankası)¹⁹, yabancı işletmeci ve yatırımcıların (Alman Cinemaxx, Kanadalı Cineplex Odeon, ABD’li Colony Capital, Rus Alfa Grubu’na ait Velios) sinema işletmecilik alanına yatırım yaptıkları görülmektedir. Bu durum, hem küreselleşmenin Türk sinemasına yansımaları olarak hem de Türk sinemasının gelişimi olarak yorumlanabilir. Büyük sermayenin işletmecilik alanında dahi olsa sinema sektörüyle ilgilenmesi, Türk sineması için önemli bir gelişmedir. Sinemanın işletmecilik alanı, borsada işlem görerek kazançlı bir yatırım alanı olduğu izlenimi de vermektedir.²⁰ İşletmelerin çoğu lokasyon olarak alışveriş merkezlerinde yer almaktadırlar. Buradaki salonların birçoğu sponsor olarak, salonlara adlarını vermişlerdir ve bunlar ağırlıklı olarak banka kredi kartlarının isimlerinden oluşmaktadır. 2008 yılında toplam 1400 salon içinden yaklaşık 600 salon bu gruplara aittir ve çoğunlukla da büyük şehirlerde yer almaktadırlar.

Bu salonların dışında kalan işletmeler, dağıtımçı şirketlerin gösterim haftası, film seçimi, garanti ücreti gibi etkilenmelerine açık kalarak faaliyet yapabilmektedirler. Hollywood sineması dışında, Avrupa sineması ve bağımsız film gösterecek sinema salonları, gişe baskısı altında hareket etmektedirler.²¹ Seyirci ilgisizliği ve alışveriş merkezlerindeki salonlara yönelimi, bağımsız salon işletmelerini ve tek salonlu sinemaları kapanma riski ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum karşısında bazı işletmecilerin, sinema ve salon sayısını artırma yoluna gittikleri gözlemlenmektedir.

Seyirci ile filmi buluşturan gösterim ayağı, sinema ekonomisinde finansmanı sağlayan önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Türk sineması ne zaman bir kriz yaşasa, işletmecilik de yapan yapımcıların (Kemal Film, İpek Film ve Lale Film gibi), işletmeciliği ön plana çıkarttıkları, yapımıcılığa ara verdikleri, kriz sonrasında ise tekrar yapımıcılığa döndükleri görülmektedir. Tarihteki örneklerine paralel olarak yapımıcılık ve dağıtımıcılıkla uğraşan şirketler, günümüzde işletmecilik alanına da girmektedirler.

Sonuç

1990 sonrası farklı üretim tarzlarının birbirine eklendiği ve

19 Türk sinemasına bankaların ilgisi oldukça kısıtlıdır. 1937 yılında İş Bankası, darboğazdaki İpekçiler’e destek olmak için ortak olarak Filmcilik Türk Anonim Şirketi (FİTAŞ) kuruluşuna katılır. Banka kısa bir süre işletmecilik yaptıktan sonra hisselerini devreder. Yapı Kredi Bankası’nın sinemaya ilgisi *Halıcı Kız* (1953) deneyiminden sonra kesilir (Erkılıç,2003).

20 Gedik Yatırım, sinema sektörünü yıllık olarak incelemeye almıştır.
<http://www.gedik.com/Analiz/2008%20YILI%20SINEMA%20SEKTORU%20DEGERLENDIRMESI.pdf>

21 Bu konuda Avrupa Topluluğu Eurimages Cinemas ve Media Programları ile salonlara destek olmaktadır. Türkiye’de 26 sinema, Eurimages Cinemas kapsamında destek almaktadır. (<http://www.europa-cinemas.org/en/cinema/pays.php?IdPeriode=80&IdPays=TR>)



yeniden yapılandığı Türk sinemasında, seyirci, popüler yerli yapımlara yönelmiş, sinema salonları da alışveriş merkezlerinin olmazsa olmaz bir parçası olmuştur. Bu süreç içerisinde seyircinin yerli yapımlara yönelmesinde dikkat çeken unsurlar olarak, 1960'lı yılların yıldızlarının yerini alan günümüz televizyon dizi oyuncularını/yıldızları ile desteklenmiş yerli yapımların artması; yoğun ilgi gören televizyon dizilerinin (*Deli Yürek, Asmalı Konak, Kurtlar Vadisi*) filmlerinin yapılması; ekonomik gelişmişliğin artması; sinema salonlarının fiziki yapılarının değişmesi, hizmet kalitesinin artması; alışveriş merkezlerindeki tüketici kitleye uygun filmlerin salonlarda gösterime girmesi; korsan film²² piyasasında yabancı filmlere erişimin yerli filme göre kolay olması ve yaz aylarında yabancı filmlerin gösterime girmesi ancak başarılı gişe elde edememesi sayılabilir.

Seyirci profili genç ve üniversiteli bir kitleye evrilirken, kadınların yeniden sinemaya gitmeye başladığı gözlemlenmektedir. Bunda en büyük etken, alışveriş merkezlerinin güvenilir ve her türlü ihtiyaca (hem film seçeneği hem de tüketim ve boş zaman değerlendirme açısından) yanıt verebilir durumda olması nedeniyle aileler tarafından tercih edilmesidir. Ayrıca alışveriş merkezleri, gelişen orta sınıfın tüketim ihtiyaçları ve yaşam biçimine uygun bir ortam sunmaktadır. Alışveriş merkezleri içindeki çoklu salonlar, mekân tasarımından fuayeye, koltuktan perdeye, projeksiyon sisteminden ses kalitesine belli bir seviyenin üzerinde bulunurken, bazı salonların da dijital sinemaya yönelik olarak hazırlandığı görülmektedir. Sinemaya gitme düşüncesi olmayan bir kitle bile, alışveriş merkezleri içinde boş zamanlarını değerlendirirken çoklu salonların sunduğu seçeneklerle sinemaya gidebilmekte, “sahte flanör”ler potansiyel sinema seyircisine dönüşmektedir. “Takım elbiseler içinde ailecek sinemaya giden eski seyircinin yerini, ‘gezelim, yiyelim, alışveriş yapalım, bu arada da filme gideriz’ diyen ‘patlamış mısır seyircisi’nin alması alışveriş merkezlerinin çoklu sinema salonlarına geçmesi” (Daş, 2008) bunda büyük rol oynamıştır. Sinema salonlarının alışveriş merkezleri içinde yapılması, küreselleşmenin, neo-liberal politikaların, tüketim olgusunun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitimli ve kentli seyircinin ise festival zamanı salonları doldurmasına karşın diğer zamanlarda sanat sineması ve alternatif filmler gösteren sinemaları besleyemediği görülmekte; bunda DVD olanaklarının, korsan piyasasının ve ev sineması seçeneğinin rolü olduğu düşünülmektedir. Bu sinemalar için Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Eurimages Sinemaları gibi destek fonu oluşturması; eğlence vergisi ve THK kesintilerinin gözden geçirilmesi; elektrik ücretlerinin yeniden düzenlenmesi; korsan DVD ile ciddi mücadele yapılması; dağıtım şirketlerinin film gösterim dayatmalarının önüne geçilmesi gibi önlemler almak gerekmektedir. Mahalle sinemaları yeniden açılabilir mi bilinmez ama yerli filme yönelim olmasına karşın toplam seyirci

22 Bu konuda AMPEC’in çalışmalarına ve yasal düzenlemelere rağmen ciddi bir sonuç elde edilmedi.

sayısının artırılması gerekliliği Türk sinema sektörü için bir zorunluluktur.

Türk sineması gelişen seyirci sayısı ve sinema solanları ile yeniden yatırım yapılabilen bir sektör olmuştur. Küreselleşmenin bir sonucu olarak işletmecilik alanında büyük sermaye grupları ve yabancı girişimciler, yatırım yapmaktadırlar. İki büyük işletmeci grubun % 50'si yabancı yatırımcıların elindedir. Çünkü bu alanda seyirci sayısının artışına paralel olarak sermaye akışında da yoğunlaşmanın olacağı öngörülmektedir. Bu yatırımların altyapı ve yapım alanlarında da gerçekleşmesi için hem sektör bazında hem de yasal düzenlemeler alanında (vergi indirimi, teşvik, bürokratik işlemlerin hafifletilmesi gibi) çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Kaynakça

Argın, Şükrü (1992), “Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Post-Fordizm”, *Birikim*, Sayı: 41, s. 16–29.

Akbal, Tül (1995), “Sinemanın Kamusal Alanı ve Popüler Kültürle Karşılaşması”, 25. *Kare*, S: 12.

Alkan, Ethem (1974), “Dağıtımcıların Egemenliği ve Türk Sineması”, *Gerçek Sinema*, sayı: 7, s. 61-66.

Ayça, Engin (1993), “Türk Sineması Seyirci İlişkileri”, *Görüntü*, S: 1: 52-58.

Aydemir, Şener (2006), “Yeşilçam Seyirciyi Yeniden Fethetti...”, *Referans* gazetesi, 9-10.12.2006.

Aydemir, Şenay (2008), “Yabancı Filme Seyirci Gitmedi, Yerli Dağıtımcı Yeşilçam’a Yapımcı oldu”, *Referans* gazetesi, 16-17 Ağustos 2008.

Aydemir, Şener (2009), “Alem Batman’i Türkiye Recep İvedik’i İzledi”, *Referans* gazetesi, 9.1.2009

Aydemir, Mehmet Ali (2007), “Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstergeleri”, Köksal Alver ve Necmettin Doğan (der) *Kültür Sosyolojisi*, Ankara: Hece Yayınları, 271-290.

Baudrillard Jean (2004), *Tüketim Toplumu*, çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudry, Jean-Louis (1992) “Ideological Effects of The Basic Cinematographic Apparatus”, G. Mast, M.Cohen ve L. Braudy (ed), *Film Theory and Criticism*, Oxford: Oxford Uni. Pres.

Bauman, Zygmunt (1999), *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev. A.Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, Walter (1995), *Pasajlar*, çev. Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Büker, Seçil, Uluyağcı, Canan (1993), *Yeşilçam’da Bir Sultan*, İstanbul: Afa Yayınları.

Cingi, Sibel (2003), “Fiba Holding, Faruk Süren’in Sinemalar



Zincirine El Koydu”, *Vatan* gazetesi, 12.07.2003.

Costello, Christine (2000), “Trends and Development in the Cinema Screen From The Year 2000”, *Cinema Technology*, vol:13, no: 2.

Coş, Nezih (1969), “Türkiye’de Sinemaların Dağılışı”, *As Akademik Sinema*, s: 2, Ağustos.

Dağtaş, Erdal vd. (2005) “Küreselleşme Sürecinin Türkiye’deki Film Dağıtımına Etkileri”, *Kurgu Dergisi*, S: 21: 25-39.

Daş, Gülseren (2008), “Cadde-i Kebir’in Tarihi Sinemaları Can çekiyor”, *Referans* gazetesi, 10-11.05.2008.

Dorsay, Atilla (2004), *Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Durakbaşa, Ayşe ve Cindoğlu, Dilek (2002), “Tezgâh Üstü Karşılaşmalar”, Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanberg (der.), *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis Yayınları, S: 84-100.

Erdoğan, Nezih (1993), *Seyirci ve Sinema*, Ankara: Med Campus.

Erkılıç, Hakan (2003), *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bunun Sinemamıza Etkileri*, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul: SÜ SBE.

Erkılıç, Hakan (2006), “Elektronik/Dijital Sinema: Değişen Üretim Tarzında Olanaklar ve Sınırlılıklar” Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, (proceeding). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Erkılıç, Senem Duruel (2009), “Teknoloji, Sanat ve Seyir”, Mukadder Çakır Aydın (der) *Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim*, İstanbul: e Yayınları, S: 47-71.

Erus, Zeynep Çetin (2007), “Film Endüstrisi ve Dağıtım:1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü”, *Selçuk İletişim*, S: 4:5-16.

Evren, Burçak (2004), “Türkiye’de 15 İilde Hiç Sinema Yok”, *Referans* gazetesi, 5.6.2004.

Evren, Burçak (1998) *Eski İstanbul Sinemaları*, İstanbul: Milliyet Yayınları.

Featherstone, Mike. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Friedberg, Anne (2000), “The End of Cinema:Multimedia and Technological Change”, Christine Gledhill ve Linda Williams(der) *Reinventing Films Studies*, NY:Arno pres.

Gripsrud, Jostein (2000), “Film Audiences”, John Hill ve Pamela G. Gibson (ed) *Film Studies Critical Approaches*, Oxford:Oxford University Pres.

Gürata, Ahmet (2008), “Çoklu Salonlu Sinema Çözüm mü?”, *Taraf* gazetesi, 04.04.2008.

Hauser, Arnold (1984), *Sanatın Toplumsal Tarihi*, çev: Yıldız Gölönü, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Demirbilek, Alev (1994), *Dünya Sinema Tarihi*, İstanbul: Engin Yayınları.

Harbord, Janet (2002), *Film Cultures*, London: GBR: Sage Publications, Incorporated, 2002. <http://site.ebrary.com/lib/mersinuniv/Doc?id=10080963&ppg=46>, 02.03.2009.

Jarvie, I. C. (1970), *Towards a Sociology of the Cinema*, Rutledge & Kegan Paul.

Kabil, İhsan (2008), “Taşradaki Sinemalar”, *Star* gazetesi, 23.08.2008, <http://www.stargazete.com/cumartesi/yazar/tasradaki-sinemalar-122642.htm>, 20.03.2009

Kellner, Douglas (2004), “Culture Industries”, Toby Miller ve Robert Stam (der) *A Companion to Film Theory*, Oxford: Blackwell Publishing, 202-220.

Löle, Aylin (2006), “Cinemaxx’ı Alan Mars, Eğlence Şehirleri Kurmak İçin Kolları Sıvadı”, *Vatan* gazetesi, 8.8.2006.

McCosker, Philip (1999), “A Brief History of Cinema Exhibition in The UK”, http://www.mediasalles.it/crl_cosker.htm, 06.04.2009.

Meers, Phillippe (1999), “Looks Who’s Watching! A Brief Reflection on European Cinema Audiences” http://www.mediasalles.it/crl_cosker.htm, 06.04.2009.

Metin, Ziya (1966), “Türk Sineması ve Seyirci”, *Yeni Sinema*, S: 3: 38.

Navora-Yaşın, Yael (2002), “Kimlik Piyasası”, Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanberg (der) *Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis Yayınları, S: 229-258.

Okyay, Sevin (2008), “Beyoğlu’na Veda mı?”, *Radikal* gazetesi Cumartesi Eki, 12.07.2008.

Özcan, Burcu (2007), “‘Rasyonel Satın Alma’ ve ‘Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş’ Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: IX, S: 2: 39-68.

Özkaracalar, Kaya (2005), “Günümüzde Yerli Film Endüstrisinin Dağıtım İlişkileri İçindeki eri”, *Seyir*, S: 2: 42-43.

Scognamillo, Giovanni (1991), *Cadde-i Kebir’de Sinema*, İstanbul: Metis Yayınları.

Taş, Dilek (2003), “Localı, barlı, yatar koltuklu 90 sinema salonu kuracaklar” <http://www.milliyet.com.tr/2003/08/16/business/bus08.html>, 15.03.2009.

Taşçıyan, Alin (2008), “Beyoğlu Sineması Kapanmamalı”, *Milliyet* gazetesi, 12.04.2008.



Teksoy, Rekin (2007), *Rekin Teksoy'un Türk Sineması*, İstanbul: Oğlak yayınları.

Tomlinson, John (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, Çev. Arzu Eker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Turner, Graeme (1999), *Film As Social Practice*, London: Routledge.

Uyanık, Ali Ulvi (1990), “Bir Başkadır Anadolu Sinemaları 3”, *Beyperde*, S: 4: 46-47.

Vural, Tülin (2003), “Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel bir Bakış”, *Arredamento Mimarlık*, S: 2003/6, s: 82-87.

Yavuz, Deniz (2003), “Türkiye Sinema, Salon ve Koltuk Raporu”, *Haftalık Antrakt Sinema Gazetesi*, 21-27 Şubat.

Yavuz, Deniz (2006), *Türk Sinemasına Bakış 2000-2005 / Analysis of the Turkish Cinema 2000-2005*, SE-SAM.

Yücebiyık, Şule (2005), “Tepe Sinemalarını Cinemars’a Sattı” <http://www.milliyet.com.tr/2005/07/08/ekonomi/axeko01.html>, 09.03.2009.

Zileli, Irmak (2007), “Halit Refiğ’in Vizöründen Geçmişten Bugüne Türk Sineması”, *Bilim ve Ütopya*, S: 160: 4-11.

Zorlu, Abdülkadir (2006), *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.

(1985) “Loş Salonlar Kimsesiz”, *Gelişim Sinema*, S: 5: 33-36.

Fida Film Seyirci Profil Araştırması, 1990-2002 Sinema Seyircisi Profili.

“AFM’nin yüzde 52’si Rus Alfa’ya Satıldı”, *Sabah gazetesi*, (24. 10. 2007), 11.03.2009.

“Dünden Bugüne Festival” (2004) <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/filmfestivali2004/tarihce.asp>

“Gişeyi Ölçen Sinyal” <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/02/27/606026.asp>, 12.03.2009.

“Film Festivali’nden seyirci rekoru” (2008) <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/369619.asp>

“Sektördeki büyüme dikkat çekti Megaplex yabancılarla flörtte” http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=62726&ForArsiv=1, 16.03.2009 Türk sinema sektöründeki hızlı büyüme yabancı yatırımcıların da gözünden kaçmıyor. 15 sinema salonunun ve Türkiye’nin en büyük sinema perdesinin sahib...

(1992) “Akademedya 11.Uluslararası Film Festivali Kamuoyu Araştırması” *Sinema Yazıları*, Yaz’92

<http://www.ticarihayat.com.tr/haber.asp?id=821>, 16.03.2009

<http://www.aksam.com.tr> Akşam (25.06. 2008), 16.03.2009

<http://www.europa-cinemas.org/en/cinema/pays.php?IdPeriode=80&>

IdPays=TR,8.02.2009

<http://www.cinecity.com.tr/>, 17.02.2009

<http://www.marssinema.com/17.02.2009>

<http://www.ozenfilm.com.tr/index.php?op=anasayfa>, 17.02.2009

http://www.cnnturk.com/2007/ekonomi/sirketler/07/05/avsar.film.ve.tuze.grup.ortak.ordu/372_137.0/index.html, 16.02.2009

<http://www.rekabet.gov.tr/pdf/07-19-192-63.pdf>, 24.03.2009

<http://www.megaplex.com.tr>, 17.02.2009

Özet: Bu çalışmada, seyir kültüründeki değişim, sinema salonları ve seyirci profilindeki değişimler üzerinden ele alınmaktadır. Yazıda seyirci olgusu, bağlamsal yaklaşımla ulusal film endüstrisinde kültürel, politik, kurumsal, endüstriyel belirleyicilerden biri olarak analiz edilmeye çalışılacaktır. Türkiye’de son dönemdeki seyir kültürünün değişiminde, dünyadaki neo-liberal politikaların (küreselleşme ve tüketim olgusu gibi) etkisi olduğu düşünülmektedir. Bağımsız sinema salonu mekânlarından alışveriş merkezleri içindeki çok salonlu sinemalara geçiş, seyir kültüründeki değişimin en belirgin göstergelerinden birini oluştururken, Türk sinemasının temel dayanak noktasını oluşturan seyircinin profilinde ve tercihinde de değişimler olmuştur. Genç, eğitilmiş ve kentli bir kitlenin yanı sıra kadınların yeniden sinemaya yöndikleri gözlemlenmiştir. 1990 sonrası farklı üretim tarzların birbirine eklemlendiği ve yeniden yapılandığı Türk sinemasında, seyirci, popüler yerli yapımlara yönelmiş, sinema salonları da alışveriş merkezlerinin olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Sinema yeniden yatırım alanı haline gelmiş, büyük sermaye grupları ile dış girişimciler, işletmelere yatırım yapmaya, ortak olmaya başlamıştır.

Anahtar sözcükler: Türk sineması, işletmecilik (gösterim), seyirci, sinema salonu, çok salonlu sinema (multiplex).

Abstract: In this study the transition of spectatorship is discussed through movie theaters and audience profile. The concept of spectatorship is analysed by contextual approach as a cultural, political, institutional and industrial determinant in national film industry. It is thought that neoliberal politics in the world (globalization and consumer culture) recently effected the culture of spectatorship in Turkey. The transition from independent movie theaters towards multiplexes at shopping malls is the most significant indication of change in film culture. And also this transition had an impact on the audience profile – the economic bases of Turkish cinema – and their expectations. It is observed that in addition to young, educated and city-dweller audience, the number female cinema-goers has increased. After 1990s different modes of production were articulated and reconstructed in Turkish Cinema. During this period audience preferences yield towards popular local films. Filmmaking once again became a favourable investment. Big large cooperations and foreign entrepreneurs started to invest on mergers and acquisitions.

Key words: Turkish cinema, exhibition, audience, movie theater, multiplex.