

## FİLM ENDÜSTRİSİ VE DAĞITIM: 1990 SONRASI TÜRK SİNEMASINDA DAĞITIM SEKTÖRÜ

Zeynep Çetin Erus\*

### ÖZET

*Bu yazıda sinema filmi üretimi açısından yapım-dağıtım bütünleşmesinin önemi tartışılmakta ve bunun ışığında 1990 sonrası Türk sinemasında dağıtım sektörünün durumu ele alınmaktadır. Film üretiminin yüksek maliyeti ve riskli yapısı, üretilen filmlerin sinema salonlarına dağıtımını önemli bir hale getirmektedir. Bu nedenle yapım-dağıtım bütünleşmesi, Hollywood stüdyoları ya da 1960'ların Yeşilçam'ı örneklerinde görülebileceği üzere, film üretiminin istikrarlı bir biçimde sürdürülebilmesini kolaylaştırır. Hollywood sinemasının çeşitli ülkelerde dağıtım kanallarını elinde tutması, uluslararası pazarlardaki egemenliği açısından önemli bir rol oynamaktadır. Türk sinemasında dağıtım sektörü, 1980'lerin sonlarından başlayarak ikisi Hollywood stüdyolarının uzantısı olan üç şirketin elinde kalmış, bu durum Türk sinemasını olumsuz yönde etkilemiştir. Söz konusu şirketler dağıtım kararlarında bağlantılı oldukları yabancı yapımcıların filmlerini gözetmiş, Türk filmlerinin salonlara çıkmasını zorlaştırmıştır. 1990'ların ikinci yarısında Türk popüler sinemasının seyirci çekmeye başlamasıyla, yerli dağıtım kanallarına ihtiyaç artmış ve son bir iki yılda bu yönde gelişmeler gözlenmiştir. Çalışmada bu konular incelenmektedir.*

*Anahtar sözcükler: Film endüstrisi, yapım-dağıtım bütünleşmesi, Hollywood, Yeşilçam, 1990 sonrası Türk Sineması.*

## DISTRIBUTION AND FILM INDUSTRY: DISTRIBUTION SECTOR IN POST-1990 TURKISH CINEMA

### ABSTRACT

*This article discusses importance of integration between production and distribution in cinema. It also analyzes film distribution sector in post-1990 Turkish cinema. High production costs and risky returns in cinema makes distribution a crucial sector for survival of film industry. As observed in the examples of Hollywood and 1960s' Yeşilçam, integration of production and distribution makes it easier for film production to continue. The same factor is also observed to play a role in the dominance of Hollywood in global markets. Starting from the end of 1980s distribution channels in Turkish cinema has been dominated by three companies, of which two are owned by Hollywood majors. These companies made the life difficult for Turkish movies by favoring their own products. In the second half of 1990s, with the revival of Turkish popular cinema need for new distribution channels increased and resulted in further developments during the last few years.*

*Keywords: Film industry, integration of production and distribution, Hollywood, Yeşilçam, Post-1990 Turkish cinema.*

### GİRİŞ

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de sinema salonları Hollywood filmlerinin egemenliği altındadır (1). Son bir iki yıl içinde Türk sineması açısından umut verici gelişmeler gözlenmekte ise de bunların ne ölçüde kalıcı olacağı belirsizdir. Uluslararası pazarlarda Hollywood egemenliğinin oluşmasında Hollywood stüdyoları ile organik bağları bulunan yabancı dağıtım şirketlerinin önemli

bir rolü olduğu açıktır. Bu yazıda sinema filmi üretimi açısından yapım-dağıtım bütünleşmesinin önemi tartışılarak, 1990 sonrası Türk sinemasında dağıtım sektörünün durumu ele alınmaktadır.

Dağıtımçı şirketler büyük gişe geliri getiren filmlerin dağıtım haklarına sahip oldukları ölçüde, sinemalarda gösterilecek filmleri ve bunların gösterim zaman ve sürelerini belirlerler. Bu nedenle herhangi bir yapımcı için sinema salonlarına giden yol, büyük dağıtımçıların

\* Yrd. Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

listelerine girmekten geçer. Az sayıda dağıtım-  
cının bulunduğu ve bu dağıtımçıların yapım  
şirketleri ile bütünleşmiş olduğu durumlarda,  
bu yapının dışında kalan yapımcıların varlıkları  
dağıtımçıların insafına kalmıştır. Dağıtım ka-  
nallarına sahip olmayan bir yapımcı, film üre-  
timinin bütün risklerini üstlenir ve buna rağmen  
gişe gelirlerinden önemli bir pay alamaz.

Türk sineması 1990 sonrasında kendini dağıtım  
kanallarından dışlanmış bulmuştur. 1987 yılın-  
da Yabancı Sermaye Kanunu'nda yapılan deği-  
şiklikle yabancı dağıtımçıların Türkiye paza-  
rında aracısız olarak yer almalarına izin veril-  
miş, bunu takiben Warner Bros (1987'de video  
pazarına ve 1989'da sinema filmi dağıtımına)  
ve UIP (1989) Türkiye pazarına girmişlerdir.  
Bu gelişme Türk sinemasının sıkıntılı olduğu  
bir dönemde gerçekleşmiştir. 1990'ların ilk  
yarısında sinema eleştirilenlerince sinemamızın  
yeniden ayağa kalkmamasının önemli bir  
sebebi olarak, dağıtım işinin yabancı şirketlerin  
elinde olması gösterilmiştir (Açar 1996: 1186,  
Evren 1997: 102).

Bu çalışmada, önce dağıtımın yapım için öne-  
mi, Hollywood'un iç ve dış pazarlardaki ege-  
menliği ile 1960'lar Yeşilçam sinemasının  
başarısında yapım-dağıtım bütünleşmesinin  
yeri ele alınarak incelenmektedir. Daha sonra  
ise 1990'lar sonrası Türk sinemasında dağıtım  
sektörünün durumu tartışılmaktadır.

## **1. FİLM ENDÜSTRİSİ VE DAĞITIM: HOLLYWOOD, YEŞİLÇAM VE DİĞER ÜLKE SİNEMALARI**

### **1.1. Film Endüstrisi ve Dağıtım**

Film endüstrisinin üç temel bileşeni yapım,  
dağıtım ve gösterimdir (Allen 1985: 131-132).  
Bunların içinde özellikle film yapımı, yatırımların  
büyüklüğü ve getirilerin belirsizliği ile  
önemli riskler taşır. Her film yeni bir üründür.  
Çok iyi iş yapan bir filmi aynen yeniden üret-  
mek neredeyse imkansızdır. Filmin konusu,  
oyuncular, yönetmen, teknik kadro ve yapımda  
harcanan para filmin başarısına etkide bulursa  
da başarıyı garantilemez. Çok başarılı bir fil-  
min devam filmi bile, aynı başarıya ulaşama-  
yabilir (Prindle 1993: 5).

Hangi filmin ne ölçüde başarılı olacağı önce-  
den tam olarak bilinemeyeceğinden üretilen  
filmleri bir şekilde seyirciye ulaştırmak, film  
yapımından para kazanabilmek için gereklidir.  
Gişede başarısız olan bir film için bile, bir  
şekilde salonlara çıkmak zararın bir kısmını da  
olsa karşılama şansı verir (Prindle 1993: 19).  
Daha da önemlisi, salonlara çıkmak film için  
TV, video ve DVD pazarlarının kapısını açar  
(2).

Filmlerin hangi tarihte ve ne kadar süre ile  
salonlarda gösterileceğini büyük oranda dağı-  
tımçı belirlediği için, film yapımcılarının dağı-  
tımçıyla ilişkisi yapımcının varlığını sürdürebil-  
mesi açısından önemlidir. Dağıtım sektörü  
ile bütünleşmiş bir yapım sektörü için riskler  
daha azdır. Dağıtım ağına sahip olmayan bir  
yapımcı, dağıtımçıların listelerine girebilmek  
için onların bağlı olduğu stüdyonun yapımları  
ile rekabet etme durumundadır. Listelere girdi-  
ğinde ise, çoğu zaman dağıtımçıların olumsuz  
koşullarına ve yüksek komisyonlarına boyun  
eğmesi gerekmektedir.

Gişe gelirlerinin paylaşılmasında, önce dağı-  
tımçının masrafları karşılandığından dağıtımçı,  
yapımcı için zarar getiren filmlerden bile kâr  
edebilmektedir. Dağıtımçının hasılatından aldığı  
ortalama pay, ABD içinde %30, uluslararası  
pazarlarda %40-45'tir. Blockbuster (3) bir  
filmde dağıtımçının payı, ilk iki ile dört hafta  
içinde %70'lere ulaşabilir (King 2002: 63-64).  
*European Audiovisual Observatory* verilerine  
göre, 1997-2001 yılları arasında Avrupa'da  
film yapımında kâr marjı neredeyse %0 iken,  
sinema salonlarına dağıtımda bu oran %3'ü  
bulur (Lange 2003: 19). Hollywood'un stüdyo  
sistemi ve Yeşilçam'ın 1960'lı yıllardaki yapı-  
sı, yapım-dağıtım bütünleşmesinin popüler  
sinema sektörünün varlığı açısından önemini  
açıkça gösterir.

### **1.2. Hollywood'da Yapım -Dağıtım İlişkileri**

Hollywood'da yapım ve dağıtım iç içe geçmiştir.  
Büyük stüdyolar için dağıtım üretimden  
daha önemli bir yer tutar. Hollywood'un sekiz  
büyük stüdyosu (Walt Disney, Warner Bros,  
Sony Pictures, Paramount, Twentieth Century  
Fox, Universal, MGM/UA ve Dream  
Works/SKG) kendi dağıtım ağlarına sahiptir.  
1980'lerde bağımsız denebilecek New Line ya

da Miramax gibi yapımcı/dağıtımçıları ortaya çıkıyorsa da bu şirketler kısa bir süre sonra büyük stüdyolarca satın alınmıştır (Wilson 1998: 40-53).

Hollywood'da yapım-dağıtım-gösterim bütünleşmesinin geçmişi 1900'lerin başlarına dek uzanır. Hollywood'un kurucuları işe gösterimle başlayıp daha sonra yapıma geçmişlerdir (Dale 1997: 25). 1930 yılında Hollywood sineması, yapım, dağıtım ve gösterim sektörünü elinde tutan beş büyük stüdyonun (Warner Bros, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox ve RKO) hakimiyetindedir. Bu stüdyolar özellikle sahip oldukları "ilk gösterim" sinemaları sayesinde hasılatın %70'ini ellerinde tutmuşlardır. 1950'lerde stüdyolar yasal nedenlerle gösterim sektöründen çıkmak zorunda kalmış, ancak yapım-dağıtım bütünleşmesi devam etmiş ve bu, büyük stüdyoların egemenliklerini sürdürmelerine yetmiştir (King 2002: 25-27). 1980'lerde, Reagan döneminde, yapım, dağıtım ve gösterim bütünleşmesinin önündeki engellerin kaldırılması ile stüdyolar gösterim işine tekrar girmişlerdir. 1990'ların başında ABD sinema salonlarının %10'undan fazlası stüdyoların elindedir (Prindle 1993: 16, 19).

Günümüzde ABD'de gösterime çıkan filmlerin %80 ila %90'ı büyük stüdyolarca dağıtılmaktadır. Büyük stüdyoların sahip olduğu dağıtımçıları, yasal olan ve olmayan çeşitli yöntemlerle stüdyoların üretimlerinin seyirciye ulaşmasını sağlarlar. Büyük gişe getirisi sağlaması beklenen filmlerle birlikte daha az popüler filmleri gösterimcilere dayatmak sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem, yasalarca izin verilmiyor olsa da kanıtlanması güç olduğundan halen geçerlidir. Bu konuda açılan çok sayıda davadan çok azı dağıtımçıların aleyhine sonuçlanmıştır (Donahue 1987: 134, Prindle 1993: 20). Uluslararası pazarda da Hollywood dağıtımçılarının bu yöntemi kullanmaları şikayetlerle sebep olmuştur (Segrave 1997: 246).

Gösterime girecek filmleri bu şekilde 'dikte etmek' Hollywood stüdyolarına çok önemli bir avantaj sağlar. Stüdyolar, yüksek konseptli (high concept) (4) adı verilen görkemli ve yüksek maliyetli filmlerin gücünü kullanarak daha düşük maliyetli filmlerini gösterime sokabilirler. Örneğin, 1990'da üretilen 155 filmin bütçe dağılımlarını inceleyen Martin Dale,

stüdyo başına bir-iki mega bütçeli filmin yanında, maliyeti 5 milyon dolardan altından başlayan 35 milyon dolara kadar çıkan geniş bir yelpazede filmler üretildiğini belirtir. Tüm bu filmlerin salonlara ulaşabilmesinde stüdyoların dağıtım kanallarını kontrol etmesinin önemli bir rolü vardır (Dale 1997: 26-27).

Dağıtım sürecinde, dağıtımçıların, gösterim tarihinin belirlenmesinde bağlı oldukları stüdyoların filmlerini ön planda tutması kaçınılmazdır. Böylelikle stüdyoların ürettiği filmler kendileri için en elverişli dönemlerde seyirci karşısına çıkar. Amerikan bağımsız film yapımcıları, büyük stüdyolara bağlı dağıtımçıların listesine girebilmek için elverişsiz gösterim tarihlerine boyun eğerek, stüdyoların en kötü filmleri ile rekabet eder, düşük komisyonlar ve yetersiz bir reklam desteği alırlar. Bu nedenle, dağıtım ağı daha yetersiz de olsa, bağımsız dağıtımçıları ile çalışmayı tercih ederler (Donahue 1987: 113).

Yapımdan gösterime bütünleşmiş Hollywood stüdyo sistemi, film yapımının ayakta kalabilmesi için dağıtım sektörünün ne kadar önemli olduğunu gösterir. 1983'te yedi büyük stüdyodan beşinin başında dağıtım alanından gelen yöneticiler bulunur (Donahue 1987: 192). Hollywood'un uluslararası alanda dağıtım kanallarını elinde tutma çabası da yine bunun bir göstergesidir.

### 1.3. Yeşilçam'ın Altın Yıllarında Dağıtım

Türk sinemasının üretim rekorları kırdığı 1960'lar ve 1970'lerin başına baktığımızda, sinemamızda bugün eksik olan yapım-dağıtım (ve hatta gösterim) bütünleşmesinin önemini daha da iyi anlarız. Bu yıllarda Türk popüler sinemasında üretim ve dağıtım kendine özgü şekillerde birbirlerini beslemiştir. İstanbul'da kendi filmlerinin dağıtımını da yapan büyük yapımcılar, sinema salonları ile senelik anlaşmalar yaparak pazarı kontrol altında tutmuştur. Öte yandan, Anadolu'da 1950'li yıllarda yapımcılara bağlı çalışan dağıtımçıları, daha sonra zamanla kendi egemenliklerini kurmuş ve yapım süreci üzerinde söz sahibi olmuştur (Erkılıç 2003: 70).

En büyük pazar olan İstanbul'da, başlıca sinema salonları, kombin adı verilen sistemde üç

dört yapımeviyle sezonluk anlaşma içindedir. Bu salonlarda yapımcılar bütün sezon boyunca sadece kendi filmlerini gösterirler. Bunu yaparken de riski azaltacak şekilde yüksek ve düşük maliyetli filmleri bir liste halinde sunarlar. Bu sinemalardaki ilk gösterimler filmin çoğu zaman maliyetini çıkarır. Sezonun 36 hafta sürdüğü ve bir filmin çoğunlukla bir, nadiren iki veya üç hafta gösterildiği bu yıllarda, kombin veya ayak sistemi adı verilen bu yapı, yapımcının iyi ve kötü çok sayıda filmi göstermesine olanak verir, riskleri azaltarak yapımcıları ayakta tutar (Kirel 2005: 106). Ayrıca İstanbul'daki gösterim, filme Anadolu pazarını da açarak film yapımcılığındaki riskleri azaltır (Evren 1997: 45).

Anadolu'da ise dağıtım, önceleri bizzat film yapımcılarının görevlendirdiği kişilerce yapılmıştır. Bu kişiler film kopyalarını şehir şehir dolaşıp dağıtmış, bilet satışlarından %50 civarı komisyon toplayarak bunu yapımcı şirkete getirmiştir. Pursantaj ismi verilen bu sistem, 1950'lerden sonra zamanla bölge işletmeciliği sistemine dönüşmüştür (Erkılıç 2003: 69-70).

Bölge işletmeciliği sisteminde baskın olan, dağıtımcıdır. 1970'lerin başında Anadolu'da altı bölge bulunmaktadır. Her bölgede film dağıtımı o bölgenin işletmecisi tarafından yapılmaktadır. İşletmeciler aynı zamanda özellikle de yılda bir iki film yapabilen küçük yapımcılar için filmin finansörüdür ve üretim sürecini verdikleri avanslarla büyük ölçüde belirlerler. İşletmeciler çoğu zaman film yapımı sırasında senet vererek karşılığında filmin belli sayıda kopyasını almaya hak kazanırlar. Avans, beklenen gösterim gelirlerinden yapımcıya %40 ile %60 arası bir pay bırakacak şekilde hesaplanır. Gerçekleşen gösterim gelirlerinin çoğu zaman belli olmaması nedeniyle genelde herhangi bir düzeltme yapılmaz, yapımcının eline geçen, istisnalar haricinde, sadece avans olur (Abisel 1994: 100-103). Filmin çok popüler olması ve işletmecinin başta öngörülenden daha çok sayıda kopya istemesi halinde bir ek ödeme sözü konusu olabilir (Kirel 2005: 107).

Bölge işletmecileri, dönemin başında yapımcılara seyircinin taleplerini sıralar ve bu yönde filmler sipariş ederler. İstenen filmlerle birlikte daha ucuza mal edilen filmler de eklenerek bir liste oluşturulur. Memduh Ün, Hakan Erkılıç

ile görüşmesinde bu süreci şu şekilde anlatır: "... biz daha evvelden işletmeciyile bir anlaşma yapıyorduk. Ben şu starları oynatacağım, kim tutuluyorsa, Ayhan Işık, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit... Dört film yapacağım bana avans ver. Sen bunun altına kofti filmler alacaksın, listeni yapacaksın." (Erkılıç 2003: 95-96)

Kuşkusuz 1970'lerin başına değin devam eden ticari başarının tek sebebi, yapım ile bütünleşmiş dağıtım sistemi değildir. Yabancı filmlerin ithalindeki engeller, rüsum vergisinin Türk filmleri için %25 iken yabancı filmler için %70'lere ulaşması, filmlerini dağıtacak güvenilir araçlar bulamadıkları için kimi yabancı film şirketlerinin Türk pazarından uzak durması gibi öğeler de popüler Türk sinemasının bu dönemde önemli bir üretim sürecine girmesini sağlamıştır (Scognamillo 2001: 94-105). Öte yandan, yapımcıların uzun dönemli düşünmemesi sinemaya sabit yatırımlar yapılmasını engellemiş, koşulların değişmesiyle, 1970'lerin sonundan başlayarak ve özellikle de 1980'lerde seyirci sayısı azalmış, bölge işletmecileri ve salon sahipleri sıkıntılı bir döneme girmiştir. Bölge işletmecilerinin avans vermekte zorlanması, birçok yapımcının sektörden çıkmasına yol açmıştır. Yabancı film şirketlerinin girişiyile, Işığın'ın deyişiyle, Türk yapımcılar ile sinema salonları arasındaki tecimsel ilişki kopmuş ve aşağıda daha detaylı tartıştığımız gibi, bu ilişki halen de kurulamamıştır (Işığın 2003: 38).

#### 1.4. Hollywood Dışı Sinemalarda Dağıtım ve Amerikan Egemenliği

Günümüzde dünyanın pek çok ülkesinde, gışede Hollywood filmlerinin egemenliği görülmektedir. Amerikan şirketlerinin uluslararası pazarlara ilgisi çok eskilere dayanır. Sinemanın gücünü fark eden Amerikan hükümeti, Hollywood'un yayılmasını desteklemiş ve iç pazarda rekabeti engelleyecek ortaklıklara karşı çıkarken, 1918'de çıkarılan bir yasayla stüdyoların uluslararası alanda işbirliği yapmalarına izin vermiştir (King 2002: 60). 1990'larda dış pazarlardan elde edilen gelirlerin iç pazar gelirlerinin üzerine çıkması ve uluslararası pazarın daha da büyümekte oluşu Hollywood'un bu pazara olan ilgisini arttırmıştır (Dale 1997: 20, King 2002: 61). Özel TV'lerin yaygınlaşması ve çok salonlu sinema sayısının artması da

bunda önemli bir rol oynamıştır (Segrave 1997: 243). 1990'larda Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) müzakereleri esnasında Hollywood filmlerinin diğer ülkelere girişinin engellenmemesi için ABD hükümeti yoğun çaba göstermiştir.

Günümüzde başlıca stüdyolardan Warner Bros, Fox, Columbia Tri-Star kendi başlarına, Paramount ve Universal ise UIP çatısı altında, bir arada, uluslararası dağıtım şirketlerine sahiptir (Miller 2001: 148). Bu şirketler ve temsilcileri dünyanın hemen hemen her ülkesinde film dağıtımını kontrol etmektedirler. Avrupa Birliği ülkelerinde herhangi bir Hollywood stüdyosuyla özel anlaşması bulunmayan büyük bir dağıtımçı yoktur (Lange ve Newman-Baudais 2003: 9). Allen J. Scott, iki büyük Hollywood stüdyosundan aldığı bilgiye dayanarak, bu stüdyoların birçok Avrupa ülkesinin yanı sıra Avustralya, Japonya, Güney Kore, Tayvan, Brezilya, Meksika, Kanada, Güney Afrika gibi büyük pazarlarda kendi dağıtım şirketlerine sahip olduklarını bildirir. Ayrıca daha küçük pazarlardan Avusturya, Finlandiya, İsrail, Hong Kong, Singapur, Panama ve Peru gibi başka ülkelerde de bu stüdyolar doğrudan dağıtım ağlarını kurmuştur (Scott 2002: 970). Latin Amerika ülkeleri arasında toplam gişe gelirlerinden ulusal sinemanın aldığı payın %16 ile en yüksek olduğu ülkelerden Arjantin sinemasında, 1990'lı yıllarda yabancı dağıtımçıları gösterime giren filmlerin %80'ini dağıtmaktaydılar (Hudson 2000: 48)

Asya'da Japonya'dan sonra en büyük ikinci pazar olan (5) Güney Kore'de, Türkiye'ye benzer şekilde 1985 ve 1987 yıllarında yapılan düzenlemelerle büyük Hollywood stüdyolarının sahip olduğu dağıtım şirketlerine doğrudan dağıtım imkanı verilmiş, kotalar gibi önlemlere rağmen çok kısa sürede gişe gelirinin %80'i bu şirketlerin eline geçmiştir. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi, Güney Kore'de de pazar Hollywood filmlerine belli bir doygunluk göstermiş ve Hollywood tarzı yerel filmler ön plana çıkmışsa da, Hollywood şirketlerinin bu sefer de bu filmlerin yapımcısı olmak üzere girişimlerde bulunduğu görülür (Rosen 2002: 29-37). (6) Benzer gelişmeler halen film ithalinin ve dağıtımının devlet kontrolünde olduğu Çin'de de görülür. Dağıtım sektörünün rekabete açılması ve Hollywood kökenli dağıtımçıla-

rın filmlerini doğrudan dağıtabilmesi için ABD'nin yoğun çabaları bulunmaktadır (Landreth 2005: 17-22).

Asya'da istisnai bir konumu bulunan Hindistan ve Hong Kong gibi güçlü ulusal sinemalara sahip pazarlara girebilmek için Hollywood şirketlerinin çabaları sürmektedir. Hindistan'da yeni gelişen orta sınıf, Hollywood stüdyoları için önemli bir pazar yaratmakta ve bunlara ulaşmak için yatırımlar devam etmektedir. 1990 yılında Hindistan 77'si ABD'den olmak üzere 118 film ithal etmiştir. Hollywood şirketleri, henüz gişe gelirlerinin %10 kadarını elde etmekte iseler de, özellikle çok salonlu sinemaların çoğalmasıyla giderek güçlenmektedir (Rosen 2002: 24-25).

Hollywood stüdyolarının sahip olduğu dağıtım şirketlerinin dağıtım sektörüne doğrudan girmelerinin ulusal sinemalara olumsuz etkisi bulunmaktadır. Avrupa ülkelerinde, stüdyolara ait olan dağıtımçıların listesine girmek için Amerikan filmleri ile yapılan haksız rekabetin örnekleri çoktur. *Economist* dergisi Amerikan filmlerinin Avrupa'ya düşük fiyatla pazarlandığını iddia eder. Örneğin, Fransız seyircisi Fransız filmini benzer Amerikan filmine tercih etmesine rağmen bu filmlerin on kat daha masraflı olması Amerikan filminin egemenliğini yaratır (aktaran Segrave 1997: 272). İngiltere'de gişede iyi iş yapan İngiliz yapımı *Riff Raff* ve İngiliz-Fransız-Alman ortak yapımı *Damage* filmleri, dağıtımıcının isteğiyle çok kısa gösterimlerin ardından yerlerini Amerikan filmlerine bırakmıştır (Miller 2001: 148). Amerikan dağıtım şirketleri, güçlerini 1988 yılında İspanyol *El Pais* gazetesinin Amerikan filmlerine muhalif tutumuna karşı kullanmaktan çekinmemiştir (Segrave 1997: 269).

## 2. 1990 SONRASINDA TÜRK POPÜLER SİNEMASI VE DAĞITIM

### 2.1. 1990'lardan Bu Yana Dağıtım Sektörüne Bir Bakış

Türkiye'de film dağıtım sektörü, 1990'lardan bu yana başlıca üç firmanın hakimiyetinde bulunmaktadır (7). Üç büyük dağıtımçıdan Warner Bros ve UIP, 1987'de çıkan Yabancı Sermaye Kanunu ile yabancı film şirketlerinin kendi dağıtım şirketlerini kurabilmelerine izin

verilmesi ile 1989'da sinema dağıtımına girmişlerdir (8). Üçüncü önemli firma olan Özen Film, 1941 yılından bu yana film ithal etmektedir ve 1990 yılından beri Twentieth Century Fox'un Türkiye'deki tek dağıtımıcısıdır (Eren ile görüşme, 31.10.2006).

Tablo 1'de, bu üç büyük şirketin toplam pazar payları ve dağıttıkları Türk filmlerinin sayısı verilmiştir. İlk üç sütunda, bu şirketlerin pazar payları verilmektedir. Pazar paylarında seneler

içinde önemli değişiklikler gözlenmektedir. 1990'lı yıllarda UIP ve Warner Bros önde gitmektedir. 1990'ların başında UIP %40 civarı bir pazar payına sahip iken, Warner Bros %30'larda, Özen Film ise %20'lerde kalmıştır. 1990'ların ikinci yarısında Warner Bros öne geçerek en yüksek pazar payına sahip olmuştur. 2005 yılında ise Türk filmlerinin de etkisiyle Özen Film %34'lük pazar payıyla Warner Bros ve UIP'yi geride bırakmıştır.

**Tablo 1:** Türk Sinemasında Üç Büyük Dağıtımıcının Pazar Payları ve Dağıtılan Türk Filmi Sayısı (1993-2005)

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

Not: 1993-1998 yılları arasında yıllık bilgiler sezonun başladığı Ağustos ortasından bir sonraki senenin Ağustos ayına kadar olan dönemleri kapsar. Daha sonraki yıllar için takvim yılı esas alınmıştır.

**Kaynak:** 1993-1998 yılları için Erkılıç (2003: Ek 4), 1998-2005 yılları için bilgiler Tolga Akıncı tarafından Sinema Gazetesi (1998-2005)'nden derlenmiştir (Tolga Akıncı ile görüşme, 29.8.2006).

Türk filmlerinin dağıtımı da zamanla değişen bir görünüm sergilemiştir. DİE verilerine göre, toplam seans sayısı içinde yerli filmlerin payı 1984'te %53'ten 1989'da %34'e ve 1994'te %16'ya inmiştir (Işığın 2003: 39). Gösterime çıkan film sayısı yılda 10-15 arasında değişmiştir. Üç büyük şirketin dağıttığı Türk filmi sayısı, 1990'ların ilk yarısında gösterime çıkan 10-15 filmin en çok yarısını oluşturur (Tablo 1, 4-6. sütunlar). Tablo 2'de şirketlerin dağıttığı Türk filmlerinin seyirci sayıları ve bunun şirketlerin toplam seyirci sayısı içindeki payı verilmektedir. Burada UIP'nin Türk filmi dağıtımından uzak durduğu ve piyasayı Warner Bros ve Özen Film'e bıraktığı görülür. *Eşkya* filminin gösterime çıktığı 1996-1997 sezonuna değin Türk filmlerinin, dağıtımçıların seyirci

sayılarındaki payı önemli bir varlık gösteremez (Tablo 2, 4-6. sütunlar).

1990'ların ikinci yarısında ise yüksek hasılat sağlayan Türk filmlerinin ortaya çıkmasıyla resim değişmiştir. Bu dönemde Türk filmlerine ilgi göstermeyen UIP'nin pazardaki payı azalmış, yüksek hasılat yapan Türk filmlerinin dağıtımını gerçekleştiren Warner Bros öne geçmiştir. Warner Bros'un hasılatı içinde Türk filmlerinin payı 1996-1997 sezonunda %40, 1998, 1999 ve 2000'de ise %20 civarlarında seyretmiştir. Buradaki potansiyeli ve bir Türk firması olmanın avantajını fark eden Özen Film, 2000 ve 2001 yıllarında Türk filmlerine ağırlık vermiş, toplam seyirci sayısının sırasıyla %41 ve %53'ünü Türk filmlerinden elde

etmiştir. Bu sayede Özen Film'in bu yıllardaki pazar payı %20'nin üzerinde gerçekleşmiştir.

Bu süreç 2001 ekonomik krizi ile kesintiye uğramış, ancak bir iki yıllık aradan sonra 2003 yılından başlayarak Türk filmleri geri dönmüş-

tür. Yüksek gişe gelirlerine ulaşan Türk filmlerinin sayısı artarak toplam seyirci sayısı içindeki pay %40'lara çıkmıştır. 2004 yılında beş, 2005 yılında ise yedi Türk filmi en çok seyirci çeken 10 film arasına girmiştir (Sinema Gazetesi 2005: 13, 2006: 9).

**Tablo 2:** Türk Sinemasında Üç Büyük Dağıtımıcının Dağıttıkları Türk Filmlerinin Seyirci Sayısı ve Bunun Toplam Seyirci Sayıları İçindeki Payı (1993-2005)

	Dağıtılan Türk Filmleri Seyirci Sayısı			Şirketin Toplam Seyirci Sayısı İçinde Türk Filmlerinin Payı (%)		
	UIP	WB	Özen	UIP	WB	Özen
1993-1994	0	500,881	41,094	0	14	2
1994-1995	0	76,655	0	0	2	0
1995-1996	419,628	44,618	8,752	8	1	0
1996-1997	0	2,564,615	174,254	0	40	6
1997-1998	0	344,502	933,155	0	5	18
1998	9,899	1,395,315	277,132	0	23	5
1999	14,105	1,835,691	590,821	0	18	13
2000	128,101	2,720,907	2,816,151	1	25	41
2001	0	3,997,457	3,327,540	0	32	53
2002	0	1,142,010	846,383	0	10	19
2003	302,648	4,764,244	550,361	5	37	14
2004	1,082,498	7,573,427	2,787,221	16	50	50
2005	1,173,272	1,638,269	6,797,292	18	22	72

Not: 1993-1998 yılları arasında yıllık bilgiler sezonun başladığı Ağustos ortasından bir sonraki senenin Ağustos ayına kadar olan dönemleri kapsar. Daha sonraki yıllar için takvim yılı esas alınmıştır.

**Kaynak:** 1993-1998 yılları için Erkilic (2003: Ek 4), 1998-2005 yılları için bilgiler Tolga Akıncı tarafından Sinema Gazetesi (1998-2005)'nden derlenmiştir (Tolga Akıncı ile görüşme, 29.8.2006).

Bu gelişmeyle birlikte, Türk yapımcılar yabancı dağıtımçıların egemenliğinden kurtulmaya başlamıştır. Özen Film Türk filmi dağıtımında Warner Bros'u geride bırakmış, 2005 yılında Türk filmlerinin şirketin toplam seyirci sayısındaki payı %72'ye ulaşmıştır. AFM, BKM, Plato Film ve Energy Productions, Kenda ismi altında 200 milyar TL sermaye ile kendi dağıtım şirketlerini kurmuşlardır. Bunun bir sonucu olarak 2005 yılında Warner Bros ve UIP'nin pazar payı Özen Film'in gerisine düşmüştür.

Türk filmlerinin dağıtım konusunda Özen Film'i tercih etmeleri, Warner Bros ve UIP'nin Türk filmi dağıtımında pazarlama faaliyetlerini yapımcıya bırakmaları ve sadece filmin salonlara dağıtım işini üstlenmeleri ile ilgili olabilir. Rekabet Kurulu'nun Warner Bros ile ilgili bir şikayet üzerine yaptığı incelemede, Warner Bros yetkilileri Türk filmleri dağıtımında film kopyalarının çıkarılması ve gösterime gireceği

salonların belirlenmesine dahi karışmadıklarını ifade etmişlerdir (9) (Rekabet Kurulu 2005: 6-7).

## 2.2. Yabancı Dağıtımçıların Egemenliğinde Dağıtım Yapım İlişkileri

Kenda'nın kurulduğu 2004 yılına kadar, UIP'nin Türk filmlerine ilgi göstermediği göz önüne alınırsa, Türk yapımcıların salonlara ulaşabilmek için Warner Bros ile Özen Film dışında neredeyse hiçbir seçeneklerinin olmadığı görülür. Bu ikili dışında bir dağıtım kanalı seçen Türk filmleri çok kısıtlı sayıda salona ulaşabilmiştir.

Türkiye'de dağıtımçı firmaların gösterime girecek filmler üzerindeki etkisi büyüktür. Mehmet Açar 1996 yılındaki yazısında, üç büyük şirket ile çalışmayan bir sinema salonunun ayakta kalmasının zor olduğunu söyler

(1996: 1186). UIP ve Warner Bros, gösterim haklarına sahip olduğu çok sayıdaki hit filmin gücünü kullanarak salonlara filmleri dikte etme şansına sahiptir. Bu şirketler salonların programlarını öylesine belirler ki, yabancı film ithalatçısı ve film yapımcısı Umut Sanat, *Yüzüklerin Efendisi* filmini ithal ettiğinde seyirciye ulaşabilmek için dağıtımını Warner Bros aracılığıyla yapmayı tercih etmiştir (Özertem ile görüşme, 25.12.2006). Salonların tercihlerini kısıtlamak, yasalarla izin verilmese de, uygulamada çok yaygındır. Bir Film'in pazarlama müdürü olan Tunç Şahin söz konusu sistemi şu şekilde anlatır:

“Herhangi bir dağıtım kanalında en çok iş yapan malzemeye sahipsen o dağıtım kanalının kontrol mekanizmalarını da elinde tutarsın... Sinemalar gişe filmlerini mecburen alacakları için [yabancı dağıtım-cılar] diğer işe yaramayacak filmlerini de sinemalara dayatıyorlar.... Filmlerimiz aynı izleyici sayısı ile bitirse bile aynı süreyi, benim filmim gösterimden çıkar onunki devam eder” (Şahin 2005/2006: 78).

Aynı şekilde film ithalatçısı ve sinema işletmecisi Denk Ajans'ın ortaklarından İnci Demirkol da büyük dağıtımçıların hit filmlerin yanında alternatif olabilecek Avrupa filmlerinden çok daha az iş yapabilecek bile olsa, sıradan Amerikan filmlerini gösterimcilere dayattıklarını onaylar (Ulusay 2005: 357-358).

Bu konuda doğal olarak bireysel salon işletmecileri ile salonlar zincirine sahip olan işletmecilerin konumu farklılık gösterir. Türkiye'de 2005 sonu itibarıyla 1189 sinema salonu bulunmaktadır. Bunlardan 354'ü altı büyük işletmecinin elindedir (Tablo 3) (10). Bireysel işletmeciler büyük dağıtımçıların öne sürdükleri koşulları çoğu zaman kabul etmek zorunda kalırlar. Bir film çok az seyirci çekiyor bile olsa dağıtımçının isteği üzerine haftalarca gösterimde kalabilir (Pişkin ile görüşme 20.12.2006, Kerimoğlu ile görüşme 20.12.2006). Büyük işletmelerin durumu biraz daha farklıdır. Salon sayılarının çok olması ve önemli sayıda seyirciye ulaşmaları nedeniyle dağıtım-cılar karşısında daha güçlüdürler. Öte yandan salonlarının boş kalmaması için büyük dağıtım-cılara bağımlıdır. İşletmeciler ve dağı-

tımçıların birbirine bağımlı olduğu bu durumda çoğu zaman kararlar her iki tarafı mutlu edecek şekilde alınır ve bunun bir sonucu olarak büyük işletmelerin bireysel işletmecilere göre dağıtım-cılardan pek şikayetçi olmadıkları görülür (Kaplangı ile görüşme 27.12.2006, Eren ile görüşme 27.12.2006)

**Tablo 3:** Sinema Salon Sayıları ve İşletmeciler Arasında Dağılımı

Sinema İşletmecisi	Salon Sayısı	Toplam İçinde Pay
<b>En Büyük 6 Sinema Zinciri</b>	<b>354</b>	<b>%29,8</b>
AFM	140	%11,8
Cinemars & Tepe Cinemax	67	%5,6
Tüze Grubu	66	%5,5
Cinemall	28	%2,4
Özen Film	28	%2,4
Cinecity	25	%2,1
<b>Bireysel İşletmeler</b>	<b>835</b>	<b>%70,2</b>
<b>Türkiye Toplam</b>	<b>1189</b>	<b>%100,00</b>

**Kaynak:** Akdemir (2006)

Yabancı dağıtımçıların uluslararası yapısı ve Hollywood yapımcıları ile organik ilişkileri, programlarını hazırlarken Hollywood filmlerine öncelik vermelerini gerektirir. Bu konuda şirketlerin kendilerinden somut bir bilgi almak mümkün olmamıştır. UIP sorularımızı e-mail ile istemiş, ancak şirket stratejilerini açığa vuramayacakları gerekçesiyle cevap vermemiştir (Hopanoğlu ile yazışma 25.12.2006). Warner Bros'un Satış Müdürü Ozan Güler, Türk filmlerinin az sayıda olması nedeniyle Türk filmleri ile şirket filmleri arasında bir seçim yapmalarını gerektirecek bir durum olmadığını söylemiştir (Güler ile görüşme 26.12.2006). Sinema kamuoyunda ise bu şirketlerin kararlarının yurtdışındaki ana ofislerden verildiği yönünde bir izlenim vardır (Kurçenli ile görüşme 21.12.2006, Pişkin ile görüşme 20.12.2006, Kerimoğlu ile görüşme, 20.12.2006). Warner Bros ve UIP portföylerindeki filmlerin önemli bir kısmının aynı zamanda hem yapımcısı hem dağıtım-cısıdır. Bu filmlerin Amerikan pazarı için yapılması nedeniyle gösterimlerinin marjinal maliyeti oldukça azdır (11). Özellikle de film dağıtımında önemli bir yer tutan pazarlama maliyetleri, filmin aynı zamanda ABD'nin de içinde bulunduğu



birçok pazarda gösteriliyor olmasından dolayı görece düşüktür.

Bu durumda bir Türk filminin bu filmlere tercih edilmesi, söz konusu filmin çok yüksek gişe geliri vaat etmesi ile mümkün olabilir. Bu tip bir film için bile dağıtım kanallarının kısıtlı olması, yapılan pazarlıklarda yapımcıyı kısıtlar. Her ne kadar dağıtım komisyonu filmler için %10-15 civarında belirleniyor ise de pazarlıklarla belirli bir seyirci sayısından sonra daha aşağı inebilir. Gösterim süresi de pazarlığa tabii konulardandır. Yabancı dağıtımçıların ana merkezin baskısını öne sürebilmeleri ve pazardaki güçlü konumları, Özen Film'e göre pazarlıklarda daha az esnek olmalarını getirir (Kurçenli ile görüşme 20.12.2006).

Özetle, yabancı dağıtımçıların listelerindeki Amerikan filmlerini bir şekilde gösterime sokmak istediklerinden gişe umudu olan Türk filmlerini bile kısa süre vizyonda tutmaktadır. 1990'larda ve 2000'lerin başında, bir bakıma Türk sineması kendi ülkesinde "yabancı"dır, uçlara itilmiştir. Gişe gelirinin paylaşılmasında söz hakkı sınırlıdır, varlığı, yüksek masraflarla üretilen filmlerin başarılı olmalarına bağlıdır. Tüm gücü elinde tutan dağıtımçıları, çok büyük gişe geliri beklemediği filmleri üç beş salona mahkum eder, pazarlama faaliyetlerini kısıtlı olarak gerçekleştirir.

Söz konusu durum, Türk filmlerinin seyirciye cazip gelmediği 1990'ların başında önemli bir sorun olmadıysa da, *Eşkaya* ile başlayarak Türk filmlerinin popülerleşmesi ve salonlara çıkma potansiyellerinin artması şikayetlerin çoğalmasına yol açmıştır. Çok popüler filmlerin bile pazarlık payının düşük olması, yapımcıların dağıtımçıya yüksek ödemeler yapmasına yol açmıştır. Sorun, belli bir ölçüde Özen Film'in Türk filmi dağıtımına etkin bir şekilde girmesi ve 2004 yılında, yukarıda da bahsedildiği üzere, bir grup yapımcının da içinde bulunduğu firmaların Kenda adı ile yeni bir dağıtım şirketi kurmaları ile çözülmüştür.

Özen Film *Vizontele*'nin dağıtımında Warner Bros'un tercih edilmesi üzerine stratejilerini gözden geçirmiş ve bir Türk şirketi olmanın avantajını daha iyi kullanabilmek amacıyla çalışmalarda bulunmuştur. Bu amaçla sektör ile daha yakın birebir ilişkiler kurulmuş, yapım

aşamasından gösterime değin Türk filmlerine destekte bulunulmuştur. Eren, bir başka firma ile dağıtım anlaşması yapmış olsa bile yapımcılara kendilerine danıştıklarında yardımcı olduklarını belirtir (Eren ile görüşme 27.12.2006). Sinema salonu sahipleri Özen Film'in gösterim süresi açısından Warner Bros ve UIP'den daha esnek davrandığını söylerler (Pişkin ile görüşme 20.12.2006, Kerimoğlu ile görüşme, 20.12.2006).

Kenda'nın kurucu ortaklarından AFM'nin Genel Müdürü Adnan Akdemir, şirketin Türk filmlerini, özellikle de ortaklar tarafından çekilenleri, en iyi şekilde pazarlamayı amaçladığını belirtir (Akdemir ile görüşme 1.6.2006). Özen Film'den Eren'e göre, Kenda'nın kuruluşundaki önemli etkenlerden birisi, Yılmaz Erdoğan'ın dağıtımçılarına ödenen paraların farkına varmasıdır. Ne var ki, piyasada Kenda'nın şu andaki film dağıtım sayısı ile ayakta kalmasının zor olduğu düşünülmektedir (Kurçenli ile görüşme 20.12.2006, Eren ile görüşme 27.12.2006). Chantier Films'in Genel Müdürü Metin Anter de dağıtımçıların ellerindeki gücün, dağıttıkları film sayısı ile ilişkili olduğunu ileri sürer (Anter ile görüşme 26.12.2006). Zaman zaman çok iddialı, popüler filmler de ithal eden Umut Sanat, ithal ettiği bazı filmleri günümüzde Özen Film aracılığıyla dağıtmayı tercih etmektedir (Özertem ile görüşme 25.12.2006).

## SONUÇ

Bu makalede dağıtım-yapım bütünleşmesinin önemi örneklerle ele alınmakta ve Türk popüler sinemasında son yirmi yılda dağıtım sektörünün durumu incelenmektedir. Hollywood ve Yeşilçam örneklerinin gösterdiği gibi, üretken bir film endüstrisi ancak dağıtım kanallarına sahip olduğunda mümkündür. Nitekim Hollywood kökenli dağıtımçıların elinde kalan Türk sineması, 1990'larda büyük bir çöküş yaşamış, halen de çekilen film sayısı açısından bu çöküşten kurtulamamıştır.

Son yıllardaki atılıma bu açıdan baktığımızda, kalıcı bir başarının dağıtım ayağının da güçlenmesi ile mümkün olacağı açıktır. Özen Film'in Türk filmlerine ilgi göstermeye başlaması ve daha da önemlisi, Türk sinemasında yapım ve gösterim sektöründen şirketlerin bir

araya gelerek dağıtım işine girmesi Türk popüler sinemasının geleceği için umut verici gelişmelerdir. Türk popüler sineması kendisine bir seyirci kitlesi oluşturabilir ve dağıtım ağlarını daha da geliştirebilirse, yabancı firmaların elindeki dağıtımçıların hegemonyasından kurtulup kendi varlığını sağlamlaştırabilir.

2004 yılında Kenda'nın kurulması ve Özen Film'in Türk filmleriyle ilgilenmesi umut verici ise de yerli film üretimi ile bütünleşmiş bir dağıtım kanalının oluşması, ancak yerli film üretiminin bu dağıtımçıyı bütün bir yılı programlayabilecek bir film üretimi ile desteklemesiyle mümkündür. Bir dağıtımçının sektörde varlık gösterebilmesi için, her yıl yüksek hasılatlı filmlerin de içinde bulunduğu yaklaşık 20-30 filmi dağıtabilmesi gerekmektedir (Rekabet Kurulu 2005: 3). Bu rakamlara ulaşamayan bir dağıtımçı, programını Amerikan filmleriyle desteklemek durumunda kalacak, bu da bir süre sonra onun dağıtım kararlarında yabancı yapımları göz önünde tutmasına yol açacaktır. Örneğin, Türk filmi dağıtan Özen Film'in yerli bir dağıtımçı olmasına rağmen, yabancı yapımcılarla ilişkileri gösterime sokacağı filmler ile ilgili kararlarını etkiler. Yabancı firmalarla yapılmış anlaşmaların devamlılığı için kağıt üstünde değilse de uygulamada belli sayıda yabancı film gösterme zorunluluğu bulunmaktadır.

Üretim için dağıtım, dağıtım için üretim gerekliliği ikilemi, görüldüğü kadar umutsuz bir durum olmayabilir. Her iki alanda gelişmenin derece derece gerçekleşebilmesi mümkündür ve şu anda görülen manzara da budur. Söz konusu gelişmenin bir ayağı, ticari film yapımcılarının dağıtım işine girmeleridir. Kenda Film, bu yönde bir ilerlemedir. Ancak üretimin kısıtlı olması nedeniyle, dağıttığı film sayısı açısından üç büyük dağıtımçının arasına girmesi şu ana kadar mümkün olmamıştır. Zira şirket bütün Türk filmlerinin dağıtımını üstleniyor olsa bile, tek salonlu bir sinemanın bile yıllık programını doldurması oldukça zordur.

Bu noktada gerekli olan, dağıtım kanallarındaki rahatlama ile Türk sinemasının üretim kapasitesini arttırmasıdır. Özen Film ve Kenda'nın dağıtım ağlarından yararlanabilecek çok yüksek bütçeli olmayan, ancak sıradan Amerikan filmleriyle rekabet edebilecek filmler üretile-

bilmelidir. 2006'nın ilk döneminde sinema salonlarında sık sık boy gösteren korku filmleri (*Dabbe*, *Gen*) buna bir örnek oluşturabilir. Gerek Özen filmin sahip olduğu 28 salon gerek Kenda'nın ortaklarından AFM tarafından işletilen 140 salon (toplam salonların %11.8'i) bu tip filmlerin seyirciyle buluşmasını kolaylaştıracaktır (Akdemir 2006). Büyük bütçeli filmler büyük riskler demektir ve uzun dönemde sadece bu tip filmlerle varlığını sürdürmek oldukça zordur. Son dönemde Kenda'nın *Hokkabaz* filminden beklediğini bulamaması ve Özen Film'in *Eve Giden Yol* ile uğradığı hayal kırıklığı Türk filmlerinin geleceği ile ilgili kuşku doğurmaya başlamıştır.

Kuşkusuz üretim kadar talep de çok önemlidir. Türk filmlerinin belli bir seyircisi bulunduğu, son dönemdeki popüler filmlerle ortaya çıkmıştır. Önemli olan, Türk filminin seyircisinin bir yıl boyunca gösterilecek olsa Türk filmlerine gitmeye devam edip etmeyeceğidir. Bu sorunun cevabını da ancak zaman gösterecektir. Amerikan sinemasının özellikle de uluslararası piyasalarda ilgi çekecek hit filmler üretmekte çok başarılı olamadığı son bir-iki senede yakalanan fırsat iyi kullanılmalıdır.

## SONNOTLAR

(1) Franco Moretti, 1986-1995 yıllarını kapsayan çalışmasında veri bulabildiği 25 ülkede en çok seyirci çeken on filmi ele almış ve Hong Kong dışında bütün ülkelerde bu filmlerin % 75 ila % 90'ının Hollywood filmleri olduğunu bulmuştur (2001: 90).

(2) 1980'lerde Hollywood stüdyolarının gelirleri içinde sinema salonlarının payı % 80 iken, 1993'te bu rakam % 25'e inmiştir. Gelirlerin % 75'i TV ve video pazarından gelmekte, ancak bu pazarlardaki başarı, büyük oranda sinema salonlarındaki başarı ile bağlantılıdır (Segrave 1997: 238).

(3) Blockbuster kavramı gişede iyi iş yapan – genelde 100 milyon dolardan fazla hasılat getiren- filmler için kullanılır.

(4) Yüksek konseptli, büyük starlara, görsel-ışitsel efektlere ve çoğu zaman aksiyon yüklü basit bir öyküye dayanan, kolay pazarlanabilen filmler için kullanılan bir deyimdir.

(5) Hindistan ve Çin büyük nüfuslarıyla daha önemli gibi gözüke de, bu ülkelerde bilet fiyatlarının ucuz olması gişe gelirlerinin görece daha düşük olmasını getirir.

(6) Stanley Rosen, Güney Kore'deki başarımın geçici olabileceğine dikkat çeker, zira birkaç filmin başarısı ile endüstriye yönelen yatırımcılar daha sonraki başarısızlıkları takiben endüstriyi terk etmiştir (2002: 42-43).

(7) Nejat Ulusay, 1990-2004 yılları arasında faaliyette bulunmuş Hollywood dışı filmler dağıtan 17 bağımsız dağıtım şirketi saptamıştır: Sır Film, İrfan Film, Belge Film, Ankara Sinema Kültürü Derneği, Fono Film, Avşar Film, Medyavizyon, Bir Film, Umut Sanat, Pi Film, Denk Sinema, New Film International Turkey, Monad Film, Gün İzi Music Production, Pine-ma, Filma, Minema Medya, Chantier Films, TMC Film Müzik, Standard Film, A Film – Arcan Ticaret, Film Pop, Melik Film, İstanbul Film Ajansı, Barbar Film, Murat Film, PRA Films (Ulusay 2005: 374-375).

(8) Warner Bros, Türkiye'de kendi filmleriyle birlikte Columbia ve Tri Star Pictures (şimdiki adıyla Sony Pictures, y.n.), UIP ise MGM, United Artists, Paramount, Universal, Walt Disney, Touchstone ve Dream Works şirketlerinin filmlerinin dağıtımını üstlenmiştir (Ulusay 2004: 111).

(9) Söz konusu şikayet, *G.O.R.A* filminin Atlantis Sineması'na dağıtılmaması ile ilgilidir. Atlantis Sineması talepte bulunduğu ve fragmanını aldığı halde, filmi kendisine göndermediği için Warner Bros'u Rekabet Kurulu'na şikayet etmiştir. Kurul ise salon seçiminin yapımcı firma Kenda tarafından yapıldığını, dolayısıyla Warner Bros'un sorumlu bulunmadığına karar vermiştir.

(10) TÜİK verilerine göre 2003 yılı itibarı ile sinema salonlarının ¼'ü, koltuk sayılarının ise 1/3'ünden fazlası İstanbul'da bulunmaktadır (<http://tüik.gov.tr>).

(11) Yabancı filmlerin altyazıyla gösterilmesi bu maliyeti daha da azaltır. Segrave'e göre dublaj masrafı, Avrupa ülkelerinde 30 ile 55 bin dolar arasında değişirken, altyazı masrafı film başına 2 ile 6 bin dolar arasındadır (1997: 240).

## KAYNAKLAR

Abisel N (1994) Türk Sineması Üzerine Yazılar, İmge Kitabevi, Ankara.

Açar M (1996) Türk Sinemasında Amerikan Hakimiyeti, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, İstanbul, 14: 1186-1189.

Akdemir A (2006) AFM Sinemaları, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı VII: 'Sinema ve Para', 12.5.2006, İstanbul.

Allen R C ve Gomery D (1985) Film History: Theory and Practice, McGraw Hill, Inc., New York.

Dale M (1997) The Movie Game, Biddles Ltd, Guilford and King's Lynn, London.

Donahue S M (1987) American Film Distribution: The Changing Marketplace, UMI Research Press, Ann Arbor.

Erkılıç H (2003) Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst, İstanbul.

Evren B (1997) Değişimin Dönemecinde Türk Sineması, Antrakt Yayınları, İstanbul.

Hudson P (2000) Foreign Distribs Caught Coin at Argentine B.O. in '99, Variety, 378 (6), 48.

Işığın İ A (2003) 1970'lerden 1990'lara Türkiye'de Sinema Endüstrisi, Yeni Film, 2, 33-41.

Kırel S (2005) Yeşilçam Öykü Sineması, Babil Yayınları, İstanbul.

King G (2002) New Hollywood Cinema, Columbia University Pres, New York.

Landreth J (2005) Taking the Long View, Hollywood Reporter, 390, 17-22.

Lange A (2003) The Financial Situation of the Various Branches of the European Union Audiovisual Industry, European Audiovisual Observatory, [www.obs.coe.int/online\\_publication/expert/taormina\\_financialsituation.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/taormina_financialsituation.pdf).

Lange, A ve Newman-Baudais S (2003) The Fragmented Universe of Film Distribution Companies in Europe, European Audiovisual Observatory, [http://www.obs.coe.int/online\\_publication/expert/filmdistcompanies.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/filmdistcompanies.pdf).

Miller T, Govil M J ve Maxwell R (2001) Global Hollywood, British Film Institute, London.

Moretti F (2001) Planet Hollywood, New Left Review, 9, 90-101.

Prindle D F (1993) Risky Business: The Political Economy of Hollywood, Westview Pres, Boulder.

Rekabet Kurulu Kararı, 2005 <http://www.rekabet.gov.tr/pdf/05-18-224-66.pdf>.

Rosen S (2002) Hollywood, Globalization and Film Markets in Asia: Lessons for China?, [www.asianfilms.org/china/pdf/rofen\\_02.pdf](http://www.asianfilms.org/china/pdf/rofen_02.pdf).

Scott A J (2002) A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures, Regional Studies, 36.9, 957-975.

Segrave K (1997) American Films Abroad, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson.

*Sinema Gazetesi*, 30 Ocak – 12 Şubat 2004, yıl: 15, Sayı: 14-15.

*Sinema Gazetesi*, 17 Şubat - 23 Şubat 2006, yıl: 17, Sayı: 17.

Şahin T (2005-2006) Bir Pazarlama Müdürü Tunç Şahin (söyleşi), *Görüntü Sinema*, 4, 76-79.

Ulusay N (2004) Globalization and National Film Industries: The Turkish Case, *Boğaziçi Journal*, 18 (1-2), 107-119.

Ulusay N (2005) Transformation in Turkish Cinema and Eurimages, M G Bek, D Kevin (eds.) *Communication Policies in the European Union and Turkey: Market Regulation, Access and Diversity*, Ankara University, Ankara, 337-376.

Wilson J M (1998) *Inside Hollywood*, Writer's Digest Books, Cincinnati.

### **Kişisel Görüşmeler**

Adnan Akdemir (AFM Sinemaları Genel Müdürü) ile 1.06.2006 tarihinde yapılan görüşme.

Tolga Akıncı (Medyavizyon) ile 29.8.2006 tarihinde yapılan görüşme.

Metin Anter (Chantier Films sahibi ve Genel Müdürü) 26.12.2006 tarihinde yapılan görüşme

Nizam Eren (Özen Film Halkla İlişkiler Müdürü) ile 30.10.2006 tarihinde yapılan görüşme.

Nizam Eren (Özen Film Halkla İlişkiler Müdürü) ile 27.12.2006 tarihinde yapılan görüşme.

Ozan Güler (Warner Bros Satış Müdürü) ile 26.12. 2006 tarihinde yapılan görüşme.

Atila Hopanoğlu (UIP) ile yazışma, 25.12.2006

Elif Kaplangı (Mars Sinema Pazarlama Müdürü) ile 27.12.2006 tarihinde yapılan görüşme.

Temel Kerimoğlu (Beyoğlu Sineması Müdürü) ile 20.12. 2006 tarihinde yapılan görüşme.

Yusuf Kurçenli (Yönetmen) ile 21.12. 2006 tarihinde yapılan görüşme.

Tekin Özertem (Umut Sanat Genel Koordinatörü) ile 25.12.2006 tarihinde yapılan görüşme.

Cevdet Pişkin (Atlas Sinemaları Müdürü) ile 20.12. 2006 tarihinde yapılan görüşme.