

2000’li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sineması’nda Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi

The Evaluation of the Production Resources Used in Turkish Cinema Before and After 2000s

Eylem ARSLAN*

ÖZET

Türk Sineması’nın yapım sürecinde kullandığı kaynakların geçmişten günümüze dek geçirdiği değişimler doğrultusunda ortaya konması ve bunun ışığında günümüzde yapım sürecinde kullanılan kaynakların Türk Sineması’nın endüstriyel gelişimi açısından yeterli olup olmadığının ele alınması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu konunun tercih edilme nedeni yüksek maliyetli ve riskli bir yapıya sahip olan yapım aşamasında başvurulabilecek kaynakların sayı ve niteliğinin Türk Sineması’nın endüstriyel gelişimi üzerinde sahip olduğu önemdir. Özellikle Türkiye gibi seyirci sayısının düşük olduğu ülkelerde yapım sürecinin elde ettiği hâsılat bir sonraki filminin yapım bütçesini oluşturmada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle yapım sürecinin kendi öz sermayesi ve dağıtım kanallarından elde ettiği gelir dışında başvurabileceği kaynaklara sahip olması Türk Sineması’nın endüstrileşmesi açısından belirleyici rol oynamaktadır.

Buradan hareketle çalışma kapsamında Türk Sineması’nda yapımcıların yararlanabileceği finansal kaynakların dağıtım ve gösterim süreçlerinde yaşanan gelişmeler ile dönemin siyasi ve ekonomik olaylarına bağlı olarak geçirdiği değişim incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de film yapımcılarının en önemli finansal kaynağı kendi öz sermayeleri olarak ortaya çıkmıştır. Türk Sineması’nın ilk yıllarında yapımda kullanılan ilk kaynak sinema işletmesinden ve yabancı film ithalatından elde edilirken, Bölge İşletmeciliği döneminde sinema salonu işletmecilerinin verdiği avanslarla yapım süreci yürütülmüştür. Bölge İşletmeciliği sisteminin ortadan kalkmasıyla birlikte günümüzde önemli bir sorun olarak belirmektedir. Öz sermayesi dışında yapımcıların ikinci en önemli finansal kaynağı önceki filmin hasılat gelirleridir. Türk Sineması’nda dağıtım kanalı olarak sinema salonu dışında kalan televizyon ve ev video pazarı yüksek gelir getiren birer kanal olarak faaliyet gösterememektedir. Özellikle telif hakkı ihlallerinin artmasıyla birlikte ev video pazarının yapımcılar açısından etkinliği azalmıştır. Amerikan Sinema Endüstrisi’nde birer dağıtım kanalı olarak yaygın şekilde kullanılan internet, ticari ürün satışı (merchandising), uçak, gemi gibi alanlarda yapılan salon dışı gösterim gibi kanallar ise Türk Sineması’nda neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Dolayısıyla yapımcılar açısından sinema gösteriminden elde edilen hâsılat dışında dağıtım kanallarından yüksek gelir elde edilememektedir. Türk Sineması açısından özellikle 2000’li yıllardan sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yapıma yönelik finansal katkısı büyük önem taşısa da yapım sürecinin tamamlanması açısından yetersiz bulunmaktadır. Ayrıca 1990 yılından beri Türkiye’nin üye olduğu Eurimages’in yapım sürecine yönelik katkısının da yapımcıların finansal sıkıntılarını çözmek açısından etkili olmadığı söylenebilmektedir.

Özetle, Türk Sineması’nda geçmişten günümüze dek başvuru yapılmayan kaynakların sektörün endüstrileşmesi için ihtiyaç duyulan kaynak ihtiyacını karşılamaktan uzak olduğu, bu aşamada özellikle devletin sektörü teşvik edecek önlemler alması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, yapım kaynakları, Bölge İşletmeciliği, dağıtım kanalları, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eurimages.

Çalışmanın türü: Araştırma

ABSTRACT

Motion picture industry is formed by the integration of production, distribution and exhibition processes. It is important for industrialization of cinema to put each process into a form to support each other. Thus American Cinema Industry is the most powerful industry of the world. Because in the American Cinema Industry production, distribution and exhibition is completely integrated with each other. Each process includes actions which need to act efficiently. So the stability needed for industrial development can be reached in American Cinema Industry. For this reason the companies tried to make distribution and exhibition processes work efficiently by producing enough number of films yearly in USA.

In the Turkish Cinema market, the integration of production, distribution and exhibition processes is not enough for the industrial development of the market. Although this integration was provided by Regional Administration, nowadays this integration is not possible. Also in the term of Regional Administration, the practices for the production, distribution and exhibition was performed by the same companies. In this period the structure of Turkish Cinema was similar to American system which was called vertical structure. As a result of this structure the same companies produced, exported and distributed the movies and also they managed to the movie theaters. Because of the integration, in this period producers had no financial problem about filming. Nowadays one of the biggest problem of the Turkish Cinema is the financial problems about filming (the production process). Because of this problem the number of production of movies is not enough to develop the industry.

The resources used in the production process of Turkish Cinema has changed by social and economical development. And also changes on the distribution and exhibition process effect financial resources used in the production process. In the context of this study we aim to reach which resources used in the different period of Turkish Cinema and how these resources effect the

* Uzm., Ege Üniversitesi

film market generally. In other words, determining the quality and quantity of the financial resources used in the production process and getting information about their effects in the Turkish Cinema is the aim of this study. As a result of the study financial resources were evaluated under the different titles. According to the study the activities between 1915–1922 concerning production process were performed by government (army). In 1922 Kemal Film was opened as the first private production company of Turkish Cinema. Between 1922-1949 production activities were performed by private production companies (Özön, 1995: 19-21). In 1948 legal regulations were made to improve the box office gross which was the most important financial resource for producers. By this regulation the share which was taken by government was reduced to 25 % (Scognamillo, 1998: 111).

In 1960s Turkish Cinema passed to the Regional Management and according to this system Turkey was divided into the regions such as İzmir, Ankara, Samsun, İstanbul (Abisel, 1994: 102). In this regions, theater owners were active firstly in distribution and exhibition process and than in production process by paying advance to producers.

In 1970s producers who searched financial resources for producing movies changed their target audience and started to produce sex comedies (Esen, 2000: 35). In 1980s producers aimed to be able to produce with less money and work. For that purpose, arabesque and singer movies were filmed in this period. The most important development for this period occurred in home video market. Because of audience interest, video administrators started to support producers financially. Thus, producers just filmed for home video market.

As a result of legal regulation in 1986, government allowed foreign distribution companies to perform in Turkey. According to the regulation, Warner Bros. Türkiye attempted to home video market in 1987 and distribution market in 1989 (Kaya, 2009: 11). In the same year, United International Pictures entered to distribution market, too. Thus American movies were distributed to Turkish movie market first hand. In this period, moviegoers interested in American movies much more than Turkish movies so theater owners especially preferred to show American movies. Because of theater owner's attitude, producers had some serious financial problems about filming so they filmed less movies in this period. In 1990 Culture and Tourism Ministry started to support producers financially for their movie projects. And also Turkey participated to Eurimages via Culture and Tourism Ministry in 1990. After this participation, Eurimages have supported producers financially and gave a chance to meet foreign partners for co-productions.

During 90s, financial problems about producing continued. In 2000s, producers started to use different channels for solving this problem. In this period, the most important resource used by producers except their own capital was box office revenues. Because of the less number of moviegoers the box office revenues were effected by this situation. Producers got less income from television and home video as distribution channels. Growing number of pirate CD-Rs and DVD-Rs and online piracy has depressed ticket sales in Turkey for last ten years. Especially online piracy is apparently becoming a priority to Turkish Cinema like European countries or Hollywood as the transferring of large digital files becomes less time-consuming and the quality of viewing improves. By this way because of online piracy, internet is not an effective distribution channel for producers in Turkey. And also merchandising is not used effectively by producers as a distribution channel because of a lot of piracy merchandising activities in Turkey.

Second most important financial resource after distribution channels such as theaters, television etc. is Culture and Tourism Ministry's support. But the amount of the payment has just form the small part of production budget. And also there are some debates about the criterias used in selection about which movie project to be supported.

After 2005, distribution companies started to support producers by giving advances. This practise is a new resource for producers in Turkish Cinema. According to this system, distribution companies support the movie projects which they are interested in at the beginning of the process. After the movie plays on the theater screens across the country, producers pay the advance back to distribution companies (T. Akıncı ile kişisel iletişim, 07 Nisan 2009). This practise is very important for obtaining the integration of production, distribution and exhibition in Turkish Cinema.

Product placement is another financial resource used by producers in Turkish Cinema. It's not applied effectively but in the future it can be a useful resource for producers. Consequently, financial resources used in production process in Turkish Cinema are not enough to complete a film project alone. But the number of movies is very important for the industrial development of Turkish Cinema. In other words less production financially will jeopardize the market's industrial development. Therefore for market's industrial development government should increase financial support and also take anti-Piracy actions to combat piracy. By this way producers can increase their revenues and also find financial resources easily for filming and finally they can produce more movies towards different target audiences. At the end of this process, growing number of movies would be able to strengthen Turkish Cinema's production as much as distribution and exhibition processes.

Key Words: Turkish Cinema, production resources, the Region Management, distribution channels, Culture and Tourism Ministry, Eurimages.

The type of research: Research.

GİRİŞ

Bir sanat dalı olmasının yanı sıra endüstriyel bir faaliyet alanı olarak da tanımlanabilen sinema endüstrisi; yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin bütününden meydana gelmektedir. Bu üç sürecin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi ve filmin dağıtımına hazır hale getirilebilmesi için ihtiyaç duyulan en temel faktör, filmin yapım sürecinin tamamlanmasıdır. Yapım süreci; bir projenin tasarım halinden, yapımcı, senaryo yazarı, yönetmen, görüntü yönetmeni, teknik ekip ve oyuncularını ile film haline getirilmesi

aşamalarını içermektedir. Bu aşamalar boyunca ihtiyaç duyulan finansal kaynağa ulaşılabilmesi sürecin başarılı bir şekilde sona erdirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Dünyanın en gelişmiş sinema endüstrisi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde yapımcıların başvurabileceği çok sayıda kaynak vardır. Bunların arasında yapım bütçesinin büyük bir bölümünü oluşturan en önemli kaynak gişe gelirleridir. SAWA & Screen Digest 2008 Raporu'na göre (1) nüfusunun beş katı seyirciye sahip olan Amerika'da sinema salonu dışında, filmin DVD satışlarından ve televizyon gösterim haklarından yüksek gelir elde edilebilmektedir (N. Güney ile yapılan kişisel yazışma, 31 Mart 2009). Dolayısıyla Amerikan Sinema Endüstrisi'nde yapımcılar farklı birçok dağıtım kanalından gelir elde edebildiğinden bir sonraki filminin yapım bütçesi konusunda sıkıntı yaşamamaktadır. Nüfusunun iki katı seyirciye sahip olan birçok Avrupa ülkesinde de yapımcılar bütçe konusunda zorluk çekmemektedir. Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerin birçoğu dağıtım kanallarından elde ettikleri gelirlerin yanı sıra Eurimages, MEDIA gibi Avrupa Birliği fonlarından da yararlanabilmektedir.

Türk Sineması, yapım sürecinde yararlanılabilen finansal kaynaklar açısından sözü edilen ülke sinemalarının çok gerisinde yer almaktadır. Henüz bir endüstri olarak tanımlanamayacak Türk Sinema sektörünün yıllık film üretimine bakıldığında birçok ülke sinemasının gerisinde kaldığı görülmektedir. Örneğin 2008 yılında İspanya'da 173, İsviçre'de 68, Belçika'da 64, Arjantin'de 85, Hong Kong'da 53 filmin yapımı tamamlanırken Türkiye'de bu sayının 51 olduğu bilinmektedir. Söz konusu rakam, sektörün ihtiyaç duyduğu rakamın altında yer alsa da bir önceki yıldan yüksektir. 2007 yılında 43 olan film sayısı, 2008 yılında 51'e yükselmiştir (Kanzler, 2009). Dolayısıyla son yıllarda yerli film seyirci sayısında görülen artışa paralel bir artışın yapım sayısında da meydana geldiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın çıkış noktasını, Türk Sineması'nın yapım sürecinde kullanılan kaynakların dağıtım ve gösterim süreçlerinde yaşanan gelişmeler ve dönemin sosyo-ekonomik olayları doğrultusunda nasıl değiştiği ve günümüzde kullanılan kaynakların neler olduğunun saptanması oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2000'li yıllara kadar Türk Sineması'nda yararlanılan finansal kaynakların ortaya konması ve günümüzde başvuru kaynaklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Buradan hareketle çalışma kapsamında Türk Sineması'nın endüstrileşmesi ve dağıtım ile gösterim faaliyetlerinin etkili sürdürülebilmesi açısından büyük öneme sahip olan yapım faaliyetlerinin yürütülmesinde temel dayanak olarak tanımlanabilecek yapım kaynaklarına ilişkin verilerin elde edilmesi planlanmaktadır.

1. 2000'Lİ YILLARA KADAR TÜRK SİNEMASI'NDA KULLANILAN YAPIM KAYNAKLARI

1.1. Türk Sineması'nın İlk Yılları ve Yapımevleri Dönemi

Türkiye'de sinema faaliyetleri, sinema endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim ayaklarından gösterim ile başlamıştır. Sinemanın Türkiye'deki ilk yılları, özellikle yabancı film dağıtımının ve gösteriminin egemen olduğu bir dönem olmuştur.

Yurt dışından getirilen ilk filmler ve açılan ilk sinema salonları özel teşebbüsün ürünleriyken, 1915–1922 yılları arasında yürütülen ilk düzenli film yapım faaliyetleri daha çok resmi kurumlar (ordu) tarafından yürütülmüştür. Buna göre Türk Sineması'nda gerçekleştirilen ilk yapım faaliyetleri, ordunun sinemacılık kolu olan ve 1915 yılında Enver Paşa tarafından kurulan Merkez Ordu Sinema Dairesi tarafından yürütülmüştür (Özön, 1995: 21).

Birçok kaynakta Türk Sineması'nın ilk filmi kabul edilen *Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı* belgeselinin, Osmanlı ordusunda yedek subay olarak görev yapan ve Türkiye'nin ilk sinema salonlarından biri olan Ali Efendi Sineması'nı açarak sinema işletmeciliğine başlayan Fuat Uzkınay tarafından 14 Kasım 1914'te çekildiği sanılmaktadır. Türk Sineması'nın ilk konulu filmi olan *Himmat Ağa'nın İzdivacı* filminin yapımı da Merkez Ordu Sinema Dairesi Başkanlığı tarafından tamamlanmıştır. Bu dönemde Türk Sineması'nda yapım faaliyetleri, Scognamillo'nun da belirttiği gibi, "daha çok resmi veya yarı resmi kurumlarca yürütülmüştür" (Scognamillo, 1998: 97).

1922 yılında Türk Sineması'nın ilk özel yapımevi olan Kemal Film'in kurulmasından sonra resmi kurumların yapım üzerindeki etkisi azalmıştır. 1922 yılından 1949 yılına kadar özel yapımevleri çerçevesinde yapılandırılan bu döneme "Özel Yapımevleri Dönemi" adı verilmiştir. Bu dönemde faaliyet

gösteren en önemli yapımevleri, Kemal Film (1921–1924) ve İpek Film (1928-1976) olmuştur (Özön, 1995: 19). Scognamillo, Kemal Film ve İpek Film'in bu yıllarda film yapımında kullandıkları en önemli ve temel kaynağın dış alım olduğunu belirtmektedir. Bu saptamasını İpek Film'in kullandığı kaynaklarla örneklendirmektedir. 1931 yılında Muhsin Ertuğrul tarafından çekilen ve Türk Sineması'nın "ilk sesli filmi" olma özelliği taşıyan *İstanbul Sokaklarında* filmi çekilen İpek Film'in finans kaynağının İpekçilere ait olan Fitaş Dağıtım Şirketi'nden geldiğini ifade eden Scognamillo, şirketin başta Amerikan filmleri olmak üzere yabancı filmleri dağıtarak gelir elde ettiğini vurgulamaktadır (1998:20) .

Bu dönemde kurulan yapımevlerinin büyük çoğunluğu, sinema salonu işletmeciliği de yapan kişiler tarafından kurulmuştur. Özellikle 1934 yılından sonra çok sayıda yeni yapımevinin açılmasıyla birlikte sadece yapım aşamasında değil dağıtım ve gösterim aşamasında da özel teşebbüsün söz sahibi olduğu görülmüştür.

40'lı yıllarda, daha çok sayıda filmin yapılabilmesi böylece sinemanın daha çok sayıda seyirciye seslenebilmesi amacıyla çeşitli önlemler alınmıştır. Bu bağlamda 1948 yılında film üretimine yönelik yasal düzenlemeler içeren Belediye Gelirleri Kanunu gereğince, Belediye'nin gişe gelirlerinden aldığı pay olarak tanımlanan rüsum oranı yerli filmler için % 25, yabancı filmler içinse % 75 olarak belirlenmiştir (Scognamillo, 1998: 111). Bu gelişmenin etkisiyle bu dönemde yapılan filmler, yukarıda adı sayılan ve 1938 sonrası ortaya çıkan yapımevleri aracılığıyla gösterime sokulabilmiştir. Bu yasa ile sinema salonlarının Türk filmlerini göstermesi teşvik edilmiş ve ilk kez yabancı filmler karşısında Türk Sineması korunmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı kaotik ortam, yerli filmlerin üretimini ve gösterimini etkilediği halde, kimi filmlerin sinema seyircisinden gördüğü ilgi; film üretimi, dağıtım ve gösterimi süreçlerini ekonomik olarak cazip hale getirmiştir. Bu dönemde yeni yatırımcıların sayısı artmış, reklam, tanıtım ve çeşitli yayınlar aracılığıyla sinema sektörü büyüme göstermiştir.

1.2. Yeşilçam'da Bölge İşletmeciliğine Geçiş Dönemi

Türk Sineması 1949 yılına kadar, işletmecilik kökenli bir yapım/üretim biçimine sahip olmuştur. Seyirci beğenisi ve gişe gelirleri yani ticari kaygılar hem filmlerin yapısını hem de üretim şeklini belirlemiştir. Bu yapı, 1950'lerden sonra üretim, dağıtım ve gösterim aşamalarının aynı işletme yapısı kapsamında gerçekleştirildiği Amerikan Sineması'ndaki 'dikey yapılanma'ya benzer bir forma bürünmüştür. Buna göre, Türk Sineması içerisinde aynı anda yabancı sinema filmi ithal eden, dublajlayıp Türkçeleştiren, yerli film üretimi yapan ve ihraç eden, film dağıtım ve sinema salonu işletmeciliği ile ilgilenen Kemal Film, Ses Film gibi girişimciler yer almıştır (Scognamillo, 1998: 28).

Özellikle 1948 yılında yerli filmlerin yabancı filmler karşısında korunmasına yönelik yasal düzenleme ve bu yıllarda Cumhuriyet Halk Partisi iktidarının Türk filmi gösterecek sinemalara yüzde elliye yakın oranda Belediye vergi indirimi uygulaması yerli girişimcileri cesaretlendirmiştir. Böylece yapım şirketlerinin sayısında dolayısıyla üretilen film sayısında artış yaşanmıştır. Yine bu yıllarda, Mısır filmlerinin gösterilmesinin durdurulması, Amerikan ve Avrupa filmlerinden hoşlanmayan seyirciyi, sayıları birdenbire artan Türk filmlerine yöneltmiştir (Scognamillo, 1998: 137). Bunun sonucunda, "1940'larda yılda bir iki filmle yetinen oldukça güdük bir sinema, on yıl içinde adeta patlama göstererek 1960'larla birlikte dünyanın en çok film yapan birkaç ülkesi arasında yer almaya başlamıştır" (Dorsay, 1996: 214).

Bu dönem, Türk Sineması'nın üretim açısından "*Altın Çağı*" olarak nitelendirilebilecek 1960–75 yıllarının temellerini hazırlamıştır. 1950 yılında yirmi iki film yapılmıştır ve yeni kurulan yapımevi sayısı on ikidir. 1959 yılında yetmiş dokuz film üretilmiş ve aynı yıl elli yeni yapımevi çalışmaya başlamıştır. Bu dönem içinde ilk canlandırma film (*Evvel Zaman İçinde*, yön.: Turgut Demirağ, 1950) ile ilk renkli film (*Halıcı Kız*, yön.: Muhsin Ertuğrul, 1953) çekilmiş ve ilk büyük gişe başarısı (*Mezarımı Taştan Oyun*, yön.: Atıf Yılmaz, 1951) elde edilmiştir.

1950'lerin başında sinema alanında görülen bu hareketlilik, 1960'larda en yüksek noktaya ulaşmış ve sinemaya gitmek, tüketim alışkanlıkları değişen aileler için başlıca boş zaman etkinliği haline gelmiştir. Ancak Nijat Özön "Türk Sineması Tarihi" adlı kitabında, özellikle 1948 yılında çıkarılan yasa çerçevesinde niteliğin özendirilmediğini, sadece niceliğin özendirilmesi nedeniyle de film sayısının endüstrinin altyapısının kaldırabileceğinin ötesine geçtiğini belirtmiştir (2003: 199). Bunun sonucunda 1950'li yıllarda sinema sektöründe var olan sermaye birikimi, artan film talebini karşılamada yetersiz kalmış ve yapımcılar

ile yönetmenler ortak yapımlara yönelmişlerdir. Zira 1950'li yıllarda üretilen 560 filmin 365 tanesi ortak yapımlardan oluşmuştur (Erkiliç, 2003: 68).

Bu dönemde yerli filmin popülaritesini arttırmasına paralel olarak elde edilen kâr oranı yükselmiş ve daha kârlı bir alan haline gelen Türk Sinema pazarına Kemal Film, İpek Film, Lale Film gibi ilk dönem sinemacıları geri dönmüştür. Ancak bu kez Türk Sineması, ithalatçılıktan gelen yani yabancı filmlerin gişe gelirlerinden gücünü alan bir iktisadi yapıyla değil, bütünüyle kendi kendini finanse edebilen bir yapıyla var olmaya çalışmıştır.

1.3. Yeşilçam'da Bölge İşletmeciliği Dönemi

Türk Sineması'nda 60'lı yıllar boyunca film yapım sayısı hızla artmıştır. Öyle ki 1960-1969 yılları arasında kalan on yıllık dönemde, toplam 1678 film çekilmiştir. "Türkiye 1966 yılında yıllık film yapımı yönünden bütün dünyada Japonya (442), Hindistan (332) ve Hong Kong'dan (300) sonra dördüncü sırada yer almıştır." (Özön, 1985: 368). Seyirci ve film sayısında yaşanan gelişmeler sonucunda il ve ilçelerde çok sayıda sinema salonu açılmıştır.

1960'larda başlayan gelişmeler, film dağıtım sürecinde de etkisini uzun süre gösterecek olan bir uygulamayla noktalanmıştır. Söz konusu uygulama, bölgesel etkinliğe sahip işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamış ve Anadolu; işletme bölgelerine ve alt bölgelere ayrılmıştır. Buna göre, bölge işletmecileri sadece anlaşmalı olduğu filmlerin kendi bölgelerindeki dağıtımını üstlenmiştir. Adana, Ankara, Samsun, İzmir ve Zonguldak bölge işletmeleri, daha önce bizzat yapımcı tarafından dağıtım yapılan filmlerin dağıtım sorumluluklarını almıştır (Abisel, 1994: 102).

Bölge işletmeciliği sistemi, zamanla aracılık görevlerinin yanı sıra izleyici taleplerine göre İstanbul'daki yapımcıların yıllık film programlarını da belirlemeye başlamıştır (Gökmen, 1973: 51). Buna göre, bölge işletmecileri herhangi bir film projesi için öykünün ana hatlarını ve projede rol almasını istedikleri yıldız oyuncuların isimlerini yapımcılara bildirmekte, filmin gösterim haklarının önceden satışı gibi de değerlendirilebilecek olan dağıtımcılardan alınan avansla film yapılmakta ya da gösterimden sonra gelirin paylaşımı yoluna gidilmektedir. Ancak gösterim gelirlerinin çoğu zaman belirsiz olması nedeniyle genellikle herhangi bir gelir paylaşımı söz konusu olmamakta, yapımcının filmle ilgili tek kazancı daha önceden aldığı avansla sınırlı kalabilmektedir (Abisel, 1994: 103).

Yapımcılar tarafından senaryonun yazımında neredeyse matematiksel yöntemlerle, her bölgenin beklentilerine uygun sahneler, söz konusu işletmeden alınan avanslar oranında yerleştirilmiştir. İşletmecinin vereceği avans, önceki örneklerden yola çıkılarak hesaplanmakta, işletmeciyile yapımcı % 40 ila 60 arasında bir komisyon yüzdesi üzerinden anlaşma yapmaktadır. Bu yüzde, filmin tahmini hâsılatlarından, salon sahiplerinin payı ayrıldıktan sonra işletmeciye kalacağı varsayılan miktar içinden, yapımcının alacağı payı göstermektedir. Bu tahmini rakamın tamamını ya da bir kısmını bölge işletmecisi yapımcıya avans adıyla filmin çekiminden önce vermektedir.

Bölge İşletmeciliği döneminde büyük firmalar, İstanbul'da yer alan salonları kendi aralarında gruplaştırarak paylaşmışlardır. Örneğin, Arzu-Akün-Erler Film işletmesi 1978'de İstanbul'da en az dokuz salonu yalnızca kendi filmlerini göstermek üzere bağlamıştır (Abisel, 1995: 102). Yapımcı filminin gösterimi için önceden bir İstanbul bölge işletmecisi ile anlaşamadığı takdirde izleyici sayısının düşük olduğu yaz ayları dışında filmini gösterme imkânı bulamamaktadır. Bu durumun tek istisnası sinema salonlarıyla anlaşmalı firmalardan herhangi biri filmini yetiştiremediği takdirde gerçekleşmekte ve önceden anlaşması olmayan yapımcı filmini gösterme şansını yakalayabilmektedir. Bu durumda filmin hâsılatının % 25'i salonla anlaşması olan firmaya komisyon payı olarak verilmektedir (Gökmen, 1973: 53).

1967 yılında renkli filme geçilmesiyle birlikte film yapım maliyetleri artmış, 1968 yılında yayına başlayan televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye'de sinema artık "en ucuz eğlence aracı" olmaktan çıkmıştır. Böylece yapımcıların "izleyici ne yaparsak kabul eder" dediği "Altın Çağ" sona ererek yeni bir döneme girilmiştir.

1.4. 70'li Yıllar Ve Kriz Dönemi

1970'lerin ilk yarısında başlayan ve Türk Sineması'nın en sarsıcı ve bunalımlı yılları olarak tarif edilen bu dönemde; sinema salonu, izleyici ve film yapım sayısı hızlı bir düşüş yaşamıştır. Yaşanan bu düşüşün

birçok nedeni vardır. Bozulan ekonomik durumun etkisiyle artan enflasyon, renkli filme geçilmesi nedeniyle yükselen film maliyetleri, televizyonun halkın en ucuz eğlence aracı olan sinemanın yerini alması ve bu dönemde yaşanan siyasal tartışma ve çatışmalar seyircinin sinemadan uzaklaşmasına neden olmuştur (Esen, 2000: 35). Böylece bölge işletmecilerine ve yıldız oyunculara dayanan sistem krize girmiştir.

Krizin sonunda; sinema endüstrisindeki işsizlik büyük boyutlara ulaşmış, renkli filme geçilmesinin etkisiyle film maliyetleri hızlı bir şekilde artarken, gelirler düşmüştür. Böylece yapım kaynakları konusunda sıkıntı yaşayan yapımcılar daha az sayıda film yapmaya başlamış, daha az sayıda kopya basılmıştır. Bu dönemde işletme sahipleri hem yapımcılara daha fazla avans vermek durumunda olduklarından hem de salon azlığından kendi işletme yüzdelerini düşürmüştür. Salon sahiplerinin içine düştüğü bu durum sonunda, salonlar yenilenmemiş ve onarılmamıştır.

Tüm bu faktörlerin etkisiyle izleyici sayısının ve gişe gelirinin düşmesi kaynak arayışı içinde olan yapımcıları başka yollar aramaya itmiştir. Böylece yapımcılar seslendikleri hedef kitleyi değiştirmiş, seks güldürüleri ve porno film çekmeye başlamışlardır (Esen, 2000: 35). Abisel, 1976 yılında çekilen 195 filmin en az yarısının, belirli salonlarda gösterime giren ve bir kısmı 16 mm. olarak çekilen seks filmleri olduğuna değinmiştir (1995: 107). 1980 yılında film yapım sayısı 68 olmuş ve yapım şirketlerinin de sayısı benzer biçimde azalarak 1980'de 36'ya düşmüştür (Ulusay, 2004).

1.5. 80'li Yıllar Ve Videokaset Dönemi

1980 yılında yönetime ordunun el koymasıyla birlikte film yapım sayısı iyice düşen Türk Sinemasında, konu ve işleyiş değişiklikleri gözlenmiştir. Bu yıllarda sinemaya yalnızca ticari bir olay olarak yaklaşan yapımcılar; az zamanda, az para ve emekle, çok gişe geliri getiren filmler yapmayı amaçlamışlardır. Bu dönemde seks filmleri yerini arabesk ve şarkıcı filmlerine bırakmıştır.

1980'li yılların başında yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin değişmesi yönünde bir gelişme yaşanmıştır. Avrupa'da yaşayan Türklere videokaset pazarlayan ve yapım firmalarından peşin parayla filmlerinin gösterim haklarını satın almak isteyen video işletmecileri, hukuki bir dayanak olmaksızın Türkiye'ye girmeye başlamışlardır.

Video, yabancı ülkelerde yaşayan Türk işçilerinin kapalı yaşamlarında yeni bir kaçış noktası olarak ortaya çıktığından, yerli film için büyük bir pazar olmuştur. Kısa süre içinde, Almanya'da örgütlenmiş olan ve daha önce kaset, plak ve hatta film dağıtımını yapan bu şirketler pazarı ele geçirmiştir (Abisel, 1995: 109). Daha sonra bahsi geçen dağıtımcı şirketlerin temsilcileri Türkiye'ye gelerek, yapımcıların elindeki eski filmlere talip olmuş, böylece iflas etmek üzere olan yapımcılar faaliyetlerini sürdürmeye devam edebilmiştir.

1982 yılında artık eski filmlerle yetinmeyen video işletmecileri, yapımcıları parasal olarak desteklemeye başlamıştır. Böylece Türkiye'de yapımcılık, bir yanda yalnızca ya da özellikle sinema seyircisi düşünülerek hazırlanan projelerin yapımını yüklenen firmalar, öte yanda ise doğrudan video piyasası için video işletmecilerinin avanslarıyla film yapan firmalar arasında varlık göstermeye başlamıştır. Video için film yapan firmalar, maliyetleri minimize ederek daha çok kâr etmeyi amaçladığından ses ve görüntü kalitesi düşük, şablonlar üzerine kurulmuş filmler üretilmiştir (Abisel, 1995: 110).

Video nun yaygınlaşması özellikle büyük kentlerde, semtlerin ara sokaklarında bile videokaset kiralayan küçük dükkânların açılmasına yol açmıştır. Bu dönemde sadece yerli filmler değil, yasa dışı şekilde çoğaltılan yabancı filmler de satışa sunulmuştur. Böylece, "yapımcılar ve dağıtımcılar için yeni bir pazar oluşmuş, Türkiye'de de dağıtım şirketleri kurulup büyümüş ve film yapımında, avanslarıyla yeni bir kaynak olarak önem kazanmışlardır" (Abisel, 1995: 111).

Sonuç olarak 1980'lerin ortasında, Türkiye'de çekilen ve video dağıtımdan önce büyük bir çoğunluğu sinemalarda gösterime giren filmlerin % 60 ya da 70'inin gerçekleştirilmesinde videokaset sektörü etkili olmuştur (Ulusay, 2004). Ancak, video ile sinema sektörü arasındaki işbirliği 1980'lerin sonunda bazı nedenlerle sona ermiştir. Bu nedenlerden ilki, video pazarı için yapılan filmlerin teknik ve içerik olarak kalitesinin düşmesi nedeniyle seyircinin bu alandan uzaklaşmasıdır. Bir diğeri, 1986'da yürürlüğe giren 3257 sayılı Sinema Video ve Müzik Eserleri Kanunu'dur. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Devlet-Sinema İlişkisi, 2005). Korsan videoculuğa son vermeyi amaçlayan kanunun çıkmasının ardından, videokaset kiralayan çok sayıda dükkân kapanmış, videokaset dağıtımcıları da parasal sorunlar içine girmiştir. Bu arada, Amerikan filmlerinin videokaset pazarında ve 1989'da sinema filmleri pazarında etkin bir konuma

geçmesi, video film yapımcılarının ve dağıtımçıların pazar payını azaltmıştır. Ancak en büyük etki, 1990'ların başında, Türkiye'de özel televizyon kanallarının sayılarının hızla artması ve yayınlarının ülke çapında yaygınlaşması ile yaşanmıştır.

1.6. 90'lı Yıllar Ve Amerikan Dağıtım Şirketleri Dönemi

1986 yılında yürürlüğe giren 3257 sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu, Türk Sinemasının 90'lı yıllar ve sonrası yapım sürecini doğrudan etkilemiştir.

3257 sayılı Kanunun yapım sürecine etkisi, belgesel ve canlandırma filmlerin yapılması için finans desteği sağlanması alanında olmuştur. Buna göre, 1990'da "Film Yapıtırma ve Destekleme Esasları Yönergesi" yürürlüğe konulmuş ve başvuracak projeler arasından seçim yapmak üzere Kültür Bakanlığı'ndan iki, sinema profesyonellerinden dört, üniversiteden bir olmak üzere yedi üyeden oluşan bir "Değerlendirme Komisyonu" kurulmuştur (Özalp, 2008: 37). Komisyonun her yıl belirlediği 10–12 film projesine, her birinin bütçesinin yüzde 40'ı oranında destek sağlanmaya başlanmıştır. Kültür Bakanlığı, 1990 ile 1995 arasında, fon aracılığıyla toplam kırk dört uzun metrajlı kurmaca filmin yapımını desteklemiş ve bu çerçevede on iki genç yönetmen ilk filmi çekmiştir (Ulusay, 2004). Ancak ekonomik sorunlar ve hükümetlerin kısa ömürlü olması bu fonun etkisini ve işlerliğini azaltmıştır.

1986 yılında yürürlüğü giren 3257 sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu'nun, yapım sürecini etkileyen bir başka etkisi dağıtım ve gösterim süreçlerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Buna göre Amerikan stüdyoları Türkiye'de kendi bürolarını açarak filmlerinin dağıtımını aracısız yapmaya başlamışlardır (Kaya, 2009: 11). 1987'de Warner Bros. video pazarına ve 1989'da sinema filmi dağıtımına ve 1989'da Universal, Paramount, Touchstone Pictures gibi majörlerin yaptığı filmlerin dağıtımcısı United International Pictures (UIP), videokaset ve film pazarına girmiştir.

1990'lı yıllarda endüstrinin film yapım süreci açısından yaşadığı diğer önemli gelişme, Türkiye'nin, Kültür Bakanlığı üzerinden Mart 1990 tarihinde Eurimages'e üye olmasıdır. Türkiye, 1989 ile 2000 yılları arasında Eurimages'e toplam 47.5 milyon Fransız Frangı (FF) aidat ödemiş, buna karşılık ortak yapım projelerine, dağıtımçılara ve sinema salonlarına verilmek üzere toplam 73 milyon 250 bin FF yardım almıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eurimages Üyeliği ve Sanat Filmi, 2005).

Bölge işletmeciliği sisteminin sona ermiş olması, video sektörünün düşüşe geçmesi, özel televizyonculuğun başlaması, yerli filmlerin seyircisini kaybetmesi, Hollywood filmlerinin rekabeti ve dağıtım sürecinin Amerikan şirketlerinin kontrolüne geçmesi gibi etkenler yapımı tamamlanan az sayıda yerli filmin gösterim yapacak salon bulmasını zorlaştırmıştır. Bunun sonucunda yapılan film sayısı ile gösterime giren film sayısı arasında büyük farklar oluşmuştur. Scognamillo'nun "Türk Sinema Tarihi" kitabında yer alan rakamlara göre 1989–1996 yılları arasında yapımı tamamlanan 407 yerli film, 78'i gösterim imkânı bulmuş, 329'u gösterime girememiştir (Scognamillo, 1998: 424). Yapım ile gösterim arasında oluşan bu dengesizliğin sonucunda seyirci karşısına çıkamamış çok sayıda Türk filmi olmuştur. Bu durum yapımcıların en önemli yapım kaynaklarından biri olan filmin hâsılatını doğrudan etkilemiştir. 90'lı yıllarda Türk Sineması'nın içerisine girdiği bu olumsuz durum, yapımcıların farklı finansal kaynaklara yönelmesine neden olmuş ayrıca devletin ve Eurimages gibi uluslararası kurumların film yapım sürecine yönelik desteğini ortaya çıkarmıştır.

Bunun sonucunda 1991 yılında Türk sinema tarihinde ilk kez devlet sinemaya yardım elini uzatmıştır. Kültür Bakanlığı'nın 1990 yılı bütçesinde Türk Sineması'na bir altyapı hazırlamak ve film yapımına katkıda bulunmak amacıyla 14 milyar TL'lik bir bütçe, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından kesintisiz olarak onaylanıp Maliye Bakanlığı'na sevk edilmiştir. 1992 yılında Kültür Bakanlığı %50'si hibe, %50'si 5 yıl vadeli ve % 15'i faizli olmak üzere film başına 500 milyon TL'lik bir krediyi uygun görmüştür. Ancak 1997 yılında çıkan bir kararname ile hükümet % 0 olan yerli film rüsumunu % 10'a çıkarmış ve % 25 olan yabancı film rüsumunu % 10'a düşürmüştür (Scognamillo, 1998: 429-430). Yerli film yapımcıları ile dağıtımçıların aleyhine çıkan bu karar, film yapımı için gerekli finansın sağlanmasını daha da zorlaştırmıştır.

Bu yıllarda reklam sektöründe faaliyet gösteren bazı yönetmenler yapımcı kimliğiyle sinema alanına yönelmiştir. Yavuz Turgul, Osman Sınav, Ömer Vargı ve Sinan Çetin gibi yapımcı yönetmenler, reklam sektöründe kazandıklarını sinema filmi yapmak adına kullanmışlardır (Çakıcı, 2008: 280).

Türk Sineması, tüm bu etkenlerin sonucunda 2000'li yıllara ciddi bir sermaye krizi eşliğinde girmiştir. Bu kriz, sinemamızı film yapımı için gerekli olan finansmanı sağlayabilmek amacıyla yeni kaynak arayışlarına itmiştir.

2. 2000'Lİ YILLARDA TÜRK SINEMASI'NDA KULLANILAN YAPIM KAYNAKLARI

2000'li yıllarda Türk Sineması'nda yapımcılar finansal kaynak sorununu çözmek amacıyla birçok farklı kanalı kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde yapımcıların başvurduğu finansal kaynaklar, bütün işletmelerde olduğu gibi kendi öz kaynakları, eğer ilk filmi değilse bir önceki filmin hâsılatı, televizyon satışlarından elde edilen gelir, Kültür Bakanlığı ve Eurimages'in sağladığı katkı, DVD satışları ile ürün yerleştirme olarak sıralanmaktadır. Ayrıca 2005 yılından sonra bazı dağıtım şirketleri, film henüz yapım aşamasındayken avans vererek filmin yapımına destek olmuştur. Yapım ve dağıtım süreçlerinin bütünleşmesi açısından önemli olan bu uygulamalar, Türk Sineması açısından çok yeni olmasına karşın gelecekte yerli film yapımını olumlu yönde etkileyecek bir gelişmedir.

Kültür Bakanlığı'nın katkısı, uluslararası yapımlarla ortaklık kurarak finansal kaynak yaratılmaya çalışılması ya da film proje aşamasındayken dağıtımçılardan bir miktar avans alıp filme başlanması gibi yapım sürecine kaynak oluşturulması için kullanılan yöntemlerden hiçbiri tek başına bir filmin çekilmesi için yeterli kaynağı oluşturmasa da (N. Eren ile kişisel iletişim, 10 Nisan 2009) sektörün gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

2000'li yıllarda ülkemizde bir sinema filmi için yapımcının kendi öz sermayesi dışında başvurabileceği unsurlar; devlet yardımı, Eurimages fonu, filmin dağıtım geliri (sinema salonu, televizyon kanalları ve ev video pazarı), dağıtım şirketlerinin teşviki ile sponsorluk ve ürün yerleştirme olarak sıralanabilmektedir.

2.1. Devlet Yardımı

Dünyada Amerika ve Hindistan dışında kalan neredeyse hiçbir sinema, devlet desteği olmaksızın ayakta kalmamıştır (Hill, 2008: 23). Türk Sineması'nda devletin yapım sürecine ilişkin desteği Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla yürütülmektedir. 1986 yılında Kültür Bakanlığı tarafından hazırlanıp 3257 sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu kapsamında yürürlüğe sokulan ve karşılıksız ya da kredi şeklinde verilen fon, Türk Sineması'nın yapım süreci için önemli bir finans kaynağı olmaktadır (Özalp, 2008: 37). Kültür Bakanlığı 1990 yılında çıkarılan *Film Yapıtırma ve Destekleme Esasları Yönergesi* kapsamında 1990 ile 1995 arasında, fon aracılığıyla toplam 44 uzun metrajlı kurmaca filmin yapımını desteklemiş ve bu çerçevede 12 yönetmen ilk filmini gerçekleştirmiştir (Ulusay, 2004). Fakat ekonomik sorunlar ve hükümetlerin kısa ömürlü olması bu fonun etkisini ve işlevliğini azaltmıştır. Örneğin 1990 yılında devletin sinemaya destek için oluşturduğu bütçe toplam 8 bin TL'dir ve film başına 200'er liralık karşılıksız devlet desteği sağlanmıştır (Özkan, 1993: 57). 2010 yılında 21 projeye toplam 5 milyon 381 bin lira bütçe ayrılmıştır (Eyüboğlu, 17 Nisan 2011). Söz konusu bu fark devletin film yapım sürecine ilişkin desteğindeki artışı açıkça göstermektedir.

Yerli ve yabancı yatırımın teşvik edilmesi amacıyla 'Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun Tasarısı' 2004 yılında TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilmiştir. Yasanın yapım sürecine ilişkin desteği, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Destekleme Kurulu tarafından yürütülmektedir (Özyurt, 2004). Bakanlık temsilcisi ile ilgili olan meslek birliklerinin üyeleri arasından seçtiği birer üye ve sinema ile ilişkili alanlarda tanınan uzman kişilerden Bakanlıkça belirlenecek üç üyeden oluşan kurul, destekleme başvurusunda bulunan projeleri belirlemek üzere bir araya gelmektedir. Destekleme Kurulu'nca başvurusu uygun bulunan sinema filmleri; yapım, senaryo yazımı, arşiv, belgeleme, teknik altyapı, eğitim, araştırma, geliştirme, tanıtım, pazarlama ve gösterim alanlarında desteklenmektedir. Bakanlık bünyesinde ayrılan kaynakların hangi destekleme biçimlerinde, oran ve limitler içerisinde kullanılacağı kurul tarafından belirlenmekte ve sektöre duyurulmaktadır.

Yasa uyarınca destekleme; "proje desteği", "yapım desteği" ve "yapım sonrası desteği" şeklinde yürütülmektedir. Destekleme, ödemesi Bakanlıkça sağlanan doğrudan destek şeklinde olabileceği gibi, banka ve finans kuruluşlarından sağlanan kredilerin anaparası dışında kalan olağan ödemelerinin Bakanlıkça karşılanması biçiminde dolaylı destekleme şeklinde de yapılabilmektedir (Ntvmsnbc, 2004).

Devletin verdiği yapım destekleri, kurgu filmler için geri ödemeli olarak sağlanmaktadır. Ancak, belgesel, canlandırma ve kısa filmler için geri ödemesiz destek sağlanabilmektedir. Geri ödemeli yapım desteği olarak sağlanan destekler, yapım maliyeti karşılandıktan sonra elde edilen gelirlerden Bakanlıkça belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde, yapımçı tarafından geri ödemeyi şart koşmaktadır.

Destekleme Kurulu'nca kararlaştırılan destek miktarı yasa gereğince, yapım ve yapım sonrası destekler için toplam giderlerinin yüzde 30'unu, proje destekleri için toplam proje giderlerinin yüzde 50'sini aşmamaktadır (Ntvmsnbc, 2004).

Bakanlığın desteğine ilişkin Türk Sinema sektöründe çeşitli tartışmalar olmuştur. Bunlardan ilki desteğin miktarına ilişkin olmaktadır. Desteğin yüksek bütçeli bir film için yetersiz kaldığı dolayısıyla filmin bütçesine küçük bir katkıdan öteye geçemediği ifade edilmektedir (A. Şapçı ile kişisel yazışma, 03 Nisan 2009).

Destek sağlanacak filmlerin seçiminde kullanılan ölçütler, devletin verdiği desteğe yönelik getirilen bir diğer eleştiridir. Söz konusu ölçütlerin kime ve neye göre belirlendiği, reddedilen projelerin neden reddedildiğinin açıklanmamasının önemli bir sorun olduğu belirtilmektedir (T. Akıncı ile kişisel iletişim, 07 Nisan 2009).

Avrupa ülkelerinde devletin sinema sektörüne yönelik desteği farklılıklar göstermektedir. Buna göre örneğin 2008 yılı verilerine göre Fransa 500 milyon euro, İngiltere 60 milyon euro ki bunun büyük bir çoğunluğu millî piyangodan gelmektedir, İspanya ve İtalya İngiltere'ninkine benzer miktarlarda, Almanya 150 milyon euronun üzerinde bütçeyi sinema sektörüne ayırmaktadır (Edwards'dan aktaran Bayrakdar, 2008: 410). Katkı miktarlarındaki fark hükümetlerin sinema sektörüne yönelik farklı tavır ve politikalarından kaynaklanmaktadır. Ancak miktarlar farklılık gösterse de Avrupa ülkelerinin sinema sektörüne yönelik destekleyici tutumunun benzerlik gösterdiği açıktır.

Sonuç olarak, günümüzde Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi'ne ilişkin yasa dışında Türk Sineması'na yönelik bir devlet politikasından ve buna bağlı destek ve katkılardan söz etmenin mümkün olmadığı söylenebilmektedir.

2.2. Eurimages Katkısı

Günümüzde Türk Sineması'nın yapım sürecinde başvurduğu bir diğer finansal kaynak, Türkiye'nin de üyesi olduğu Eurimages fonudur. Mart 1990'da Türkiye'nin, Kültür Bakanlığı üzerinden üye olduğu Eurimages, sektörün yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerine destek sağlamaktadır. Eurimages kapsamında doğrudan parasal yardım verilmesinin yanı sıra yurt dışı dağıtım ve ortak yapım olanakları sağlanması kapsamında da faaliyet gösterilmektedir. Yapım süreci açısından kurulan ikili ya da üçlü ortak yapımlar sayesinde yapımcıların başka ülke sinemacılarının pratikleri ile tanışması, bu sinemaların sahip olduğu teknik olanaklardan yararlanması mümkün kılınmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eurimages, 2005).

Türkiye, 1989 ile 2000 arasında Eurimages'a toplam 47.5 milyon FF - aidat ödemiş; buna karşılık, ortak yapım projelerine, dağıtımcılara ve sinema salonlarına verilmek üzere toplam 73 milyon 250 bin FF. yardım almıştır. Söz konusu destek 2004 yılında 10 filme, 2005 yılında 14 filme verilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eurimages Üyeliği ve Sanat Filmi, 2005).

Eurimages'in doğrudan yapımına finansal kaynak sağladığı film sayısı Türk Sineması'nın endüstriyel gelişimi açısından ihtiyaç duyulan düzeyde değildir. Örneğin 2007 yılında sadece dört uzun metrajlı film (Yeşim Ustaoglu'nun *Pandora'nın Kutusu*, Nuri Bilge Ceylan'ın *Üç Maymun*, Reha Erdem'in *Hayat Var* ve Ali Özgentürk'ün *Adalet* filmleri) desteklenmiştir. 2008 yılında ise 250 bin euro verilerek Bahadır Karataş'ın *Usta* filmi dışında herhangi bir uzun metrajlı filmin desteklenmesi söz konusu olmamıştır. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uluslararası Toplantı Tutanakları ve Raporları, 2009).

Yapıma yönelik katkısının yanı sıra Eurimages, Türk filmlerinin yurt dışı dağıtımını ve sinema salonlarını da desteklemektedir. Örneğin, 2008 yılında Zeki Demirkubuz'un yönettiği *Kader* filmi, Almanya'da Eurimages katkısıyla dağıtılmıştır. *Kader* dışında *Organize İşler* (yön.: Yılmaz Erdoğan, 2005), *Takva* (yön.: Özer Kızıltan, 2008) ve *Üç Maymun* (yön.: Nuri Bilge Ceylan, 2008) filmlerinin yurt dışı dağıtımını desteklenmiştir. Eurimages'in sinema salonlarına yönelik katkı miktarı her yıl farklı oranlarda artış göstermiştir. Buna göre 2002 yılında 8 sinema salonuna 180 bin euro, destek sağlanırken (T.C. Kültür ve

Turizm Bakanlığı, Eurimages, 2005), 2007 yılında toplam yirmi yedi sinema salonuna 335,424 euro katkı sağlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uluslararası Toplantı Tutanakları ve Raporları, 2009).

Sonuç olarak Eurimages desteği, yapımcıların kaynak bulma sorununu çözmeye konusunda yetersiz kalsa da ortak yapım konusunda verdiği destek ile Türk Sineması'nın yapım sürecine katkı sağlamaktadır.

2.3. Dağıtım Kanallarından Elde Edilen Gelir

Türk Sinema sektöründe yapımcıların en önemli gelir kaynağı dağıtım kanallarıdır. Türkiye'de sinema filmlerinin dağıtımını sinema salonu, ev video pazarı ve televizyondan oluşan üç temel kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buna göre film öncelikle sinema salonlarına dağıtılmakta, gösterim tarihinden ortalama üç ay sonra ev video pazarına girmekte ve aynı dönemde dijital televizyon yayıncılığı (2) yapan kanalların (Digitürk gibi) şifreli sinema salonlarında yayınlanmaktadır. Sinema salonu gösteriminden altı ay ya da bir yıl sonra filmin hakları Kanal D, TRT 1, ATV gibi ulusal kanallara satılabilmektedir.

Türk Sineması'nda sinema salonu, ev video pazarı ve televizyon dışında kalan internet, yan haklar, merchandising gibi dağıtım kanalları etkin birer dağıtım kanalı olarak kullanılmamaktadır.

Sinema Salonu

Türk Sineması'nda dağıtımdan elde edilen gelirin en büyük bölümü, sinema salonlarından elde edilmektedir. 2009 yılı itibarı ile Türkiye'de yaklaşık 610 sinema işletmesinin olduğu, bu işletmelerde ise 1450 salon olduğu bilinmektedir. 2008 yılı itibarı ile Türkiye'de sinema seyirci sayısı 36,935,780 toplam hâsılat 291,846 bin lira olarak açıklanmıştır (N. Güneş ile yapılan kişisel yazışma, 31 Mart 2009).

2008 yılı itibarıyla Türk Sineması'nda her bir sinema bileti üzerinden alınan vergiler, KDV öncesi fiyat temel alınarak hesaplanan %10 Belediye Eğlence Vergisi (rüsüm), % 8 KDV ve eskiden rüsüm ile birlikte tahsil edilen Türk Hava Kurumu'nun güçlendirilmesine ilişkin 5 kuruş katkı payı olarak sıralanmaktadır (A. Akdemir ile yapılan kişisel görüşme, 07 Nisan 2009). Kesintilerin ardından toplam hâsılat miktarı sinema salonu işletmecisi ile yapımcı arasında yarı yarıya bölüşürülmektedir. Yapımcı daha sonra kendi payından dağıtımcı payını (3) ödemektedir.

Ev Video Pazarı

Türkiye'de sinema salonlarından sonra filmin dağıtıldığı ancak son yıllarda korsan faaliyetler nedeniyle etkinliği azalan dağıtım kanalı, ev video pazarıdır. Ev video pazarında VCD, DVD ve son yıllarda bu alanda yaşanan gelişmeler sonucunda Blu-ray formatında filmler satışa sunulmaktadır. Ev video pazarında elde edilen gelirden yapımcının aldığı pay % 30 olarak açıklanmaktadır (Ö. Nemutlu ile kişisel iletişim, 08 Nisan 2009). Söz konusu rakam, sadece filmin video satışlarından elde edilmekte, video kiralama yapımcı herhangi bir pay almamaktadır.

Türkiye'de ev video pazarına ilişkin toplam satış miktarı, elde edilen gelir gibi sayısal verilere ulaşılması amacıyla araştırma yapan herhangi bir kurum bulunmamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen bandrollerin sayısı bile yeterli alt yapı olmadığından kesin olarak belirlenmemektedir. Ancak Türk Sinema sektöründe, ev video pazarından elde edilen gelirin toplam işe gelirininde onda biri kadar olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla 2008 yılında DVD gelirlerinin 30 milyon liraya yakın olduğu (toplam bilet satışının onda biri olarak hesaplanmıştır) tahmin edilmektedir (Gürata, 16 Ocak 2009: 16).

Televizyon

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları içerisinde en çok tercih edilen aracın televizyon olması, dağıtım sürecinde bir kanal olarak televizyonun önemini artırmaktadır. Dağıtım süreci açısından öncelikle sinema salonlarında gösterime giren, gösterimden üç ya da dört ay sonra ev video pazarında satışa sunulan filmler daha sonra televizyon kanallarına dağıtılmaktadır. Ancak dijital yayın platformlarının kurulmasıyla birlikte sunulan izle-öde (pay per view) ve seç-izle (video on demand) hizmetleri, filmlerin sinema gösteriminden hemen sonra televizyonda yer alabilmesini sağlamaktadır.

Yapımcılar, filmin gösterim haklarını televizyon kanallarına satarak gelir elde edebilmektedir. Filmler için standart bir fiyattan söz edilmemektedir. Ancak son yıllarda Türk filmlerine yönelik seyirci ilgisi nedeniyle yerli filmlere televizyon kanallarından yoğun talep geldiği görülmektedir. Günümüzde televizyon

satışından elde edilen gelirin film yapım maliyetlerinin % 20'sini karşılayabildiği ifade edilebilmektedir (Ö. Nemutlu ile kişisel iletişim, 08 Nisan 2009). Derviş Zaim, ana akım Türk Sineması için en temel desteğin televizyon desteği olduğunu ifade etmektedir (Zaim'den aktaran Bayrakdar, 2008: 157).

Televizyon satışlarından elde edilecek gelire ilişkin üzerinde durulması gereken önemli bir husus hakların yıllık olarak kanallara verilmesiyle ilgilidir. Söz konusu bu durum televizyon haklarının satışında bir devamlılık durumunun yaşanmasını mümkün kılar. Dolayısıyla ilk yıl film kendini amorti edebilir ama uzun vadede gelir elde etme ihtimali yüksektir. Ancak televizyon, Türkiye'de en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olmasına rağmen filmlerin dağıtımı açısından istenen düzeyde bir dağıtım kanalı olarak kullanılmamaktadır. Adnan Akdemir konuyla ilgili olarak şu örneği vermektedir:

“Recep İvedik filminin 2008 yılı hâsılatı, 20 milyon dolar civarındadır. Bunun on milyon doları yapımcıya kalmıştır. Söz konusu on milyon doların yüzde beşi dağıtımçı payı olarak ödenmiştir. Dolayısıyla 20 milyon dolardan 7-8 milyon dolar bir para kalmaktadır ki bu, Recep İvedik gibi başlı başına iş yapan bir film için ortaya çıkan bir rakamdır. Bu gözlemlerle bakarsanız televizyondan yapımcı ne kadar gelir elde etmiştir diye düşünürseniz mesela bir milyon dolar almıştır. Benim tahminim bu civarlardadır. Yani karşılaştırdığımız zaman gışede yaptığı 7-8 milyon doların karşılığında bir milyon dolar da televizyondan elde etmiştir” (A. Akdemir ile yapılan kişisel görüşme, 07 Nisan 2009).

20 milyon doların üzerinde hâsılat elde etmiş olan Recep İvedik filmi gibi popüler bir filmin televizyon haklarının bir milyon dolara satılması yapımcılar açısından televizyonun etkili bir finansal kaynak olmadığını açıkça göstermektedir. Ancak Digtürk, D-Smart gibi dijital yayın platformlarında yer alan izle-öde, seç-izle ve salon kanallarının ileriki dönemde televizyonun etkinliğini arttıracığı söylenebilir.

Son yıllarda bazı yapımcılar Türkiye'de popüleritesi artan televizyon dizilerinin yapımcılığını üstlenerek buradan elde ettikleri geliri sinema filmlerinin yapımına aktarabilmektedir. Bu kapsamda örneğin *Köpri* dizisinden elde edilen gelirle *Vali* (yön.: Çağatay Tosun, 2008) filminin, *Çocuklar Duymasın* dizisinden elde edilen gelirle *Gökten Üç Elma Düştü* (yön.: Raşit Çelikezer, 2008) filminin yapım bütçesine katkı sağlanmıştır (N. Eren ile kişisel iletişim, 10 Nisan 2009). Televizyon dizilerinden elde edilen gelirin film yapım sürecinde kullanılmasının yanı sıra bir diğer yararı dizi yönetmenlerinin ve oyuncularının seyirci tarafından tanınmışlığının artmasıdır. Seyirci, tanıdığı yönetmenlerin ya da oyuncuların yer aldığı sinema filmlerine daha yoğun katılım gösterebilmektedir. Örneğin, yaptığı televizyon programları ve dizileriyle kendi seyirci kitlesini oluşturan Mehmet Ali Erbil'in yapımcılar tarafından tercih edilmesi televizyonun film yapım sürecine ilişkin etkisiyle açıklanabilmektedir. Erbil'in son 10 yılda başrolde oynadığı *Hababam Sınıfı: Merhaba* (yön.: Kartal Tibet, 2003), *Hababam Sınıfı Askerde* (yön.: Ferdi Eğilmez, 2004), *Hırsız Var!* (yön.: Oğuzcan Tercan, 2004), *Keloglan Kara Prens'e Karşı* (yön.: Tayfun Güneyer, 2005), *Hababam Sınıfı 3,5* (yön.: Ferdi Eğilmez, 2005) gibi filmleri yüksek gişe geliri elde eden filmler arasında yer almaktadır (Çakıcı, 2008: 282).

Televizyonun film yapım sürecine ilişkin bir diğer katkısı filmlerin televizyon kanallarına ön satışının yapılması yöntemiyle gerçekleşmektedir. Bu yöntem ile televizyon kanalları sinema filmlerine senaryo aşamasından itibaren mali destek sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda ilgili kanal sinema salonu gösteriminin hemen ardından filmi yayınlama hakkını elde etmektedir. Türkiye'de yeni bir uygulama olmasına rağmen birçok Avrupa ülkesinde etkin bir şekilde bu yöntem kullanılmaktadır. Örneğin, Belçika ve Portekiz'de çekilen filmlerin tamamına televizyon kanallarının destek verdiği bilinmektedir (Hill, 2001: 31). Televizyonun film yapımı sürecine yönelik katkısının yasal olarak zorunlu tutulduğu ülkelerde vardır. Bu kapsamda Fransa'da ödemeli bir kanal olan Canal Plus, yasal bir zorunluluk olarak yıllık bütçesinin yüzde yirmisini sinemaya ayırmaktadır (Pierre'den aktaran Bayrakdar, 2008: 409). Türkiye'de Fransa'daki gibi bir yasal zorunluluk yoktur. Ancak televizyon kanalları tarafından desteklenen birçok film projesi bulunmaktadır. “Düş Gezginleri” (yön.: Atif Yılmaz, 1992) ve “Zıkkımın Kökü” (yön.: Memduh Ün, 1992) filmleri Kanal 6'ya, “Şahmaran” (yön.: Zülfü Livaneli, 1993) ve “Manisa Tarzını” (yön.: Orhan Oğuz, 1994) ATV'ye, “Berlin in Berlin” (yön.: Sinan Çetin, 1993) Show TV'ye, “Yengeç Sepeti” (yön.: Yavuz Özkan, 1995) Kanal D'ye (Erkılıç, 2006: 166) ve Ejder Kapanı (yön.: Uğur Yücel, 2009) ATV'ye yapım öncesinde satılmış ve yapım sürecine katkı sağlanmıştır.

2.4. Dağıtım Şirketlerinin Rolü

Türk Sineması'nda yapımcıların başvurduğu finansal kaynaklardan bir diğeri de dağıtım şirketleridir. Dağıtım şirketleri Türk Sineması'nın finansal açıdan yapım sürecine farklı şekillerde destek vermektedir.

Bunlardan ilki dağıtım şirketlerinin yapımcılarla yaptığı ön anlaşmalar sonunda ödediği avanstır. Yapımcı, sinema dağıtımına giderek çekmek istediği filmle ilgili bilgi aktarmakta ve filmine destek verilmesini talep etmektedir. Eğer dağıtım projesi beğenirse, sonradan ödemesi gereken paranın bir miktarını avans olarak ödeyerek filmin yapımına katkı sağlamaktadır. Söz konusu uygulama sonunda yapıma katkıda bulunan dağıtım, filmin sinema salonu dağıtımını yürütmektedir. Türk Sineması'nda Medyavizyon dağıtım şirketinin ilk kez 2005 yılından sonra uygulanmaya başladığı bu yöntem (T. Akıncı ile kişisel iletişim, 07 Nisan 2009), Amerikan Sinema Endüstrisi'nde oldukça yaygındır. Yapım-dağıtım bütünleşmesi açısından önemli bir fonksiyona sahip olan bu yöntem ile dağıtım şirketleri ortak yapımcı pozisyonunda yer almaktadır.

Tolga Akıncı, Medyavizyon'un konuya ilişkin uygulamasını şu şekilde ifade etmektedir:

“Şirketimiz 2007 ve 2008 yılı boyunca Türk filmlerinin yapım sürecine yaklaşık iki milyon dolar katkıda bulunmuştur. Sevdiğimiz projelere elli bin dolar ila iki yüz elli bin dolar arasında finansal kaynakta bulunuyoruz. Süreç şu şekilde işliyor, bize proje senaryo olarak geliyor, senaryoyu okuyup beğenirsek, oyuncu seçimini, yönetmenini konuşuyoruz. Yapım faaliyetleri başladıktan sonra hem avans ödemesi hem de dağıtım kanallarına yönelik faaliyetlerde yapımımıza yardımcı oluyoruz. Verdiğimiz destek nedeniyle yapım sürecine müdahale etmiyoruz çünkü herkes kendi işini yapmalıdır. Şirketimizin yapımcı olarak girdiği projeler var ama bu yöntemde yapımcı olarak değil sadece yapıma destek aşamasında varlık gösteriyoruz.”(T. Akıncı ile kişisel iletişim, 07 Nisan 2009).

Dağıtım, verdikleri avans miktarını geri alabilecekleri filmleri destekleme eğilimindedir. Bundan dolayı iyi bir senaryoya, güvenilir bir yönetmene ve tanınmış oyunculara sahip, belli bir gişe garantisi olan filmleri tercih etmektedirler. Ancak Türk Sineması'nı desteklemek amacıyla gişe garantisi olmayan filmlerin de desteklenebildiği bilinmektedir. Bu kapsamda örneğin Medyavizyon şirketi *Süt* (yön.: Semih Kaplanoğlu, 2008), *Başka Semtin Çocukları* (yön.: Aydın Bulut, 2009) gibi alternatif sinema örneklerini desteklemiştir (T. Akıncı ile kişisel iletişim, 07 Nisan 2009). Dağıtım şirketlerinin destekleyecekleri filmleri seçerken daha çok yapım sonrası kurgu aşamasında yer alan filmleri tercih ettiği de bilinmektedir. Bunun en temel nedeni dağıtım şirketlerinin bitmiş filmi görebilerek kendini garantiye almak istemesiyle ilgilidir. Senaryo aşamasında film projelerine dağıtım şirketinin destek sağlaması daha çok ortak yapımcı kimliği ile gerçekleştirilmektedir (N. Eren ile kişisel iletişim, 10 Nisan 2009).

Dağıtım şirketlerinin avans verme yoluyla dâhil olduğu yapım sürecine bir diğer katılım yolu filmin yapımının dağıtım şirketleri tarafından yürütüldüğü projelerle ortaya çıkmaktadır. Türk Sineması'nda hem yapımcı hem de dağıtım olarak faaliyet gösteren şirketlerin başında Özen Film gelmektedir. Özen Film, *Kahpe Bizans* (yön.: Gani Müjde, 1999), *Asansör* (yön.: Mustafa Altıoklar, 1999), *Büyü* (yön.: Orhan Oğuz, 2004), *Eve Giden Yol* (yön.: Semir Aslanyürek, 2006), *Son Osmanlı Yandı Ali* (yön.: Mustafa Sevkî Doğan, 2006), *Recep İvedik 1 ve 2* (yön.: Togan Gökbağ, 2007-2008) gibi sinema filmlerinin yapımcılığı ile dağıtım şirketliğini üstlenmiştir. Yapımcı olarak faaliyet gösteren bir diğer dağıtım şirketi Umut Sanat'tır. Umut Sanat, *İstanbul Kanatlarının Altında* (yön.: Mustafa Altıoklar, 1996) ve *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar* (yön.: Serdar Akar, 2000) filmlerinin yapımcılığını üstlenmiş, dağıtımları Özen Film tarafından yürütülmüştür (A. Şapçı ile kişisel yazışma, 03 Nisan 2009).

Türk Sineması'nda dağıtım şirketlerinin yapım sürecine ilişkin bir diğer destek şekli banka kredisi başvurusunda bulunan yapımcılara aracı olma yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Türkiye'de sinema yapımcılarına özel herhangi bir kredi imkânı bulunmadığından filmleri için kredi almaları çok güçtür. Özellikle yapımcının ipotek edebileceği ya da teminat gösterebileceği herhangi bir mal varlığı yok ise (ev, araba gibi) kredi alması mümkün olmamaktadır. Bu noktada bazı dağıtım şirketleri, yapımcıların kredi almalarını kolaylaştırmak üzere banka ile yapımcı arasında aracı olmayı kabul etmektedir. Medyavizyon şirketinin, yapımcıları bu yönde desteklediğini söyleyen Akıncı, doğrudan para yardımı yapmak yerine şirketlerinin bankalar üzerindeki güvenilirliğinden yapımcının faydalanmasını sağlayabildiklerini aktarmaktadır (T. Akıncı ile kişisel iletişim, 07 Nisan 2009).

2.5. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

1990 yılından itibaren Türk Sineması'nın yaşadığı ekonomik sorunlar daha önce de belirtildiği gibi yapımcıların farklı finansal kaynaklara yönelmesine neden olmuştur. Bu yönelimin sonucunda ulusal ve uluslararası fonların (Kültür Bakanlığı, Eurimages gibi) yanı sıra sponsorluk etkili bir finansal kaynak olarak yapımcılar tarafından kullanılmıştır.

Türk sinemasının ilk sponsorluk deneyimi, Yapı ve Kredi Bankası tarafından desteklenen Muhsin Ertuğrul'un yönettiği ilk renkli Türk filmi Halıcı Kız (1953) olmuştur. Daha sonraki yıllarda Efes Pilsen dışında istikrarlı bir sponsorluk örneğinin görülmediği ifade edilmektedir (Erus ve Ulusoy, 2008: 453).

Günümüzde sponsorluk, film yapım sürecine doğrudan parasal kaynak sağlanarak gerçekleştirilebildiği gibi malzeme tedariki şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir. Malzeme tedariki sağlayan ya da faaliyet alanına ilişkin hizmet sunan şirketler bunun karşılığında filmin afişinde ya da jeneriğinde markalarının yer almasını talep edebilmektedir.

Özellikle 90'lı yılların ikinci yarısından sonra artan seyirci sayısına paralel olarak şirketlerin Türk Sineması'na yönelik desteği artmıştır. Sinema alanında sponsorluk girişimlerine 1988 yılında Reha Erdem'in *A Ay* filmi ile başlayan Efes Pilsen, kimi zaman yapım aşamasında (*Çözümler* [yön.: Yusuf Kurçenli, 1993] *Kız Kulesi Aşıkları* [yön.: İrfan Tözüm, 1993, *Bir Erkeğin Anatomisi* [yön.: Yavuz Özçkan, 1996] gibi), kimi zaman ise sadece basın ilanlarının ve gala masraflarının karşılanması şeklinde (*Bir Kadının Anatomisi* [yön.: Yavuz Özkan, 1995], *Avcı* [yön.: Erden Kıral, 1997], *Balalayka* [yön.: Ali Özgentürk, 2000] gibi) sponsorluk faaliyetlerini yürütmüştür (Erus ve Ulusoy, 2008: 455). Opet 2007 yılında *Beş Melek* (yön.: Mahsun Kırmızıgül, 2007) filmine, MNG Kargo *Vizontele Tuuba* (yön.: Yılmaz Erdoğan, 2003) filmlerine sponsor olmuştur.

Sponsorluğun film yapım sürecine ilişkin katkısı 14.07.2004 tarihinde çıkan 225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu ile artış göstermiştir. Bu yasaya göre, kültür ve sanat alanındaki sponsorluklara vergi, SSK primi, su, elektrik ve doğalgaz teşviki sağlanabilecek ayrıca yapılan katkı doğrudan doğruya vergi matrahından düşülebilecektir. Dolayısıyla herhangi bir kurum sponsor olduğu takdirde, sponsorluk bedelinin %33'ü vergi olarak devlete ödenmeyecektir. Örneğin kurum, 300.000 dolar katkıda bulunursa, bu bedelin %33'ü olan 99.000 doları vergi olarak devlete ödemeyecektir. Bu yasa çıkmadan önce devlet bu bedeli kanunen kabul edilmeyen gider saydığı için, kurum hepsinin vergisini ödemek zorunda kalmaktadır (İKSV, 2010). Söz konusu yasa değişikliği ile sponsorluk uygulamasının kültür ve sanat alanında daha etkin kullanılabilmesi amaçlanmıştır.

Türk Sineması'nda özellikle 2000'li yıllardan sonra kullanılmaya başlanan ve sponsorluktan farklı olan bir başka yapım sürecini destekleyici unsur ürün yerleştirme uygulamasıdır. "Kuşak reklamlarda sunulmayan ve doğrudan programın ya da filmin içine hatta senaryoya ürünlerin entegre edilmesi faaliyetlerinin tamamı" (Hays, 2002) olarak tanımlanabilecek ürün yerleştirme, günümüzde Amerikan Sineması'nın yapım sürecinde önemli bir finansal kaynak olarak kullanılmaktadır. Örneğin James Bond serisinin 22. filmi olan *Quantum of Solace* (yön.: Marc Forster, 2008) filminde yer almak ve bu ayrıcalığa sahip olmak için çeşitli markalar toplam 79 milyon doları yapımcılara ödemiştir (Liam, 2008). Bu rakam, sinema filmleri içeriğinde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları açısından bir rekordur.

Ürün yerleştirmenin sponsorluk uygulamasından en büyük farkı ilgili markanın filmin içeriğine yerleştirilmesiyle ilgili olmaktadır. Ürününü filme yerleştiren bir şirket bunun karşılığında yapımcılara para ödemekte ya da kullanım bedeli almamaktadır. Markanın filmde görünmesi ya da adının geçmesi ürün yerleştirme için zorunlu bir uygulamadır. Oysa sponsorlukta markanın adının filmde geçmesi ya da görünmesi değil, afişte ya da filmin jeneriğinde yer alması yeterli olmaktadır. Türk Sineması'nda ürün yerleştirme uygulaması çok yeni bir uygulamadır ve genellikle yerleştirme sonucunda yapımcıya ücret ödenmesi yerine araç, gereç ya da yer temini sağlanmaktadır. Örneğin *G.O.R.A.* (yön.: Ömer Faruk Sorak, 2004) filminde yerleştirmesi bulunan, aynı zamanda sponsorlarından olan GSM Operatörü Avea, filmin içeriğinde yer almıştır. Ayrıca çapraz promosyon faaliyetleri kapsamında satış ofislerine filmin afişleri asılmış, filmin senaristi ve başrol oyuncusu Cem Yılmaz'ın yer aldığı, Avea kullanıcılarının filmin fragmanını cep telefonlarına indirebildiğini duyuran reklam filmleri televizyon kanallarında yayınlamıştır. Bunun yanı sıra *Kurtlar Vadisi Irak* (yön.: Serdar Akar, 2005) filminde Next&Next Star, *Vizontele* (yön.: Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk Sorak, 2001) filminde Philips, *Barda* (yön.: Serdar Akar, 2006) filminde Efes Pilsen, *Gora* filminde J&B yerleştirmesi yer almıştır.

Ürün yerleştirme uygulamasının yapım sürecine yönelik desteğinin artması bu yöntemin Türk Sineması'nda daha yaygın ve etkin şekilde kullanılabilmesi ile mümkündür. Bunun başarılabilmesi için öncelikle yapımcıların ve şirket yöneticilerinin bu yöntemin yararları konusunda ikna olması gerekmektedir.

SONUÇ

Bu makalede Türk Sineması'nın yapım sürecinde kullanılan finansal kaynakların geçmişten günümüze dek geçirdiği değişimler incelenmektedir. 1980'li yıllara kadar tek finansör olan bölge işletmecileri üzerinden yürüyen Türk Sineması'nda yapım süreci, 1987 yılında Amerikan dağıtım şirketlerinin dağıtım pazarında faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişmeye başlamıştır. Söz konusu değişimin en önemli sonucu, daha önce bölge işletmelerinin verdiği avanslarla film yapım faaliyetlerini sürdüren yapımcıların yeni finansal kaynaklara yönelmek zorunda kalması olmuştur. Yeni kaynak arayışlarına girilen bu dönemde yerli yapımcıların kaynak bulma sıkıntısı artmış böylece 90'lı yıllarda yapılan film sayısı büyük oranda düşmüştür.

2000'li yılların başından itibaren seyircinin yerli filmlere gösterdiği ilgi artmış bunun sonucunda film yapım sayısında artış olmuştur. Ancak söz konusu artışa rağmen günümüzde bir yılda tamamlanan film sayısı Türk Sineması'nın endüstrileşmesini tamamlaması açısından ihtiyaç duyulan sayının çok gerisinde yer almaktadır. Bir sinemanın endüstri olarak tanımlanabilmesi için öncelikle güçlü bir ulusal sinemaya sahip olması gerekmektedir. Sadece yerli film seyirci sayısının yüksek olması ulusal sinemanın güçlenmesine yetmemektedir. Bunun için dağıtım ve gösterim süreçlerinin istikrarlı bir şekilde işleyen yapım süreciyle desteklenmesi gerekmektedir. Yapım sürecinde ihtiyaç duyulan istikrara ulaşılabilmesi açısından yapım için başvuru finansal kaynakların yeterliliği temel koşuldur.

Türk Sineması'nda yapımcılar tarafından başvuru finansal kaynakların artması sektörün güçlenmesine ve üretiminin artmasına dolayısıyla farklı hedef kitlelere yönelik filmlerin yapılmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca bu alanda devletin alacağı önlemler, sinema endüstrisini teşvik edecek, yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinde çalışan sektör firmalarını piyasa koşulları içerisinde rahatlatacaktır.

Günümüzde Türk Sineması'nda yapım sürecinde kullanılan kaynakların sektörün büyümesi açısından yetersiz olduğunu, bir nevi 'taşıma suyla değirmen döndürülmeye' çalışıldığını söylemek mümkündür (A. Akdemir ile yapılan kişisel görüşme, 07 Nisan 2009). Bunun değişmesi aşamasında devlete çok büyük görevler düşmektedir. Sinema sektöründe sadece yapım sürecini değil dağıtım ve gösterim süreçlerini de destekleyecek yasaların çıkarılması ve uygulanması gerekmektedir. Bu noktada yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinde teşvik yasalarından yararlanılmasının sağlanması, ucuz kredi kullanma kolaylığının getirilmesi için önlemler alınması, su, elektrik gibi altyapı giderlerine ilişkin indirimlerin uygulanması, sinema işletmelerindeki KDV'nin % 8 olarak belirlenmesi, sinema sektörünün hammadde, elektronik cihaz ve yedek parça ithalatı ile ilgili gümrük mevzuatının değiştirilerek kolaylaştırılması, yabancı film yapımcılarının ve ortak yapımların Türkiye'deki harcamalarında KDV indirimi sağlanması devletin üzerine düşen görevler arasında sayılabilmektedir. Ayrıca yapımcıların gelirleri üzerinde etkili olan telif hakkı ihlallerini engelleyecek yaptırımların uygulanması yapım sürecine ilişkin gelişmelerin yaşanması açısından belirleyici öneme sahiptir. Bu noktada devletin caydırıcı yasalar çıkarması ve uygulaması, seyircide telif hakkı ihlallerine karşı duyarlılık geliştirilmesinin sağlanması için faaliyetler yürütülmesi gerekmektedir. Devletin tüm bu sayılan alanlarda gerekli adımları atması Türk Sineması'nın başta yapım olmak üzere dağıtım ve gösterim süreçlerinde olumlu gelişmelerin yaşanmasına katkı sağlayacaktır.

Yapım sürecinde yaşanan finansman sorununu çözmeye devlet desteğinin yanı sıra bankaların sinema filmi yapım sürecinde kullanılmak üzere belirli şartlarla kredi vermeleri sağlanmalı, yabancı yatırımcıların ülkemizde bağımsız veya yerli yapımcılarla ortak film yapımları teşvik edilmeli, sponsorluk desteğinin artırılması için gerekli teşvik edici faaliyetlerin yürütülmesi ve film yapım sürecinde kullanılan çevre düzeni, dekor, kostüm, aksesuar, araç gereç gibi ihtiyaçların her film için yeniden imal edilmesini önlemek için gerekli yapılanmanın sağlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak, başta da belirtildiği gibi sorunsuz işleyen bir yapım süreci sektörün dağıtım ve gösterim süreçlerinin de sağlıklı bir şekilde yürütülmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla endüstrileşme sürecindeki Türk Sineması'nın yapım sürecinde yaşadığı finansal sorunlardan kurtulabilmesi için kaynak çeşitliliğinin sağlanması ve devletin bu alana yönelik desteğini arttırması çok önemlidir. Bu yapılabildiği takdirde yapım, dağıtım ve gösterim süreçleriyle bir bütün olan sinema sektörünün endüstrileşmesini başarıyla tamamlaması mümkün olabilecek ayrıca finansal sıkıntılardan kurtulan yapımcı ve yönetmenlerin daha özgün filmler ortaya koyması için uygun ortam yaratılabilecektir.

SON NOTLAR

(1) Dünya Sinema Reklamcılar Derneği SAWA (Screen Advertising World Association), dünya çapında sinema reklamcılığıyla ilgilenen firmaların oluşturduğu ticari bir topluluktur. 51.yılına giren SAWA'nın 35 ülkede Fida Film dâhil toplam 60 üyesi bulunmaktadır. SAWA'nın talebiyle Londra merkezli bir medya analiz şirketi olan Screen Digest, 2008 yılı sinema sektörü raporunu hazırlamıştır (Arslan, 2010: 259).

(2) Dijital yayıncılık, talep etmeleri halinde seyirciye istedikleri programı ya da filmi seyretme (video on demand) imkânı tanımaktadır. Ayrıca yayın merkezinden seyirci talebine bağlı olarak farklı programlar ya da filmler farklı abonelere doğrudan yönlendirilebilmektedir (Pay TV ve video on demand).

(3) Dağıtımının payına ilişkin yüzdeler, seyirci sayısına göre değişebilmektedir. Buna göre dağıtımının payı; 150 bin seyirciye kadar KDV ile birlikte % 10; 500 bin seyirciye kadar % 8; bir milyon seyirciye kadar % 6 ve bir milyon seyircinin üstünde olması halinde % 5 olarak ifade edilmektedir. Ancak söz konusu seyirci barajı standart olmamaktadır (N. Eren ile kişisel iletişim, 10 Nisan 2009).

KAYNAKLAR

- Abisel, Nilgün (1994). **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Arslan, E. (2004), “*Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirilmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi*”, **Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakıcı, G. (2008), Televizyon Dizileri Türk Sineması'nın Sermaye Sorununa Bir Çözüm mü?, (Hazırlayan: Deniz Bayraktar, Derleyenler: Elif Akçalı-Zeynep Altundağ), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7: Sinema ve Para*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Dorsay, Atilla (1996), **Türk Sineması Üzerine Düşünceler**, Hazırlayan: Süleyman Murat Dinçer, Ankara: Doruk Yayınları.
- Edwards, C. (2008), “Kültür Merkezleri ve Sinema Destekleri” Paneli, (Hazırlayan: Deniz Bayraktar, Derleyenler: Elif Akçalı-Zeynep Altundağ), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7: Sinema ve Para*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Erkılıç, H. (2003). “*Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri*”, **Yayımlanmamış sanatta yeterlik tezi**, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erus, Z.- Ulusoy, N. (2008), Türk Sinemasında Sponsorluk: Efes Pilsen Filmleri, (Hazırlayan: Deniz Bayraktar, Derleyenler: Elif Akçalı-Zeynep Altundağ), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7: Sinema ve Para*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Esen, Şükran (2000). **Seksenler Türkiye'sinde Sinema** (2.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eurimages (2010). **What we do?**, (Online) Available at: <http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp>, [Erişim Tarihi: 10.06.2010].
- Eyüboğlu, Ali (2011). **Kültür Bakanlığı'ndan 21 filme 5.4 milyon TL**, (Online) Available at: <<http://cadde.milliyet.com.tr/2011/04/17/YazarDetay/1278212/kulturbakanligindan-21-filme-5-4-milyon-tl>>, [Erişim Tarihi: 21 Nisan 2011].
- Gökmen, Salih (1973). **Bugünkü Türk Sineması**, İstanbul: Fetih Yayınevi.
- Gürata, A. (16 Ocak 2009). “*DVD ve Korsan*”, **Taraf Gazetesi**, İstanbul.
- Hays, S. (2002), **That's Product Placement**, (Online) Available at: <http://www.mediapost.MediaDailyNews.htm>, [Erişim Tarihi: 02 Haziran 2002].
- Hill, J. (2001), Hollywood Gerçeğini Kabullenmek (Yayına Hazırlayan: Deniz Derman, Derleyen: Melis Behlil), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1*, İstanbul, Bağım Yayıncılık.
- İKSV (2010), **Kültür ve Sanat Alanında Yeni Sponsorluk Yasası**, (Online) Available at: http://www.iksv.org/sponsor_yasasi.asp, [Erişim Tarihi: Kasım 2010].
- Kanzler, M. (07 Temmuz 2009). **Focus 2009/World Film Market Trends**, (Online) Available at: <https://www.marchedufilm.com/html/pdf2009/Focus_2009.pdf>, [Erişim Tarihi: 10.09.2009].
- Kaya, Y. (2009). **Türk Sinema Sektöründe 2008 Yılı Değerlendirmesi**, (Online) Available at: <[http://www.gedik.com/GetData/FnnWebDosya.ashx?Dizin=AnalizDosyaKlasoru&File=111.pdf&DownloadFile=2008 YILI SINEMA SEKTORU DEGERLENDIRMESI.pdf](http://www.gedik.com/GetData/FnnWebDosya.ashx?Dizin=AnalizDosyaKlasoru&File=111.pdf&DownloadFile=2008%20YILI%20SINEMA%20SEKTORU%20DEGERLENDIRMESI.pdf)>, [Erişim Tarihi: Haziran 2009].
- Liam, (2008). **Quantum of Solace Sets Product Placement Record**, (Online), Available at: <http://filmonic.com/quantum-solace-sets-product-placement-record>, [Erişim Tarihi: 02 Temmuz 2010].

Ntvmsnbc (2004). **Türk Sineması'na Meclis'den Teşvik**, (Online) Available at: <<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/278491.asp>>, [Erişim Tarihi: 10.06.2009].

Önal, H. (2008), Türk Filmlerinin Pazarlama Stratejilerinde Yeni Paradigmalar; Star Öldü Yaşasın Yeni Star, (Hazırlayan: Deniz Bayraktar, Derleyenler: Elif Akçalı-Zeynep Altundağ), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7: Sinema ve Para*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Özalp, Leyla (2008), **Bir Film Yapmak**, İstanbul: Hil Yayınları.

Özkan, Ç. (1993). “*Son Dönem Türk Sinemasının Dışa Açılması ve Tanıtımı*”, **Yayımlanmamış yüksek lisans tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Özön, Nijat (1985), **Sinema Uygulayımı, Sanatı, Tarihi**, İstanbul: Hil Yayınları.

Özön, Nijat (1995), **Karagözden Sinemaya; Türk Sineması ve Sorunları** (1. Cilt), Ankara: Kitle Yayınları.

Özön, Nijat (2003), **Türk Sineması Tarihi**, Antalya: Antalya Kültür Sanat Vakfı Yayını.

Özyurt, O. (2004). **Sinemaya Yasa**, (Online) Available at: <<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=121879>>, [Erişim Tarihi: 12.06.2009].

Pierre, G. (2008), “Kültür Merkezleri ve Sinema Destekleri” Paneli, (Hazırlayan: Deniz Bayraktar, Derleyenler: Elif Akçalı-Zeynep Altundağ), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7: Sinema ve Para*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.

Scognamillo, Giovanni (1998), **Türk Sinema Tarihi: 1896-1997**, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005). **Devlet-Sinema İlişkisi**, [Online] Available at: <<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-23915/devlet---sinema-iliskisi.html?vurgu=3257>>, [Erişim Tarihi: 10.06.2009].

_____ (2005a). **Eurimages Üyeliği ve Sanat Filmi**, [Online] Available at: <<https://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-23916/eurimages-uyeligi-ve-sanat-filmi.html>>, [Erişim Tarihi: 10.06.2009].

_____ (2005b). **Eurimages**, [Online] Available at: <<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-3948/eurimages-yaratici-sinematografik-ve-gorsel-isitsel-ese.html?vurgu=eurimages>>, [Erişim Tarihi: 20.10.2010].

_____ (2009), **Uluslararası Toplantı Tutanakları ve Raporları**, Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/belge/1-79245/uluslararasi-toplanti-tutanak-ve-raporlari.html?vurgu=eurimages>, Erişim Tarihi: 18.04.2009.

Ulusay, N. (2004), **Türk Sineması - Kriz ve Sonrası**, (Online) Available at: <<http://kygm.kultur.gov.tr/>>, [Erişim Tarihi: 04. 2008].

Zaim, D. (2008), “Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler” Oturumu, (Hazırlayan: Deniz Bayraktar, Derleyenler: Elif Akçalı-Zeynep Altundağ), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7: Sinema ve Para*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.

KİŞİSEL GÖRÜŞMELER VE YAZIŞMALAR

Akdemir, Adnan (Kişisel Görüşme), *AFM Sinemaları Genel Müdürü*, 07 Nisan 2009, İstanbul.

Akıncı, Tolga (Kişisel Görüşme), *Medyavizyon Dağıtım Müdürü*, 07 Nisan 2009, İstanbul.

Eren, Nizam (Kişisel Görüşme), *Nizam Eren İletişim Ajansı'nın Sahibi*, 10 Nisan 2009, İstanbul.

Güney, Nihan (Kişisel Yazışma), *Fida Film Pazarlama Koordinatörü*, Fida Genel Sunum 08-09, 31 Mart 2009.

Nemutlu, Özgür (Kişisel Görüşme), *Tiglon Genel Müdür Yardımcısı*, 08 Nisan 2009, İstanbul.

Özertem, Tekin (Kişisel Görüşme), *Umut Sanat Genel Koordinatörü*, 06 Nisan 2009, İstanbul.

Şapçı, Adnan (Kişisel Yazışma), *Özen Film İşletme ve Satış Müdürü*, 03 Nisan 2009.