

MULTİPLEKS SİNEMA SALONLARI VE TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE SİNEMA SEKTÖRÜNDE DEĞİŞEN GÜÇ DENGELERİ

Selin Tüzün

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Öz

İlk multipleks sinema salonu işletmesi 1963 yılında ABD’de açılmıştır. Hollywood’un 1970’li yıllarda geçirdiği dönüşümlerin ve alışveriş merkezi sayısındaki artışın etkisiyle multipleks sinema salonu işletmeleri ABD’nin dört bir yanına yayılmaya başlamıştır. Sinema sektörünün gösterim ayağının yeniden yapılanmasını sağlayan multipleks sinema salonları, gösterim stratejilerinin değişmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Multipleks sinema salonlarının yaygınlaşmaya başlaması, sermayenin kültürel alan üzerindeki etkisini arttıran gelişmelerden biridir. Yeni liberal politikaların güç kazandığı 1980’li yılların sonlarına doğru multipleks sinema salonları, dünyanın dört bir yanına yayılmaya başlamıştır. Kimileri için kültürel emperyalizmin sembollerinden biri olan multipleks sinema salonları, kimileri içinse sinema salonlarının modernizasyonunu simgelemektedir. Türkiye’de multipleks sinema salonlarının ortaya çıkışı, 1987 yılında Yabancı Sermaye Kanununda yapılan değişikliğin ardından, ABD kökenli büyük yapım, dağıtım şirketlerinin Türkiye’de sinema sektöründe faaliyet göstermeye başlamasından sonra gerçekleşmiştir. Bu çalışmada, ABD’de ve Türkiye’de multipleks sinema salonlarının ortaya çıkış süreci ele alınmaktadır. Türkiye örneğinde multipleks sinema salonlarının ortaya çıkışının sektörel güç dengelerini nasıl etkilediği ve multipleks sinema salonlarının kültürel bir pratik olarak sinemaya gitme alışkanlığının değişimi üzerindeki etkileri sorgulanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Multipleks sinema salonları, kültür endüstrisi, sinema salonlarının programlanması, “ayrısızlaşma”, dağıtım.

Multiplex Movie Theaters and the Shift of Power Balance in the Cinema Sector in Turkey

Abstract

The first multiplex movie theater was founded in 1963 in the USA. Throughout the 1970s, the number of multiplex cinemas increased considerably in American due to transformations in Hollywood and the increase in the number of shopping malls. Multiplex cinemas played an important role in changing the exhibition strategies and the power balance in the cinema sector, and they accelerated the commodification of culture. With the rise of neo-liberal policies toward the end of the 1980s, the multiplex cinemas started to spread all over the world. For some, the multiplex cinema is one of the symbols of cultural imperialism, while for others, they simply indicate the modernization of movie theaters. In Turkey, multiplex movie theaters emerged after the entrance of major players to the Turkish cinema sector as a result of the modifications in the Foreign Investment Law in 1987. In this article, we explain the emergence process of multiplex cinemas in America and Turkey. In addition, we question how the multiplex cinemas changed the power relations in the cinema sector in Turkey together with the effects they had in the transformation of the habit of cinema going as a cultural practice.

Keywords: Multiplex cinemas, culture industry, programming of cinemas, “dedifferentiation”, distribution.

1. “Yeni Hollywood”, Yeni Sinema Salonları

İlk multipleks sinema salonu işletmesi, Stanley H. Durwood adlı bir girişimci tarafından 1963 yılında ABD’de, Kansas City’deki bir alışveriş merkezinde açılmıştır. Alışveriş merkezi sayısındaki artışın da etkisiyle ABD’de ve Kanada’da multipleks sinema salonlarının sayısı hızla artmıştır. Nitekim 1965 ve 1970 yılları arasında Amerika’daki alışveriş merkezlerinin sayısı 1500’den 12.500’e çıkmış, 1980’de ise 22.500’e ulaşmıştır. (Schatz, 1993, s. 20). Perakende sektöründeki süpermarketlerin işleyiş mantığını eğlence sektörüne taşıyan multipleks sinema salonları, işletme ve hizmetler açısından ölçek ekonomilerini uygulamaya koymaktadırlar. Multipleks sinema salonları, sinema sektörünün gösterim ayağının rasyonalite, verimlilik, standardizasyon gibi ilkeler ekseninde yeniden yapılanmasına neden olmaktadır.¹

ABD’deki multipleks sinema salonu işletmelerini diğer sinema salonlarından farklı kılan özelliklere dair uzlaşmsal bir tanım, ancak 1970’lerin sonunda yapılmıştır. Multipleks sinema salonu işletmeleri, belli bir amaç doğrultusunda inşa edilmiş, sinema sektöründeki son gelişmelere uygun olarak tasarlanmış, sinema izleyicilerinin sinema bileti dışında fast food, lisanslı yan ürünler vb. farklı ürün ve hizmetlere erişimine olanak tanıyan, en az altı perdeye sahip olan, alışveriş merkezlerinde yer alan sinema salonları olarak tanımlanmaktadır (Delmestri & Wezel, 2011, s. 830). Multipleks sinema salonlarının alışveriş merkezlerine taşınması, ABD’de sinema izleyicisinin profiline de değişmesinde de önemli rol oynamaktadır. Alışveriş merkezlerinin ağırlıklı olarak nüfusun genç kesimine hitap etmesi, Hollywood’un bu kesimi sinema salonlarına çekebilmek için farklı stratejiler geliştirmesine neden olmaktadır. Multipleks sinema salonlarının yaygınlaşması, gençlere hitap eden filmlerin sayısının ve çeşitliliğinin artmasında etkilidir. Multipleks sinema salonlarının ilk kuşak izleyicilerini ağırlıklı olarak nüfusun genç kesimi oluşturmuştur (Shary, 2002, s. 6).

1970’lerde Kuzey Amerika’da multipleks sinema salonlarının sayısının hızla artmasında, Hollywood’un 1970’lerin ikinci yarısından sonra değişen toplumsal, ekonomik ve teknolojik koşullara uyum sağlayabilmek üzere geçirdiği dönüşümler etkilidir. “Yeni Hollywood” olarak nitelendirilen bu dönemde, endüstrinin yapım ve dağıtım stratejilerinde kayda değer değişiklikler yaşanmıştır (Schatz, 1993). Miriam Hansen’a göre klasik Hollywood döneminin son bulması, genel hatlarıyla 1920’lerden 1960’lara dek süregelen “modern” kitle kültürünün son bulmasına paralel gitmektedir (1993, s. 199). Nitekim Hollywood’un 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren ivme kazanan

¹ Bu bağlamda, George Ritzer’in, Marx ve Weber’den hareket ederek geliştirdiği “Mc Donaldlaşma” kavramını hatırlamak aydınlatıcı olacaktır. Yazar, fast food restoranlarındaki işleyiş mantığının Amerikan toplumunun yanısıra dünyanın dört bir yanına yayılarak, yaşamın farklı alanlarını etkilediğini belirtmektedir. Etkinlik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik, denetim gibi ilkeler doğrultusunda yaşamın her alanına hâkim olan “akılcılaştırma” sürecinin barındırdığı Amerikanlaşma ve standartlaşma tehdidini vurgulamaktadır (2011).

dönüşümü, kapitalizmin sermayenin gereksinimleri doğrultusunda yeniden yapılandığı, fordizmden esnek birikime geçildiği bir dönemde gerçekleşir (Harvey, 2003). Bu dönemde sinema sektöründe de Fordist ekonominin türdeş malların kitlesel üretimini ve tüketimini esas alan mantığı bir tarafa bırakılmaya başlanır. Multipleksler, farklı beğeni ve tercihlere sahip izleyicilere hitap eden filmlerin eş zamanlı olarak gösterime girmesini sağlamaktadır. Ayrıca perde sayısının artması, seans seçeneklerini de arttırmaktadır.

Birçok değişik çalışmada, teknolojik gelişmelerin, filmlerin gösterim koşullarındaki değişimlerin, filmlerin anlatısal özellikleri üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır.² Multipleks sinema salonları, 1970'lerin ikinci yarısından sonra sayısı artan büyük bütçeli, her kesimden izleyiciye hitap etmeyi hedefleyen, görsel efektler ve mitolojik özellikler taşıyan hikâyeleriyle dikkat çeken “*blockbuster*” filmlerle özdeşleşir. *Jaws* (Steven Spielberg, 1975) adlı film, pek çok araştırmacı tarafından Hollywood açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. 1975'de ortalama bir filmin bütçesi 2,5 milyon dolarken, *Jaws* 3.5 milyon dolarlık bir bütçeyle çekilmiştir. Çok satan bir kitaptan uyarlanan *Jaws*'ın film hakları henüz kitap yayımlanmadan satın alınmıştır. Radyo, televizyon ve yazılı basın gibi farklı mecralarda süren iddialı bir tanıtım kampanyasının ardından 400'ün üzerinde sinema salonunda gösterime giren film, 200 milyon dolar gişe geliri elde etmeyi başarmıştır. Filmin ticari başarısı, gişe geliri ile sınırlı kalmamıştır. *Jaws*'ın devam filmleri, video gelirleri, oyunları, lisanslı ürünlerinden elde edilen gelirler yapımıcısının kayda değer bir gelir elde etmesini sağlamıştır. Birçok açıdan endüstriyel trendleri ve uygulamaları sağlamlaştıran film, toplumsal, ekonomik ve endüstriyel bir fenomen haline gelir (Schatz, 1993, s. 17-19).

Fransız akademisyen Charles Albert Michalet, Hollywood'un 1970'lerin ikinci yarısından itibaren geçirdiği dönüşümleri “dünya sineması” kavramını kullanarak ifade etmektedir. Yazar, “dünya sineması”nın belirleyici özellikleri arasında, gelişmiş teknolojisi ve mitik hikâyeleriyle küresel izleyiciye ulaşmayı hedefleyen, yapımıcılığını uluslararası medya holdinglerinin yaptığı filmler olduğunu belirtmektedir. Eğlence sektörünün çeşitli alanlarında yatırımları bulunan bu holdingler, aynı zamanda filmlerin dağıtım ve gösterim aşamasını da kontrol altında tutarlar. Bu dönemde film bütçelerindeki artışın da etkisiyle, Hollywood için dış pazarlardan elde ettiği gelirlerin önemi artar (1987, s. 98-113). Gösterişli yapımlarla, evlerinde film izlemeyi tercih eden izleyicileri tekrar sinema salonlarına çekmeyi amaçlayan Hollywood,³ sadece gişe gelirleri ile yetinmeyip kitap, dergi, film müzikleri vb. lisanslı ürünlerden elde ettiği gelirleri de arttırmıştır. Sinema salonlarında izleyicilere sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin artmasında, eğlence sektörünün farklı alanlarında yatırımları bulunan küresel medya şirketlerinin, şirketleri arasındaki sinerjiden faydalanarak, kârlarını artırma hedefleri önemli rol oynamaktadır. Özellikle

² Bu tarz çalışmalara örnek olarak bkz. Gomery, 1992.

³ Barbara Klinger'a (2006, s. 4) göre DVD, VHS, kablolu tv, ev sinema sistemleri, internet gibi teknolojilerin yaygınlaşmasıyla, özellikle 1980'lerin ortalarından beri Hollywood filmleri sinema salonlarından ziyade evlerde izlenmeye başlanır.

1980'lerden sonra Hollywood stüdyoları, medya ve iletişim alanında faaliyet gösteren büyük medya holdinglerinin bünyesine girmeye başladılar (Mc Donald & Wasko, 2008, s. 4). Bu bağlamda Robert Chesney, şu saptamada bulunmaktadır: “[...] medya holdinglerinin arkasında yatan mantığa göre, toplam kâr; parçaların tek tek kârları toplamından daha büyüktür. Bunu tanımlamak için kullanılan kelime ise sinerjidir” (2003, s. 235). Kaynakların (içerikler, karakterler, öyküler, programlar, formatlar vb) üretim, tüketim ve dağıtımında yeni yollar sunan yöndeşik medya ortamında kâr giderek farklı mecralar arasında taşınabilecek “akışkan” içerik yaratmaya bağlı hale gelmektedir (Murray, 2005). Multipleks sinema salonlarının ortaya çıkmasıyla sinema salonları, izleyicilerin sadece belli bir ücret karşılığında film izlediği mekânlar olmaktan çıkarak, medya holdinglerinin yatırım yaptığı farklı hizmet ve ürünlerin izleyicilere pazarlanabilmesine olanak tanıyan mekânlara dönüşmektedir.

Nitekim multipleks sinema salonlarının Avrupa’da yaygınlaşmaya başlaması, dünyanın dört bir yanında serbest pazar söyleminin yükselişe geçtiği, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda önemli dönüşümlerin yaşandığı, tüketimin gündelik yaşam üzerindeki belirleyiciliğinin arttığı 1980’li yılların sonlarında gerçekleşmiştir. Armand Mattelart’ın ifadesiyle, bu dönemde sınır ötesi güçler, ulus-devletin iletişim sisteminin kurumlarına “saldırmaya” başlamış, kuralsızlaştırma süreci evrensel ağların kurallarını da etkileyerek, ekonomik ve toplumsal düzeni derinden değiştirmeye koyulur (2001, s. 97). Her tür mal ve hizmetin serbest pazar ilkeleri doğrultusunda pazarlanması gerektiği görüşünün ağırlık kazandığı bir dönemde, ABD, görsel-işitsel yapımların uluslararası ticaretinde de serbest pazar ilkelerinin uygulanması gerektiği doğrultusundaki lobi faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. Görsel-işitsel hizmetler elektronik ticaret, bilişim ve eğlence gibi kavramlar tarafından özümzendikçe, mallar ve hizmetler arasındaki ayrımlar bulanıklaşmıştır (Miller, 2003-2004, s. 41).

Sermayenin dolaşımı önündeki yasal engellerin kaldırıldığı bir dönemde, dış pazarlardan elde ettikleri gelirleri arttırmaya çalışan Hollywood stüdyoları, yurtdışında temsilcilikler açmaya başlamışlardır. Yapımcısı oldukları filmleri en elverişli koşullarda pazarlamayı amaçlayan majörler, ulusal sinema endüstrilerinin yapım, dağıtım ve gösterim ayaklarının yeniden yapılanmasında önemli rol oynamışlardır. Bu bağlamda, Charles Ackland, Hollywood’un gösterim ayağını incelediği, *Screen Traffic: Movies, Multiplexes, and Global Culture* adlı çalışmasında, 1986 ve 1998 yılları arasındaki dönemi Hollywood açısından bir dönüm noktası olarak kabul etmektedir. Yazara göre, bu dönemde sinemaya gitme alışkanlığında kayda değer değişimler meydana gelmiştir (2003, s. 21). Yazar, bu değişimlerde stüdyoların film endüstrisinin gösterim ayağına yatırım yapmasını engelleyen ve kamuoyunda Paramount davası olarak bilinen 1948 tarihli düzenlemenin, 1980’lerin ortasında kalkmasının ve 1990’larda Hollywood’un dış pazarlara gereksiniminin artmasının oynadığı rolün altını çizmektedir (Ackland, 2003, s. 18). Bu dönemde multipleks sinema salonlarının sayısı artmış, sinema sektörünün gösterim ayağında yaşanan köklü değişimler, sinema izleyicilerinin sinema kültürünü deneyimleme şeklini değiştirmiştir. Ackland, multipleks sinema salonlarının, sinemaya gitme pratiği üzerindeki

standartlaştırıcı etkilerini tamamen göz ardı etmese de, dünyanın dört bir yanında, yüksek sayıda kopya ile aynı anda benzer sinema salonlarında gösterime giren Hollywood filmlerinin, izleyicilerin küresel kültürü eşzamanlı olarak deneyimlemesine olanak tanıdığını ifade etmektedir (2003, s. 229-246). Medyanın her alanına ve dünyanın her tarafına nüfuz etmiş dev medya şirketlerin ortaya çıkmasıyla, bir “ürün”ün şirket bünyesindeki bütün mecralar seferber edilerek küresel dolaşıma sokulması kaçınılmaz hale gelmektedir. Multipleks sinema salonlarının yaygınlaşmasıyla, sinema işletmelerinin aynı anda gösterime sokabilecekleri, farklı türden filmlere duydukları ihtiyaç artmaktadır. Perde sayısındaki artış, Hollywood filmlerinin eşzamanlı olarak dünyanın dört bir yanında gösterime girebilmesini sağlamıştır. Filmler gösterime girmeden önce başlatılan küresel tanıtım kampanyaları, sadece gişe gelirlerini arttırmakla kalmaz. Filmlere dair pazarlanabilir olan her şey (oyuncaklar, bilgisayar oyunları, kitaplar, albümler vb.) dünyanın dört bir yanında eşzamanlı olarak tüketicilere sunulmaktadır. Çapraz tanıtımlar ve pazarlama bağlantıları, ister yapım sırasında ister dağıtım aşamasında planlansın, medya ve medya dışı yayın kanallarında filmi tanıtarak, filmin pazarlanabilir öğelerine dikkat çekerek, hem filmi hem de bağlantılı ürünleri satmayı amaçlamaktadır (Maxwell, 2005, s. 25). Multipleks sinema salonları, filmlere yapılan yatırımların sermayeye daha hızlı dönmesini sağlamaktadır.

2. Türkiye’de Multipleks Sinema Salonlarının Ortaya Çıkışı

1980’li yılların ikinci yarısından sonra sinema sektörü açısından en önemli gelişmelerden biri, tek salonlu büyük sinema salonlarının yerini, aynı anda daha fazla filmin gösterimine olanak sağlayan multipleks sinema salonların almasıdır. ABD ve Kanada dışındaki ülkelerde de multipleks sinema salonları yaygınlaşmaya başlar. Örneğin Avrupa’da ilk multipleks sinema salonu 1980’li yılların başında İsveç’de açılmıştır. 1988’den sonra multipleks sinema salonları Avrupa’nın dört bir yanına yayılmaya başlamıştır. Mevcut sinema salonları hızla daha küçük salonlara bölünmeye başlanmış, perde sayısı artmıştır. Avrupa’da 1990’lı yıllarda multipleks sinema salonlarının hızla yayılmasında Amerikan kökenli uluslararası eğlence şirketlerinin pilot ülke olarak benimsedikleri İngiltere’de ve ardından diğer Avrupa ülkelerinde gösterim sektörüne yaptıkları yatırımlar etkilidir. Hollywood, en büyük pazarlarından biri olan Avrupa’daki sinema salonlarına yatırım yaparak, kârını arttırmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda Shohini Chaudhuri, Amerikan şirketlerinin 1986 yılından beri dünyanın dört bir yanında multipleks sinema salonu işletmelerinin yaygınlaşmasını desteklemesini, Hollywood’un “*blockbuster*” dağıtım stratejisinin bir parçası olarak değerlendirmektedir (2005, s. 4). Nitekim Avrupa’nın pek çok sanayileşmiş ülkesindeki sinema salonları 1990’lı yılların başında hem nitelik, hem de nicelik açısından ABD’deki salonların gerisindedir. Bu durum sayısal verilerle de desteklenmektedir. Örneğin 1992 yılında Avrupa’da 1 milyon kişiye 54 perde düşerken, Amerika’da bir milyon kişiye 95 perde düşmektedir (Augros, 1999, s. 161). Colombia-TriStar International’ın Başkanı Ted Shugrue, 1990’lı yılların başında Avrupa’daki sinema salonu altyapısına dair görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Faaliyetlerimizi sürdürdüğümüz 54 pazarın sadece onunun salon açısından yeterli durumda olduğunu söyleyebilirim” (aktaran

Augros, 1999, s. 161). 1990'lı yılların başında Avrupa'da mevcut sinema salonlarının çoğu, Amerikan "*blockbuster*ları"nın sunduğu görsel ve işitsel şöleni sunmaya elverişli bir ortama ve teknik donanımına sahip değildir.⁴ Nitekim 1983- 1989 yılları arasında pek çok Avrupa ülkesinde sinemaya gitme alışkanlığında kayda değer bir düşüş gözlemlenmektedir.⁵

Sinema sektörüne yaptıkları yatırımlarla sinemaya gitme alışkanlığını yeniden canlandırarak, dış pazarlardan elde ettikleri kârı arttırmak isteyen AMC, National Amusements, UCI (Universal ve Paramount), Warner Bros gibi Amerikan kökenli uluslararası şirketler, 1990'lı yıllarda yoğun bir biçimde Avrupa'daki multipleks sinema salonu işletmelerine yatırım yapmışlardır. Bu yatırımlar, sinema salonlarından uzaklaşmış Avrupalı seyircilerin yeniden salonlara dönmelerine katkıda bulunur. 1990-1998 yılları arasında 18 Batı Avrupa ülkesinde toplam bilet satışı 625 milyondan 850 milyona yükselmiştir (<http://www.mediasalles.it>). Ancak sinema izleyicisi sayısındaki artışa rağmen, özellikle ulusal film endüstrilerinin değişen koşullara uyumlanmaya çalıştığı 1990'lı yıllarda, Avrupa'nın pek çok ülkesinde Hollywood yapımlarının pazar payı artmıştır (Forest, 2002, s. 223). Amerikan kökenli uluslararası şirketler özellikle 1990'lı yılların başında Avrupa'nın yanısıra, Güney Amerika ve Asya'da da multipleks sinema salonlarına yatırım yapmışlardır (Ackland, 2003, s. 135). Multipleks sinema salonlarının kısa süre içinde yaygınlaşmaya başlaması, kamuoyunda kültürel emperyalizm tartışmalarını tetiklemiştir. Örneğin Fransız düşünür Pierre Bourdieu, multipleks sinema salonlarına karşı olan grupları destekleyerek, multipleks sinema salonlarını, yeni liberalizmin ve küreselleşmenin şeytani bir örneği olarak nitelendirmektedir. Fransız antropolog Marc Augé, multipleks sinema salonlarını, çağdaş dünyada sayısının hızla arttığını düşündüğü "uzam olmayan" tüketim alanlarından biri olarak göstermektedir. Macar yönetmen Béla Tarr ise, 2001 Film Haftası'nda gösterimi planlanan bir filminin Macaristan'daki multipleks sinema salonlarında gösterilmesine izin vermeyerek, multipleks sinema salonlarını protesto eder (aktaran Delmestri & Wezel, 2011, s. 834). Fransız sosyolog Kristian Feigelson ise, multipleks sinema salonlarını "Amerikan sineması'nın [...] yeni kargo uçakları" şeklinde tanımlamaktadır (2004, s. 30).

Avrupa ülkelerinin deneyimini anımsatır şekilde, Türkiye'de de multipleks sinema salonlarının ortaya çıkışı, seyircilerin sinema salonlarından uzaklaştığı bir döneme denk gelir. 1980'lerin ikinci yarısında, Türk Sinemasının

⁴ Bu dönemde Avrupa ülkelerindeki birçok sinema salonu eskimiş ya da eski kent merkezlerinde kalarak merkezi konumlarını yitirmiştir. Bazı salonlar ise, ciddi işletme sorunlarıyla karşılaşmıştır. Örneğin İtalya'da klimasız sinema salonları, yaz aylarında perdelerini kapatmak durumunda kalmıştır (Augros, 1999, s. 161).

⁵ Claude Forest, Fransa örneğinden yola çıkarak, sinemaya gitme pratiğine dair pek çok sanayileşmiş Avrupa ülkesinde geçerli olduğunu düşündüğü bir dönemselleştirme yapar: 1895-1907 yılları arasında Avrupa'da yeni bir pazar doğar. Kırk yıl süresince sinemaya gitme oranları artar. 1947-1957 yılları arasında sinema altın çağını yaşar. 1958-1969 yılları arasında ise sinemaya gitme oranında, % 45 gibi kayda değer bir düşüş yaşanır. 1970-1982 yılları arasında sinemaya gitme oranları, önceki dönemle kıyaslandığında istikrarlı bir görünüm sunar. 1983-1989 yılları arasında ise sinemaya gitme oranında tekrar kayda değer bir düşüş yaşanır (Forest, 1999, s. 104).

1970'lerden beri süregelen krizi iyice derinleşir. Toplumsal çatışmaların, ekonomik krizlerin, televizyon yayınlarının ve video kaset tüketiminin yaygınlaşması gibi gelişmelerin etkisiyle, aileler, sinema salonlarından uzaklaşır. İzleyicilerin sinema salonlarından uzaklaşması, Türk sinemasına özgü bölge işletmeciliği sisteminin geçerliliğini yitirmesine neden olur. Sinema işletmelerinin siparişlerini yapımcılara ileten, yapımcılara verdikleri avanslarla filmlerin çekilmesini sağlayan, daha sonra ise filmleri sinema salonlarına dağıtarak komisyon alan bölge işletmecileri, sektördeki etkisini kaybeder (Kirel, 2005, s. 103-105). Bölge işletmeciliği sisteminin son bulmasıyla, ancak bölge işletmelerinden gelen avanslarla film çekebilen yapımcılar işlerini sürdüremez hale gelmişlerdir. 1960'lı yıllarda sinemaya dönük talebin etkisiyle Anadolu'da sayıları hızla artan sinema salonları, 1970'lerde art arda kapanmaya başlamışlardır. Türkiye'de 1974 yılında 1795 sinema salonu bulunmakta iken, bu sayı 1978 yılında 1000'e, 1981 yılında 800'e, 1989 yılında ise 400'e düşer (Kalemci & Özen, 2011, s. 67).

1980'li yıllarda ise, sayıları dikkat çekici bir şekilde azalmış olan sinema salonları, büyük ölçüde arabesk ve porno filmlere kalır. 1980'lerde kişisel çabaları sonucunda film çekmeyi başaran az sayıda yönetmen, filmlerinde bireysel sorunlara, varoluşsal kaygılara, kişisel hayal kırıklıklarına yer vermektedir. Sinema izleyicisini bu dönemde salonlara döndürmek mümkün olmaz (Esen, 2010, s. 186). Sinema izleyicilerinin salonlardan uzaklaşmasında, 1980'li yılların başında yaygınlaşmaya başlayan video cihazları da etkilidir. Video filmlerinin renkli olması, izleyiciye dilediği filmi dilediği zamanda izleme olanağı tanınması, TRT'nin yayınlarının izleyicilerin beklentilerini karşılayamaması gibi faktörler, videonun kısa süre içinde yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur (Öngören, 1985, s. 70). Video cihazı, çay bahçesi, kahvehane gibi farklı ortamlarda, toplu film gösterimleri yapılabilmesini sağlamıştır. Bu dönemde video için özel olarak üretilen filmlerin yanı sıra, bazı video işletmecileri Türk filmlerinin gösterim haklarını satın alarak, bu filmleri video film olarak piyasaya sürmüştür (Abisel, s. 115-117). Sinema salonlarında film izleme alışkanlığının azaldığı bir dönemde sinema salonlarına yatırım yapmak da anlamsızlaşır. Salonlar ses, görüntü ve hizmet kalitesi açısından sinema izleyicisinin beklentilerine yanıt veremez hale gelerek, bakımsızlığa terk edilmiştir.

Türkiye'de multipleks sinema salonları, 1980'lerin sonlarına doğru Yabancı Sermaye Kanunu'nda yapılan değişikliğin ardından, sinema sektörünün yabancı yatırımcılara açılmasıyla hizmete girmiştir. ABD kökenli büyük yapım dağıtım şirketleri, Türkiye'de açtıkları şubeler ya da yerel girişimcilerle kurdukları ortaklıklar vasıtasıyla, sinema sektörünün yeniden yapılanmasında önemli rol oynamışlardır. Sinema izleyicisinin salonlardan uzaklaştığı, Yeşilçam'ın kendine özgü yapım ve dağıtım sisteminin tamamen geçerliliğini yitirdiği bir dönemde, sinema sektöründe geçerli olan yapım, dağıtım ve gösterim stratejileri değişmiştir. 1990'lı yıllarda Türkiye'de sinema sektöründe, Warner Bros, UIP ve Twentieth Century Fox'ın Türkiye dağıtımıcısı Özen Film'in dağıtım sektöründeki egemenliği pekişmiştir (Çetin Erus, 2007). Bağlı oldukları stüdyoların filmlerini en elverişli koşullarda gösterime sokmayı

hedefleyen dağıtımıcılar, yapımcılığını yaptıkları ve/veya gösterim haklarına sahip oldukları Hollywood filmlerini küresel tanıtım ve pazarlama kampanyalarının ardından,⁶ ABD’de gösterime girdikten kısa bir süre sonra Türkiye’de de çok sayıda salonda, aynı anda gösterime sokmaya başlamışlardır. Gişe başarısı beklenen filmleri ellerinde tutan bu firmalar, sinema salonları üzerinde baskı kurarak, sinemalarda gösterilecek filmleri ve gösterim takvimini belirlemeye başlamışlardır (Çetin Erus, 2007, s. 12).⁷

1980’lerin sonlarında Türkiye’de sinema salonları yenilenmeye, salonlara, Dolby Stereo ve Dolby Dijital ses ekipmanları yerleştirilmeye başlanmıştır. Büyük sinema salonları daha küçük salonlara bölünmüştür. Almanya kökenli Cinemaxx ve Kanada kökenli gösterim ve yapım şirketi Cineplex Odeon, büyük kentlerde yeni alışveriş merkezlerinde ilk multipleks sinema salonlarını açmıştır (Ulusay, 2004, s. 112). 1980’li yılların sonunda Hollywood majörlerinin, Türkiye’de sinema sektörünün dağıtım ve gösterim ayağını büyük ölçüde kontrol altına almaları, gösterim kalitesinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Mehmet Açar’a göre, Türkiye’nin rutubetli, aydınlanmadan yoksun, havasız, köhneleşmiş salonların ardından, rahat koltuklar, havalandırma, uygun aydınlatma, modern teknoloji ile desteklenmiş çok perdeli sinema salonlarıyla tanışması, bu şirketlerin yönlendirmesi, destek ve kontrolü ile gerçekleşmiştir (1996). Bu bağlamda, 1989 yılında hizmete açılan Beyoğlu sinemasının işletmecisi Temel Kerimoğlu, genel kanının aksine, Türkiye’de majörlerin sinema salonlarının bölünmesine maddi açıdan destek vermediğini, sadece, “fazla sinema yapın, fazla film getiriyoruz, fazla kazanırsınız” diyerek sinema salonu işletmecilerini ikna ettiklerini belirterek o döneme dair şunları anlatmaktadır:

Bir müddet sonra dağıtımıcılar salon sayısını fazlaştırmak için sinemalara baskı yaptılar. Salonlar üçer dörderlik salonlara dönüştü. UIP, Warner Bros, Böl yönet, böl yönet, Amerika gibi parçala, böl yönet tarzında. AVM’ler açılmaya başlandı. 4-5 salonluk 6 salonluk sinemalar yapıldı (kişisel görüşme, 1 Nisan 2012).

Kerimoğlu’nun da belirttiği gibi yapımcılığını ve/veya dağıtımıcılığını yaptıkları filmlerin pazarlanmasına elverişli yeni pazarlar yaratarak, bu pazarları kontrol altına almak isteyen majörler, girişimcileri sinema sektörünün gösterim ayağına yatırım yapmaya teşvik etmişlerdir. Ancak özellikle 1980’li yılların sonlarından 1990’ların ikinci yarısına kadar sinema salonları, büyük ölçüde Amerikan filmleriyle dolmuştur. Türk filmlerinin gösterildiği salonlar bulmak zorlaşmıştır. Bu bağlamda sinema tarihçisi Burçak Evren, sinema salonlarında gösterime giren Türk filmi bulmanın zorluğuna dair 1991 yılında *Güneş* gazetesinde şunları yazmaktadır:

⁶ Günümüzde Hollywood’da geçerli olan dağıtım ve pazarlama stratejilerine dair ayrıntılı bilgi için bkz. Drake, 2008, s. 63-83.

⁷ Türkiye’de dağıtım sektöründe 1980’lerin sonlarından itibaren yaşanmaya başlanan dönüşümün sinemalarda gösterilen filmlerin belirlenmesi üzerindeki etkisi *Sektörel Güç Dengelerinin Değişiminin Sinema Salonlarının Programlanması Üzerindeki Etkisi başlığı* altında ele alınmaktadır.

Tehlikeli İlişkiler ve ardından *Yağmur Adam* ile başlayan bu majör istilası, üç yıla yakın bir zaman biriminde neredeyse Türk sinemasının ürünlerine hayat hakkı tanımayacak bir şekilde sinema ortamımızı istila etti. Ve derken Türk sinemasının ürünleri teker teker piyasadan çekildi. Majörlerin ördüğü duvardan sıyrılabilen kimi yerli yapımlar ise ancak kıyıda köşede kalmış sinemalarda en fazla bir haftalık gösterimleriyle seyircileri loş salonlara çekme savaşı verdi (1997, s. 22)

Her ne kadar Evren'in de belirttiği gibi 1990'ların ilk yarısına kadar sinema salonlarında Hollywood filmleri dışında film bulabilmek son derece güç olsa da, sinema salonlarına yapılan yatırımlar, izleyicilerin sinema salonlarına dönmesinde önemli rol oynamıştır. Sektörel dinamiklerin ve izleyicilerin ilgi ve beklentisinin de etkisiyle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren sinema salonlarında gösterilen Türk filmlerinin sayısı artmıştır. 1990'lı yıllarda Türk sinema sektörü yerel ve küresel dinamikler doğrultusunda yeniden yapılanarak, değişen koşullara uyum göstermeye başlamıştır. *Eşkya*'nın (Yavuz Turgul, 1996) elde ettiği kayda değer başarının ardından, Türk sinemasının geleceğine dair umutlar artmıştır. Türk sinemasının süregelen yapısal sorunlarına rağmen özellikle 2000'li yıllarda yerli filmlerin pazar payı dikkat çekecek şekilde artmıştır. 1991 yılında on yedi, 1995 yılında on, 2000 yılında on altı Türk filmi gösterime girerken (Dorsay, 2005, s. 13), 2009 yılında yetmiş, 2010 yılında ise altmış altı Türk filmi sinemalarda gösterilmektedir (Tanrıöver, 2011, s. 22). 2000'li yıllarda sinema salonu sayısında da kayda değer bir artış gözlemlenir. *Antrakt* dergisinin verilerine göre, 2009'da salon sayısı 1.647, koltuk sayısı 229,822'dir (Tanrıöver, 2011, s. 35). 2009 yılında toplam sinema salonlarının yüzde % 24.8'i multipleks olarak nitelendirilmektedir (*Focus*, 2010). 2010 yılında salon sayısı 1834'e, koltuk sayısı ise 249297'ye çıkar (<http://rapor.tuik.gov.tr>).⁸ 2012 yılı Haziran ayı itibarıyla Tıglon Film'den edinilen bilgilere göre, Türkiye'deki toplam sinema salonu sayısı 1948, sinema sayısı ise 430'dur (Derya Yanmış, kişisel e-mail görüşmesi, 18 Haziran 2012).

Dünyanın dört bir yanındaki multipleks sinema salonu kompleksleri, teknik donanımları, mekânı kullanma şekilleriyle birbirine benzese de, bir sinema salonunu multipleks olarak tanımlamak için kullanılan kriterler, ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Avrupa'da, özellikle 1990'ların başında büyük sinema salonlarının küçük salonlara bölünmesi uygulamasının yaygın olması, mevcut multipleks sinema salonlarını diğer salonlardan ayıran özelliklere dair tanım yapmayı güçleştirmektedir. Benzer bir durum, Türkiye'de de yaşanmaktadır. Çoğu zaman Türkiye'de perde sayısı, bir sinema salonu işletmesini multipleks olarak tanımlamak için kullanılan tek ölçüttür. Oysaki multipleks sinema salonu işletmelerini sadece perde sayısından hareket ederek tanımlamak sorun yaratmaktadır. Bazı ülkelerde bir sinema salonu işletmesini multipleks olarak tanımlayabilmek için, işletmenin dört ya da beş perdeye sahip olması yeterliyken, Avrupalı yetkililere göre bu sayı, asgari sekizdir (http://www.mediasalles.it/whiteboo/wb2_1_1.htm). 1990'lı yılların sonlarına doğru

⁸ Türkiye'de bulunan sinema salonu sayısı ve perde sayısı farklı kaynaklarda değişir. Örneğin *Antrakt* dergisi verilerinden farklı olarak TÜİK verilerine göre 2009'da 1647 salon, 229822 koltuk bulunmaktadır (<http://rapor.tuik.gov.tr>).

Avrupa'da da ABD'deki tanımlara benzer tanımlar kullanılmaya başlanır. En az on altı perdeye sahip olan sinema salon işletmeleri *megaplex*, sekizden az perdeye sahip olan sinema işletmeleri ise *mini-plex* olarak adlandırılmaya başlanır (Delmestri & Wezel, 2011, s. 830). Claude Forest, multipleks bir sinema salonu işletmesinin bir önceki haftaların gişe başarısı elde etmiş filmlerinin ve haftanın gişe başarısı vadeden filmlerinin eşzamanlı olarak gösterimde kalmasına olanak tanıyan perde sayısına sahip, dekorunun kaliteli, koridorlarının geniş, hizmet kalitesinin yüksek olması gerektiğini; tüketicilere çekici gelecek geniş bir alan üzerinde bulunması ve otopark imkânlarına ve iletişim altyapısına sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Forest, multipleks bir sinema salonu işletmesinde hem işletmenin kârını artıracak hem de mekânı sinema izleyicileri için cazip kılacak bar, İnternet kafe, video oyunları vb. hizmetler estetik bir şekilde sunulmalıdır, şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır. Yazar, multipleks sinema salonu işletmelerinin, ortalamanın üstündeki bilet fiyatlarına rağmen, her kesimden izleyiciyi sinema salonlarına çekebilmek için, izleyicilere özel tarifeler sunması gerektiğine dikkat çekmektedir (2002, s. 158).

3. Türkiye Örneğinde Multipleks Sinema Salonlarının Yaygınlaşması ve Sektörel Güç Dengelerinin Değişimi

3. 1. Bireysel Sinema Salonlarının Rekabet Gücünün Azalması

Multipleks sinema salonlarının ortaya çıkışı film endüstrisinin gösterim ayağını sermaye yoğun bir sektör haline getirir. Multipleks sinema salonu işletmelerinin kendilerini geç amorti etmeleri, salonlara yapılması gereken yatırımın yüksekliği, pazardaki yoğunlaşmaları arttırmaktadır. Küçük işletmecilerin sektöre girişi ve ayakta kalması zorlaşmaktadır. Pek çok ülkede sinema sektörünün gösterim ayağı zamanla birkaç büyük zincirin kontrolü altına girer. Örneğin 1995 yılında ABD'deki ve Kanada'daki en büyük beş sinema salonu zinciri (Carmike, UATC, AMC, Cineplex Odeon ve Cinemark USA) 9376 perdeyle, toplam 29.613 olan perde sayısının yüzde 31.7'sine sahipken, 2005'de iki ülkedeki beş büyük sinema zinciri (Regal, AMC, Cinemark, Loews ve Carmike) 17.677 perde sayısı ile toplam 39.842 perde sayısının % 44'üne sahiptir. Sektörde şirket birleşmelerine sıkça rastlanmaktadır. Örneğin Kanada'da, 2005 yılında Cineplex Galaxy'nin Famous Players'ı Viacom'dan satın almasının ardından en büyük iki sinema zinciri birleşmiştir. Bu satış sonrasında Cineplex'in perde sayısı 1.300'e ulaşırken, pazar payı % 60'a, toplam perde sayısı % 40'a ulaşmıştır (Ackland, 2008, s. 92).

1990'lı yıllardan itibaren sinema sektöründeki küresel eğilimler doğrultusunda Avrupa'da da gösterim sektöründeki yoğunlaşmalar dikkat çekicidir. 1997 yılında İrlanda ve İngiltere'de perde sayısı en fazla olan üç grup, gişe gelirlerinin yüzde elliden fazlasını elde ederken, Finlandiya'da en büyük üç sinema zinciri, gişe gelirlerinin üçte ikisini elde eder. Fransa'da 1998 yılında Gaumont-Pathé-UGC tekeli salonların yüzde yirmisine ve toplam gelirin yüzde ellisine sahiptir (Forest, 1999, s. 104). Türkiye'de ise, özellikle 2000'li yıllarda gösterim alanında yoğunlaşmalar artar. Bu artışta multipleks sinema salonu işletmesi kurmak için gereken sermayenin yüksekliği, önemli rol oynamaktadır.

Nitekim 2006 yılında hazırlanan sektörel bir raporda, bir sinema salonunun ortalama maliyeti 350-400 bin dolarken, multipleks bir sinema salonu kompleksi için gereken yatırımın 3-4 milyon doları bulabildiği belirtilmektedir (www.gedik.com). Multipleks sinema salonu işletmesi kurmak için gereken sermayenin yüksek olması ve sinema izleyicilerinin ağırlıklı olarak büyük kentlerde yaşaması nedeniyle, Türkiye’de multipleks sinema salonları kentlerde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda Işığın, yaptığı bir araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak, büyük kentlerde sinema işletmecileri açısından, salonları çok perdeli sinemalara dönüştürmenin ve büyük dağıtımıcılarla ilişki kurmanın anlamlı olduğunu, ancak Anadolu’da bu tür bir girişimde bulunmanın işletmeciler açısından güç olduğunu belirtmektedir (aktaran Kalemci & Özen, 2011, s. 77).

Türkiye’de de sinema salonu zincirleri arasında birleşmeler sık sık yaşanmaktadır. Örneğin 1990’lı yıllarda aile şirketi olarak gelişen, 2000’li yıllarda kurumsallaşmaya başlayarak pazar lideri haline gelen AFM, 2000 yılından sonra hızla büyümüştür. Yerel girişimciler tarafından kurulan ve gösterim alanında hızla büyüyen tek grup AFM değildir. 1990’ların başında Türkiye’de Cineplex Odeon, Cinemaxx gibi yabancı sermaye sahibi, büyük uluslararası eğlence şirketleri sektöre yön verirken, 2000’li yıllarda Tüze Grubu, Avşar Film, Özen Film gibi Türkiye kökenli firmalar da büyümüşlerdir. 1941 yılında kurulan Özen Film, sinema sektörünün gösterim, yapım ve dağıtım ayaklarında faaliyet gösterirken; 1984 yılında kurulmuş olan Avşar Film, sinema sektörünün yapım, gösterim ve dağıtım ayaklarında faaliyet göstermesinin yanısıra yapımçı olarak televizyon sektörüne de girmiştir. Ankara kökenli Tüze Grubu ise sinema salonu işletmeciliğinde hızla büyüyerek, inşaat sektöründe de faaliyet göstermeye başlamıştır. Satın almaların, birleşmelerin etkisiyle sektördeki güç dengeleri sık sık değişmektedir.⁹ 2005’de Mars Sinema’nın Tepe Cinemaxx Grubunu satın alması (<http://www.marssinema.com>), 2007’de Avşar Film’in Tüze Grubu’nun sinemalarına ortak olması (<http://www.cnnturk.com>) ve 2011 yılında Cinebonus sinemalarının sahibi Mars Entertainment Grup’un AFM’nin çoğunluk hissesini satın alması, sektörel dinamiklerin değişmesine ve gösterim ayağındaki yoğunlaşmaların artmasına neden olan önemli gelişmelerdir.

Sinema salonlarının yanısıra spor salonları da işleten Mars Entertainment Group, AFM ile ortaklığının ardından, spor, otel vb. hizmet sektörünün farklı alanlardaki yatırımlarını arttıracaklarını ve film yapımçılığı, radyo, televizyon gibi alanlarda da faaliyet göstermeyi hedeflediğini belirtmektedir (Kara, 2010). Bu bağlamda Beyoğlu sineması işletmecisi Temel Kerimoğlu, Mars Entertainment Group AFM ortaklığının film yapımı, dağıtımını gibi sektörün farklı ayaklarında faaliyet göstermeye başlamasının, sektörde ayakta kalmayı iyice güçleştireceğini kaydetmektedir (kişisel görüşme, 1 Nisan 2012). Kerimoğlu’nun da belirttiği gibi, Mars Entertainment Group’un eğlence sektörünün farklı alanlarında

⁹ 2006 yılında sinema salonu zincirlerinin pazar payları şöyledir: AFM: % 11.8, Cinemars: % 5.6, Tüze Grubu: % 5.5, Cinemall: % 2.4, Özen Film: % 2.4, Cinecity: % 2.1 (Tanrıöver, 2011, s. 41).

faaliyet göstermeye başlayan bir holdinge dönüşmeyi planlaması, grubun şirketleri arasındaki sinerjiden de faydalanarak kârlılığını ve gücünü arttırmasını sağlayacak, sektörde orta ve küçük ölçekli şirketlerin ayakta kalmasını daha da güçleştirecek bir gelişmedir. Nitekim Robert Chesney’in belirttiği gibi, günümüzde bir şirket medya sektörünün farklı alanlarında başarıyla rekabet edebilmek için mutlaka holding olmalıdır. Holdingleşme ise, medyanın daha fazla yoğunlaşmasını teşvik etmektedir (2006, s. 237).

	Salon Sayısı	Pazar Payı
AFM	201	12%
Cinebonus	232	13,8%
Avşar	96	5,7%
Cinemall	23	1,4%
Özen Film	21	1,3%
Cinecity	25	1,5%
Cinemarine	39	2,5%
Prestige	48	2,9%
Umut Sanat	16	1,0%
Bireysel	966	57,5%

Tablo 1: Sinema İşletmecilerinin Pazar Payları (2009)
(Tanrıöver, 2011, s. 41).

Mars Entertainment Group-AFM birleşmesi, gösterim alanındaki tekelleşme eğilimlerini güçlendirmektedir. Yargıya intikal eden satış, Rekabet Kurulu tarafından incelenmiştir. Kurul, 9 Şubat 2011 tarihli kararıyla Mars Entertainment Group’un AFM’nin çoğunluk hissesini satın almasına şartlı onay vermektedir (<http://www.rekabet.gov.tr>). Satışın gerçekleşmesinin ardından, Mars Entertainment Grup ve Maximum Kart arasında yapılan anlaşmayla AFM ve Mars Entertainment Grup sinemaları, Cinemaximum adıyla hizmet vermeye başlamıştır. Grubun 22 ilde, 49 farklı lokasyonda bulunan sinema salonu sayısı 440’a ulaşır (“Maximum ve Mars”, 2012). AVM’lerdeki sinema salonlarında ise, Mars-AFM ortaklığının payı, % 71’e çıkmıştır (Deniz, 2012). 2012 yılı Haziran ayı itibarıyla Türkiye’deki sinema salonu sayısı 1948’dir. Mars Entertainment, Avşar, Prestige ve Pink grupları toplam 102 sinemaya ve 804 salona sahiptir. İki ya da daha fazla salona sahip olan ve multipleks olarak tanımlanan sinemaların sayısı 330’dur (Derya Yanmış, kişisel e-mail görüşmesi, 18 Haziran 2012). Her ne kadar sadece Mars Entertainment’ın sahip olduğu sinema salonu sayısına bakıldığında tekelleşmeden söz etmek için erken olsa da, çoğu alışveriş merkezlerinde bulunan, merkezi ve konforlu salonlara sahip olan grup, toplam gişe gelirlerinin önemli bir kısmını elde etmektedir. Medyavizyon şirketinin dağıtım müdürü Tolga Akıncı, özellikle gelir düzeyi yüksek, sinemaya gitme alışkanlığının yüksek olduğu semtlerde AFM-Mars ortaklığındaki sinemaların

yoğunlaştığına dikkat çekmektedir (kişisel görüşme, 29 Mart 2012). İstanbul’da, Gayrettepe, İstinye hattı üzerinde sadece Levent Metrocity Alışveriş Merkezi’ndeki sinemanın Pink Grubu’na ait olduğunu, bunun dışında bu hat üzerindeki bütün sinemaların aynı grubun elinde bulunduğunu belirtmektedir.

İstanbul Cevahir’den İstinye Park’a giden bir hat var. Bu hat üzerindeki sinemaları saydığımızda Şişli Cevahir, Trump, Profilo. Burada başka sinema yok. Astoria Mars. Yakında açılacak Zorlu Alışveriş Merkezi Mars. Kanyon Mars. İstinye, Etiler, Gayrettepe, Levent’de oturan birinin ya da Gültepe vb. semtlerde oturan kişilerin gidebileceği bütün sinemalar Mars Grubu’nda (kişisel görüşme, 29 Mart 2012).

Aynı hat üzerinde bulunan sinema salonlarının neredeyse tamamının tek bir gruba ait olması, bu semtlerde oturan izleyicilerin sinema salonlarında hangi filmleri izleyeceğine dair kararların tek bir şirket tarafından alınmasına neden olmaktadır. Türkiye’de sinema sektörü hızla büyüyen sektörlerden biri olmasına rağmen, kişi başına düşen ortalama bilet sayısı pek çok ülkenin altındadır. 2009 yılında Mısır’da kişi başına düşen ortalama bilet sayısı 4.57, Amerika’da 4.47, Fransa’da 3.11, İngiltere’de 2.83 iken Türkiye’de bu sayı 0.52’dir (Tanrıöver, 2011, s. 26). 2009 yılında Türkiye’de 36.9 milyon bilet satılırken (*Focus*, 2010) 2010 yılında toplam 41.064.394 adet bilet satılmıştır (<http://www.antraksinema.com>).

Çoğu AVM’lerde ve merkezi semtlerde konumlanan zincir sinema salonlarının reklam veren karşısında pazarlık gücü bireysel salonlara göre daha fazladır. Pazar payı yüksek ve merkezi yerlerdeki sinema salonu zincirleri, reklam gelirlerini sözleşme ile güvence altına alabilme olanağına sahiptirler (www.gedik.com). Sinema salonu zincirlerinin kurumsal yapısı, sadece ekonomik güçleri, teknik donanımları ile değil, hizmet kaliteleriyle de diğer sinema salonlarından ayrılmalarını sağlamaktadır. Örneğin 2012 yılında gösterim alanında pazar lideri konumunda olan ve hizmet sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren Mars Entertainment Grubu, resmi İnternet sitesinde sinema salonlarında çalışacak personelleri çeşitli mülakatlardan geçirerek seçtiğini ve kurum içi profesyonel eğitime tabi tuttukten sonra işe aldığını belirtmektedir (<http://www.marsentertainmentgroup.com.tr>). Oysa 2000’li yıllarda özellikle büyük kentlerde pek çok bireysel işletmeci, işletme sorunlarıyla karşılaşmıştır. Hizmet kalitesi açısından zincir sinema salonlarıyla rekabet etmekte zorlanarak, pazardan çekilmek durumunda kalmıştır. 2007-2009 yılları arasında çoğu İstanbul’da yer alan 35 sinema salonu kapanmıştır (“İki Yılda”, 2009). Bireysel sinema sahiplerinin yaşadığı işletme problemleri, zincir sinema salonlarının daha hızlı büyümesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin AFM, merkezi konumdaki bazı sinema salonlarının yaşadığı işletme sorunlarından faydalanarak, bu salonları kiralamaktadır (www.gedik.com).

Özellikle kent merkezinde yer alan ve sanat filmleri gösteren sinema salonlarının kapanması, kamuoyunda tartışma yaratmaktadır. Kimisi sinemaların kapanmasını salonların bakımsızlığına, hizmet kalitesindeki düşüşe bağlarken, kimisi ise bu salonların multipleks sinema salonlarıyla rekabet edebilmesinin olanaksız olduğunu savunmaktadır. Beyoğlu’nda yer alan ve sanat filmleri

gösteren Alkazar Sineması işletmecileri, salonlarının neden kapandığını kamuoyuna şu şekilde açıklamaktadır:

Büyük alışveriş merkezlerindeki son derece yüksek yatırımlarla yapılan, teknolojik olanaklarla donatılmış olan ve popüler, ticari filmleri izleyiciye sunan 8-10 perdeli sinema salonlarına karşı ya da yanı başında adeta kahraman bakkallar gibi küçük, iddiasız sanat sineması olmayı sürdürecektik gücümüz, ne yazık ki kalmadı (aktaran Yıldırımkaya, 2010).

Büyük kentlerdeki semt sinemalarının birbiri ardına kapanması, kentlerin kültürel belleğinin yok olmasına neden olmanın yanı sıra, izleyicilerin küçük bütçeli, bağımsız filmlere erişimini güçleştirmektedir. Özellikle, İstanbul Beyoğlu'nda bulunan Alkazar ve Emek gibi, sanat filmleri gösteren sinema salonlarının kapanması, kamuoyunda tartışma yaratmıştır. Beyoğlu Sineması işletmecisi Temel Kerimoğlu bu konuda şunları söylemektedir:

Eskiden dağıtımçı firmalar 6-7 kopya Avrupa filmi getirirdi. Bir ayak burası, bir ayak Bakırköy, bir adet Capitol, Ankara ve İzmir. Bir sanat filmini 4-5 hafta rahat oynayabilirdik. Seyirci bölünmezdi. Şimdi 30-40 kopya. Her köşe başında bir yerde oynuyor. Seyirci bölünüyor. Eskiden şehrin bir diğer ucundan film izlemeye gelirlerdi buraya (kişisel görüşme, 1 Nisan 2012).

Sinema salonu zincirleri, zaman zaman salonlarında sanat filmlerine yer vermelerine rağmen, Kerimoğlu'nun da vurguladığı gibi, "arthouse" sinema kavramı ortadan kalkmaya başlar. Çoğu Eurimages fonlarının da katkısıyla ayakta kalan ve salonlarında düzenli olarak Avrupa ve dünya sineması örneklerine yer veren Alkazar (İstanbul), Nişantaşı Movieplex (İstanbul) gibi sinema salonları kapanmıştır.¹⁰ İzleyicilerin Avrupa filmlerini ya da bağımsız filmleri hangi salonlarda bulabileceğine dair öngöründe bulunması güçleşmektedir.

3.2. Sektörel Güç Dengelerinin Değişiminin Sinema Salonlarının Programlanması Üzerindeki Etkisi

Sinema salonlarının programlanması, bir sinema salonu işletmecisinin hangi filmin, hangi dönemde, ne kadar süre ile gösterimde kalacağına dair verdiği kararları içerir. 1990'lı yılların başında Türkiye'de film gösterimine elverişli sinema salonlarının sayısının yetersiz olması, majörlerin sinema salonları ile bağlayıcı anlaşmalar yaparak, gösterim takvimini bir yıl öncesinden belirlemelerine neden olmuştur. Yapımcı Mine Vargı, *Amerikalı* filminin gösterime girme sürecine dair şunları anlatmaktadır:

Majör dağıtımçıları 90'lı yıllarda sinemalara el koyup kendi filmlerini gösteriyorlardı. Biz *Amerikalı* ile film sektörüne girdik. Galayı Emek sinemasında yapmak istedik. Ama öğrendik ki Emek sineması Warner Bros'la kendi filmlerini oynatmak için anlaşma yapmış. Benim tek hayalim *Amerikalı*'nın Emek'de oynaması. Bu nedenle de sırf Emek'de oynatabilmek için Warner

¹⁰ Sinema salonlarına verilen Eurimages desteği ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Ulusay, 2005, s. 355-363.

Bros'un kapısını çaldım. Sonuçta, Emek sinemasında filmimizi oynatmak için Warner Bros'la anlaşma sağladık (aktaran Kalemci & Özen, 2011, s. 72).

Mine Vargı'nın 1990'lı yıllarda yaşadığı bu deneyim, o dönemde Türk filmlerinin izleyicilerle merkezi, konforlu sinema salonlarında buluşabilmesi için, yapımcıların majörlerle anlaşmaktan başka bir seçeneği olmadığını gösteren bir örnektir. Nitekim sektördeki güç dengelerini anlayabilmek için, sinema sektörünün dağıtım ayağında faaliyet gösteren Bir Film'in pazarlama müdürü Tunç Şahin'in saptamaları aydınlatıcı olacaktır:

Herhangi bir dağıtım kanalında daha fazla iş yapan malzemeye sahipsen o dağıtım kanalının kontrol mekanizmalarını da elinde tutarsın... Sinemalar gişe filmlerini mecburen alacakları için yabancı dağıtımcılar diğer işe yaramayacak filmlerini de sinemalara dağıtıyorlar. Filmlerimiz aynı izleyici sayısı ile bitirse bile, aynı süreyi benim filmim gösterimden çıkar onunki devam eder (Şahin, 2005/2006, s. 78).

Günümüzde normal şartlarda bir filmin hangi sinema salonunda gösterime gireceği, dört ila yedi hafta öncesinden belli olmaktadır. Ancak son dönemde sektörde değişen güç dengelerinin etkisiyle, ticari açıdan risk taşıdığı düşünülen bazı Türk filmlerinin hangi salonlarda kaç kopya ile gösterime gireceği, gösterim tarihinden birkaç gün öncesine kadar belli olmamaktadır. Medyavizyon şirketinin dağıtım müdürü Tolga Akıncı, bu durumun dağıtımcı/yapımcı açısından sakıncalarına dair şunları söylemektedir:

Mars ve AFM grubu, 3-5 gün kalaya kadar talebini bildirmiyor. Filmlerin tanıtımı tam yapılamıyor. [...] Bu durum yapımcıların filmlerinin hangi salonlarda gösterime gireceğini bilmemesine ve filmlerinin tanıtımını düzgün bir şekilde yapamamalarına neden olmaktadır (kişisel görüşme, 29 Mart 2012).

Ulaştıkları izleyici sayısını arttırabilmek için yapımcı/dağıtımcılar açısından filmlerinin merkezi sinema salonlarında gösterime girmesi önemlidir. Bu bağlamda Akıncı, bir filmin hangi kentlerde, hangi sinemalarda ve hangi salonlarda gösterime gireceğine dair kararların dağıtımcılar tarafından nasıl alındığına dair şunları anlatmaktadır:

Bir film gösterime girmeden önce, eğer film yerli ise, yapımcı ile konuşur dağıtımcı. Yabancı ise, kendi filmi ise, kendi karar verir. İşletmede ise, işletmeci ile konuşur. Türkiye'deki herkes aynı sinema salonlarını istiyor. Cevahir, Kanyon, İstinye Park Nautilus. Ama işin aslı böyle değil. Eğer 20 kopya bir filmse, önce İstanbul, Ankara'da gösterime girmesi, sonra diğer illere yayılması gerekir. Eğer 50-60 kopya bir filmse İzmir İzmit, Antalya, Bursa, Trabzon, Eskişehir vb. gişesi yüksek illeri ekleyerek programlama yapılır. Daha yüksek kopyalarda daha çok il. Filmin gösterimde ne kadar kalacağı, filmin büyüklüğü ile bütçesi ile orantılı (kişisel görüşme, 29 Mart 2012).

Ancak filmlerin gösterimine dair kararlar alınırken sektördeki güç dengeleri belirleyici olmaktadır. Filmlerin gösterime gireceği sinemaların seçimi, seansların belirlenmesi, gösterim takvimi, salon seçimi gibi konular dağıtımcı ve sinema salonu işletmeleri arasında pazarlık konusudur. Dağıtımcılarla yapılan pazarlıklarda zincir sinema salonu işletmecileri bireysel işletmecilere nazaran

çok daha güçlü konumda bulunmaktadır. Dağıtımıcılar gelirlerini artırabilmek için filmlerini merkezi konumda, gişe gelirleri yüksek sinema salonlarında gösterime sokmayı tercih etmektedirler. Sinema salonu zincirleri ise, sürekli film akışına ve sahip oldukları salonlarda gösterime sokabilecekleri gişe geliri yüksek filmlere ihtiyaç duymaktadırlar (Çetin Erus, 2007, s. 12).

ŞİRKET	PAZAR PAYI 2012 Haziran Ayı İtibarıyla (Hasıllata Göre)	PAZAR PAYI (Seyirci Sayısına Göre)
UIP	34,78%	33,15%
WB	21,94%	20,89%
TİGLON	18,87%	19,65%
ÖZEN FİLM	13,41%	15,64%
PİNEMA	5,71%	5,30%
MEDYAVİZYON	2,89%	2,89%
M3	0,81%	0,85%
CHANTIER	0,56%	0,44%
CINEFİLM	0,46%	0,51%
CINEGROUP	0,24%	0,32%

Tablo 2: 2012 - Dağıtım Şirketlerinin Pazar Payları (Derya Yanmış ile kişisel e-mail görüşmesi, 18 Haziran 2012).

Büyük dağıtımıcıların sinema salonlarına müdahaleleri, dağıtımını yaptıkları filmlerden önce gösterilecek fragmanları belirlemek, sinema salonlarında uygulanan bilet ücretlerini denetlemek, filmin hangi salonda oynayacağına ya da seans sayısına müdahale etmek gibi konulardadır.¹¹ Özellikle gişe başarısı beklenen filmler için dağıtımıcılar, sinema salonlarından ağır taleplerde bulunmaktadır. Dağıtımıcılar, bir milyon ve üzerindeki bir sayıda seyirciye ulaşması beklenen filmlerin sinema salonlarında en az altı hafta gösterimde kalmasını ve ilk iki hafta iki salonda oynamasını talep etmektedirler (Tolga Akıncı, kişisel görüşme, 29 Mart 2012). Ankara Büyüklü Fener Sineması işletmecisi İrfan Demirkol ise, tek salonlu semt sinemalarının bir bir kapanmasında, dağıtımıcıların taleplerinin oynadığı rolün altını çizmektedir: “Beyoğlu Emek, Kadıköy Süreyya, Ankara Akün, Eskişehir Kılıçoğlu gibi 600 kişilikten 1200 kişiliğe uzanan, büyük, klâsik salonlara, 80 kişilik salonlarla aynı hafta ve koşullar dayatılınca, ilk haksız rekabet başlamış oldu. Ve bir bir kapandılar” (kişisel e-mail görüşmesi, 11 Mayıs 2012). Demirkol’un belirttiği gibi, dağıtımıcıların küçük ya da orta ölçekli sinema salonu işletmelerinden ağır taleplerde bulunması, bu işletmelerin ayakta kalmasını zorlaştırmaktadır. Nitekim bir ya da iki salona sahip olan işletmelerin, aynı anda farklı salonlarda,

¹¹ 2010 yılında Türkiye’de dağıtım sektöründe UIP % 27.57, Tiglon 19.07, WB 18.2, Özen 12.26, Pinema 12.81, MVZ 6.62 ve Cinefilm 2.71 pazar payına sahiptir (Tanrıöver, 2011, s. 28).

farklı filmleri izleyicilere sunarak, gişede başarısız olan bir filmin zararını gösterimdeki diğer filmlerin geliriyle telafi etme şansı yoktur.

Sinema salonu zincirleri, dağıtımıcılarla yapılan pazarlıklarda daha güçlü konumdayken, bireysel sinema salonu sahiplerinin dağıtımıcılarla pazarlık etme şansı yoktur. Beyoğlu Sineması işletmecisi Temel Kerimoğlu, sinema salonu zincirlerinin ortaya çıkmasının ardından bireysel sinema salonu işletmelerinin yaşamaya başladığı sorunlara dair şunları söylemektedir:

Altı hafta, ilk iki hafta büyük salon sonra küçüğe. Büyük salonda oynayacaksın diyor dağıtımıcılar. Problem oradan çıkıyor. Dağıtımıcılar bağımsız sinemalara isteklerini kolaylıkla kabul ettiriyorlar. Ama Cinebonus, AFM'ye yapamıyorlar. Onlar filmleri önceden izleyerek alıyorlar. Eskiden filmciler bizi film izletmeye çağırırdı, filmi bize pazarlamak için. Artık sadece Cinebonus ve AFM'yi çağırıyorlar. Onlar filmi izleyip, ben bu filmi bir hafta oynarım iş yaparsa devam ederim, diyorlar. Bizim böyle bir şansımız yok. Sana kaç hafta diyorsa, o kadar hafta oynamak zorundasın. Eskiden şöyle bir sistem vardı. Filmci ile pazarlık yaparken, film haftalık 4000 kişinin altına düştüğünde filmi çıkarabiliyorduk gösterimden. İrfan Demirkol'un Kızılırmak Sineması'nda bu rakam 10000 kişiydi. Şimdi zincirler büyüdü. Dağıtımıcılar zincirlere bağlı. Eskiden dağıtımıcılar bize muhtaçtı (kişisel görüşme, 1 Nisan 2012).

Sinema salonu zincirleri, gösterime soktukları filmler beklenen gişe başarısını göstermediği takdirde, filmleri kısa sürede gösterimden kaldırmaktadırlar. Filmleri izledikten sonra salonlarında gösterip göstermeyeceklerine karar vermektedirler. Ancak Kerimoğlu, dağıtımıcıların bireysel sinema salonu sahiplerine filmleri satın almadan önce izleyebilme şansı tanımadıklarını ileri sürmektedir. Bireysel sinema salonlarının aksine, sinema salonu zincirleri, riskli buldukları filmleri salonlarında gösterime sokmaktan kaçınmaktadır. Bu bağlamda Kerimoğlu, *Sümela'nın Şifresi* (Adem Kılıç, 2011) ve *Dondurmam Gaymak* (Yüksel Aksu, 2006) gibi kayda değer gişe başarısı elde etmiş Türk filmlerini bile ilk başta sinema salonu zincirlerinin ticari açıdan riskli bularak, gösterime sokmaktan kaçındığını belirtmektedir (kişisel görüşme, 1 Nisan 2012). Ankara Büyülü Fener Sineması işletmecisi İrfan Demirkol ise, sinema zincirleri yüzünden ilk filmlerini çeken yönetmenlerin izleyiciyle buluşmasının zorlaştığına dikkat çekmektedir. *Sonbahar* (Özcan Alper, 2008), *Bornova Bornova* (İnan Temelkuran, 2009), *Çoğunluk* (Seren Yüce, 2010) *İki Dil Bir Bavul* (Özgür Doğan & Orhan Eskiköy, 2008) ve *Uzak İhtimal* (Mahmut Fazıl Coşkun, 2009) gibi yapımların, bu gruplarda ya hiç gösterime girmediğini ya da sembolik olarak bir iki kopyayla gösterime sokulduğunu belirtmektedir. Bu filmlerin, "bağımsız sinemalarda" gişe başarısı gösterdiğine dikkat çekerek, yaygın dağıtım yapıldığı takdirde daha fazla gişe başarısı elde edebileceklerini ifade etmektedir (kişisel e-mail görüşmesi, 11 Mayıs 2012). Multipleks sinema salonlarının, sinema sektörünün gösterim ayağını sermaye yoğun bir sektör haline getirmesi, sektörün gösterim ayağına yapılan yatırımların artması, sinema salonu zincirlerinin salonlarda gösterime sokacakları filmlere karar verirken ticari kaygıların daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İzleyicilerin Türk filmlerine gösterdiği ilginin artması, Türk sinemasında kullanılan yapımların çeşitlenmesi, Kültür

ve Turizm Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Destekleme Kurulu tarafından filmlere proje, yapım ve yapım sonrasında destek verilmesi gibi faktörler 2000’li yıllarda Türkiye’de çekilen film sayısının artmasını sağlamıştır. Pek çok genç yönetmen ilk filmini çekmiştir. Ancak prestijli festivallerde ödül alan filmlerin bile sinema salonlarında izleyicilerle buluşması kolay değildir. Örneğin ilk filmi *Tepenin Ardı* (2012) ile Berlin Film Festivali, Karlovy Vary Film Festivali, Saraybosna Film Festivali, İstanbul Film Festivali gibi festivallerden ödüller alan Emin Alper, filminin Türkiye’deki sinema salonu işletmelerinden rağbet görmediğini belirtmektedir. Film Türkiye’de sadece yedi sinema salonun göstermek istediğini söyleyerek, salon bulamamalarının temel nedeni olarak salonların tekelleşmesini göstermektedir:

Asya Pasifik Film Ödülleri’nde, En İyi Asya Filmi Ödülü’nü aldıktan sonra dönüşümüzde bu haberle karşılaşmak bende büyük bir hayalkırıklığı yarattı. Fransa, Almanya, Yunanistan’tan filmimizi kendi sinemalarında dağıtma talepleri gelirken, Türkiye’deki salonlardan böyle bir sonuç çıkması açıkçası büyük bir sorun olduğunun göstergesi. Ben bu filmin seyircisi olmadığına inanmıyorum. Sırf salon bulamadığımız için bu seyirciye ulaşamıyoruz. Salonların tekelleşmesi de bunun en büyük sebebi. Ödüllü filmlerin seyirciden talep görmediği konusunda ülkemizde büyük bir önyargı olduğunu düşünüyorum, dağıtım olanağına sahip olduğunda, bu tip filmlerin de gişe yaptığını daha önce gördük. Avrupa’da ise, bu tip filmlerin izleyiciyle buluşabilmesi için salonlardaki tekelleşmeye karşı hem yasal önlemler alınıyor, hem de devlet bu tür filmlerin gösterilmesi için maddi destekler veriyor. Biz de ise tam tersi bir durum söz konusu ve bu gidişle filmlerimizi gösterecek salon bulamayacak duruma geleceğiz (“Tepenin Ardı’nın”, 2012).

Filmin oyuncularından Reha Özcan ise, Türkiye’de yapılan sanat filmlerine izleyicilerin tek ulaşabildiği yolun, korsan DVD’ler olduğunu ve bu tür filmlere yer vermeyen salon sahiplerinin korsanı desteklediğini ileri sürmektedir (“Tepenin”, 2012). Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer’in, “yönetici iktidar sahiplerinin ellerindeki çizelgelere ve kafalarındaki tüketici kavramına uymayan, her şeyden önce de kendilerine benzemeyen hiçbir şeyi üretmeme ya da onaylamama konusundaki” (2009, s. 50) ortak kararlılıklarına dair saptamalarını hatırlamak, Türkiye’de sinema sektörünün gösterim ayağında geçerli olan kuralları anlayabilmek için gereklidir.

Ayaz (Hakan Kurşun, 2012) filminin, yapımcısı Mass Medya tarafından sinema salonlarındaki tekelleşmeyi protesto etme gerekçesiyle gösterimden çekilmesi, sinema sektörünün gösterim ayağında değişen güç dengeleri hakkında soru işaretleri uyandıran bir başka güncel örnektir. Filmin yapımcısı Lütfi Kara, filmin gösterimden kaldırılmasının nedeni olarak, dağıtımda yaşanan sorunları göstermektedir:

Vizyon tarihini bazı istem dışı değişikliklerden dolayı 23 Mart’a ertelemiştik. Yaşanan süreçte sinemalardan gerekli desteği alamadık. 2 Mart’ta verilen salon adedi neyse, 23 Mart’ta da aynı kaldı: 50 salon. Böylece son yıllarda yapımcıların hayal kırıklığı yaşamasına neden olan salon bulamama sorunuyla biz de karşılaşmış olduk. Bildiğiniz gibi büyük yapımların gölgesinde kalan ve salon bulamayan Türk filmleri [...] rafa kalkıyor. Yüksek bütçeli yapımlar vüzcere

kopyayla vizyona girip salonları kapatırken, büyük emeklerle çekilen Türk filmleri salon bulamıyor (aktaran İzci, 2012).

Ayaz filminin dağıtımcısı Pinema Film ise, yapımıcının açıklamasıyla çelişecek şekilde, filmin dağıtımına dair herhangi bir sorun yaşanmadığını, sinema sektörünün gösterim ayağında tekelleşmeden söz edilemeyeceğini vurgulamaktadır:

Yapımcı firmaya İstanbul, Ankara gibi illerde 70 adet Mars, Cinecity, Prestige gruplarına ait seçkin sinema salonları bulunmuştur. Ama yapımcı firmanın 70 sinemadan fazla çıkmak istemesinden dolayı iptal edilmiştir. Burada grupların tekelleşmesiyle ilgili herhangi bir durum yoktur (aktaran İzci, 2012).

Çalışma sırasında dağıtımçıların, yapımcıların pazar lideri konumundaki Mars AFM grubu ile ilişkileri koruma kaygısıyla, genellikle gösterim ayağındaki tekelleşme eğilimlerini telaffuz etmekten kaçındığını gözlemlememiz, kanımızca sektördeki hassas dengeleri anlamak açısından önemlidir. Sinema zincirlerinden farklı olarak bireysel sinemacılarla dağıtımıcılar arasında en sık yaşanan sorunlardan biri, “garanti parası” konusunda olmaktadır. Dağıtımçı firmalar, sinema salonlarından talep ettikleri garanti parasını, sinema salonlarının filmlerden elde ettikleri hasılatı kasıtlı olarak düşük göstermesi ve bu durumun şirketlerinin zarar etmesine neden olmasıyla açıklamaktadır. Rekabet Kurulu’nun Warner Bros hakkında yapılan bir şikâyet üzerine yürüttüğü soruşturma kapsamında, toplam 33 sinema salonu işletmecisi ile gerçekleştirdiği bir ankette sinema salonu işletmelerinden 18’i hiçbir zaman garanti parası ödemediklerini, beşi her zaman garanti parası ödemek durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Sekiz sinema salonu işletmecisi ise, garanti parası uygulamasında ayrımcılık ve haksızlık yapıldığı şeklinde görüş bildirmektedir (<http://www.concurrences.com>). Akıncı, bu bağlamda, dağıtım sektöründe faaliyet gösteren bir firma olarak ödeme konusunda bireysel sinema sahiplerinden ziyade sinema salonu zincirleriyle sorun yaşadıklarını belirtmektedir (kişisel görüşme, 29 Mart 2012). Ancak Akıncı’nın açıklamalarına rağmen dağıtımıcılar, genellikle bireysel sinema salonlarından garanti parası talebinde bulunmaktadır. Zincir sinema salonu işletmelerinin merkezi konumda, yüksek gişe geliri getiren salonlara sahip olmaları ve pazardaki güçlü konumları garanti parası uygulamasına tabi olmamalarını sağlamaktadır.

3.3. Filmlerin Sinema Salonlarındaki Ticari Ömrünün Kısılması

Teknolojik gelişmelere ve sinema sektöründeki küresel eğilimlere bağlı olarak Türkiye’de de filmlerin yaşam döngüsü değişmiştir. Ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin yanısıra fikirlerin, ideolojilerin ve değerlerin uçarılığında ve gelip geçiciliğinde kayda değer bir artışın olduğu, sermayenin gereksinimleri doğrultusunda üretimin yanı sıra tüketimin de temposunun arttığı günümüzde (Harvey, 2003, s. 318-319) filmler de kısa sürede tüketilmektedir.

Filmlerin sinema salonlarındaki ticari ömrünün kısalmasında yapımcı firmalar için gişe gelirlerinin yanı sıra DVD, televizyon yayın hakkı vb. gelirlerin öneminin artması önemli rol oynamaktadır. Örneğin 2000’li yıllarda Amerika’da bir film gösterime girdikten sonra ortalama dört ay on altı gün sonra

DVD'si piyasaya sürülmektedir (Acland, 2008, s. 95). Günümüzde yapımcı ve dağıtımıcılar, sinema salonlarında mümkün olduğunca fazla izleyiciye ulaşabilmek için filmleri eşzamanlı olarak, mümkün olduğunca çok salonda gösterime sokmayı hedeflemektedirler. Türkiye'de de, sinema sektöründeki küresel eğilimlere paralel olarak filmlerin kopya sayısı 2000'li yıllarda hızla artmıştır.¹² Bu artışta, gösterim öncesi yürütülen büyük tanıtım kampanyaları ve filmler hakkında kulaktan kulağa yayılan yorumlarının etkisini sığağı sığağına gişe başarısına dönüştürmek isteyen sinema salonu işletmecilerinin filmlere mümkün olduğunca kısa sürede ulaşma arzusu etkilidir. Nitekim 1990'lerden sonra Hollywood majörlerinin Türkiye'ye girişinin ve Türkiye'de medyanın geçirdiği yapısal dönüşümlerin etkisiyle filmlerin tanıtım ve pazarlama stratejilerinde kayda değer değişimler yaşanmıştır. *Fetih 1453* (Faruk Aksoy, 2012) ve *Recep İvedik 1-2-3* (Togan Gökbakar, 2008, 2009, 2010) gibi gişe rekoru kırmış filmlerin yapımcısı Aksoy Film'den İrfan Saruhan'ın görüşleri, günümüzde Türk sinemasında tanıtıma verilen önemi anlayabilmek için önem taşımaktadır: “[...] dünyanın her tarafında pazarlama bir şeyi sattırır. Sinema filminde Clint Eastwood'u da oynatsanız, beni de oynatsanız sonuçta iyi pazarlarsanız benim oynadığım film Clint Eastwood'un filminden daha çok gişe yapar hale gelebilir” (kişisel görüşme, 27 Temmuz 2010).

Kopya sayısının yüksekliği, sadece filmlerin eş zamanlı olarak pek çok salonda gösterime girmesini olanaklı kılmakla kalmaz. Aynı zamanda gişe iddiasını gösteren önemli bir pazarlama unsurudur. Dolayısıyla gişe başarısı beklenen pek çok yerli yapım, yüksek kopya sayısı ile aynı anda mümkün olduğunca çok sinema salonunda gösterime sokulmaktadır. 1986 yılından beri sinema işletmeciliği yapan Demirkol, kopya ve film sayısındaki artışa dair şunları söylemektedir:

Dünya geliştikçe, sinema da buna paralel olarak büyük bir hızla gelişti. Yurtdışındaki gelişmeler ise, Türkiye'ye birebir yansıdı. Örneğin, eskinin aksine artık çok daha fazla film vizyona giriyor. 1986'da sinemacılığa ilk başladığımızda yılda toplam 20 film alsak yetiyordu. Türkiye'de çok uzun yıllar yılda 20-30 film ve 6-7 kopya ile idare edildi. Zamanla film sayısı da kopyalar da çoğaldı (aktaran Arnoğul, 2007).

Günümüzde filmlerin sinema salonlarındaki ömrü giderek kısalmaktadır. Gösterimden kalkan bir filmin yerine hemen başka bir film gösterime sokulmaktadır. Dolayısıyla bir yıllık süre zarfında gösterime giren film sayısı artmaktadır. Örneğin 2010 yılında Türkiye'de 187'si yabancı, 65'i Türk filmi olmak üzere toplam 252 yeni film sinemalarda gösterime girmiştir (<http://www.antraktsinema.com>). Filmlerin ilk üç gün gişesinin önemi artmaktadır.

¹² Günümüzde sadece ABD'de değil, Avrupa ülkelerinde de gösterime giren filmlerin kopya sayısı artar. 1990'larda Almanya, Fransa gibi sinemaya gitme oranı yüksek ülkelerde gişe başarısı elde etmesi beklenen bir filmin kopya sayısı ortalama 400 iken, 2000'li yılların başında bu sayı 800'e çıkar (Forest, 2002: 23). Türkiye'de ise 2000'li yıllarda filmlerin kopya sayısı hızla artar. 2009 yılında toplam 4.333.144 izleyiciye ulaşan *Recep İvedik 2* (Togan Gökbakar) 390 kopya ile gösterime girerken, 2012 yılında sinema salonlarında toplam 6.502.358 kişi tarafından izlenerek gişe rekoru kıran *Fetih 1453* (Faruk Aksoy), 437 kopya ile gösterime girer (*boxofficeturkiye.com*).

Gişede beklenen başarıyı gösteremeyen filmler kısa süre içinde gösterimden kaldırılmaktadır. Bu bağlamda Çetin Sarıkartal, sinema salonlarında filmlerin yanyana bölünmüş salonlarda birbiriyle rekabete sokulduğunu belirterek salonların filmleri birbirine kırdırıldığını ileri sürmektedir (2008, s. 220).

Filmlerin kopyalarına erken erişim konusunda sinema salonları arasındaki hiyerarşiler devreye girmekte, salonun dağıtımçı karşısındaki pazarlık gücünün önemi artmaktadır. Sinemalarda gösterime giren filmler birinci ya da ikinci vizyon olarak ikiye ayrılmaktadır. Bazı sinema filmleri, özellikle büyük şehirlerde bulunan sinema salonlarında gösterimde kalktıktan sonra, aynı şehirde yer alan başka sinemalarda ya da gelir seviyesinin düşük olduğu kentlerdeki sinema salonlarında ikinci kez gösterime sokulmaktadır. Dağıtımçı firmalar, sinema salonlarında filmlerin birinci vizyonda mı yoksa ikinci vizyonda mı gösterime gireceğine karar verirken belli parametreleri dikkate almaktadır. Örneğin Türkiye’de dağıtım sektöründe pazar payı yüksek şirketlerden biri olan UIP, bu kararı verirken sinemanın konumu, perde sayısı, demografik yapı, filmin karakteristiği ve o sırada gösterime giren diğer filmler gibi kriterleri göz önünde bulundurduğunu belirtmektedir (<http://www.concurrences.com>). Bireysel sinema işletmecileri, talep ettikleri filmlere istedikleri zamanda ulaşamamaları nedeniyle dağıtımçılarla sorun yaşayabilmektedir. Bu bağlamda Ankara Büyüğü Fener sinemalarının işletmecisi İrfan Demirkol, Mars ve AFM gruplarının birleşmesinin sektörde haksız rekabet yarattığını belirtmekte ve bu gelişmeyi sinema sektörü için “felaket” olarak tanımlamaktadır. Demirkol, haksız rekabet ve tekelleşme sonucunda filmcilere baskı yapılacağını ve 20-30 kopyalı filmlerin sadece bu grubun sinemalarında gösterileceğini ileri sürmektedir (kişisel e-mail görüşmesi, 11 Mayıs 2012). Filmlerin sinema salonlarındaki yaşam döngüsünün giderek kısaldığı günümüzde, özellikle sınırlı sayıda kopya ile gösterime giren yapımlarda sinema salonlarının kopyaya erken ulaşmasının önemi artmaktadır. Sinema zincirleri dağıtımçıları karşısındaki güçlü konumlarıyla film kopyalarına erişim konusunda da küçük işletmecilerden avantajlı konumdadır. Demirkol’un da vurguladığı gibi özellikle Mars ve AFM gruplarının birleşmesinin ardından sinema sektöründeki güç dengeleri, küçük ve orta ölçekli işletmeciler aleyhine değişmiştir. Sinema sektörünün gösterim ayağında tek bir şirketin gücü ve kontrolü artmış, tekelleşme eğilimleri güçlenmiştir.

Bir Tüketim Pratiği Olarak Sinemaya Gitmek

Multipleks sinema salonlarının yaygınlaşmasıyla sinema salonlarının alışveriş merkezlerine taşınması, kültürel bir aktivite olarak sinemaya gitmenin anlamının değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Sinemaya gitmenin diğer tüketim pratikleriyle iç içe geçmesine neden olmaktadır. Boş zaman etkinliklerinin, hobilerin, eğlencenin giderek metalaştığı bir dönemde filmler de diğer mal ve hizmetler ile aynı mekânda izleyicilerin tercihine sunulmaktadır. Janet Harbord’a göre tarihsel olarak kendine özgü bir kültürel pratik olarak algılanan sinemaya gitmek, multipleks bağlamında daha genel ve melez bir aktiviteye dönüşmektedir. Eğlence ve diğer serbest zaman faaliyetleriyle iç içe geçmektedir (2002, s. 48). Burada, John Urry’nin postmodernizmin

“ayrısızlaşma”yı içerdiğine dair saptamalarını hatırlamak aydınlatıcıdır. Yazara göre, her bir alanın ve onları yönlendiren ölçütlerin ayırt ediciliğinin azaldığı günümüzde kültürel alanların yüceliği kaybolmaktadır (1999, s. 204).

Miriam Hansen, sinemanın ilk dönemleriyle günümüz arasındaki benzerliklere dikkat çekerek, günümüz medya kültürü ile sinemanın ilk yılları arasındaki benzerlikleri Tom Gunning’in “atraksiyon sineması” (*cinema of attraction*)¹³ kavramına atıfta bulunarak açıklamaktadır (1993, s. 200). Multipleks sinema salonları, ses sistemleri, görüntü kaliteleriyle izleyicilere beyazperdede görsel ve işitsel bir gösteri sunmaktadırlar. Bunun yanısıra sinema salonunda sundukları çok çeşitli mal ve hizmetlerle, izleyicilerin farklı deneyimler yaşama arzusuna cevap vermeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda nesnelerin yanısıra, görüntülerin, fikirlerin, sembollerin de hızla tüketildiği günümüzde Jean Baudrillard’ın, tüketimin yalnızca gereksinimlere değil, gittikçe artan şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğuna dair saptamalarını hatırlamak aydınlatıcıdır (2008).

Multipleks sinema salonları, izleyicilere, perdedeki kurgusal dünyaya ortalama 90 dakika süren bir yolculuk sunmakla kalmayıp, sinemaya gitmeyi diğer pek çok tüketim pratiği gibi tüketicilere düş benzeri fanteziler, farklı deneyimler vadeden karnavalımsı bir deneyime dönüştürmektedir. Sinema salonları, giderek eğlence parklarına benzer. Bu bağlamda Famous Players’ın başkan yardımcısı Roger Haris, günümüzde izleyicilerin sinema salonlarında film izlemeksizin bile iyi vakit geçirebileceğini vurgulayarak şunları söylemektedir:

Biz insanların sinemaya dair düşüncelerini özellikle de sinema salonuna filmden 10 dakika önce gelme ve film biter bitmez salondan ayrılma alışkanlıklarını değiştirmeye çalışıyoruz. [...] Onların erken gelip, geç vakte kadar kalıp salonda takılmasını istiyoruz. Nihai olarak aklımızdaki bu olmasa da film izlemeden iyi vakit geçirmeniz olası (aktaran Ackland, 2003, s. 202).

Sinemaya gitmek, izleyicilere dış dünyadan bir süre için uzaklaşma, farklı mekânlara, zamanlara, hayatlara yolculuk etme olanağı sağlamaktadır. Nitekim Walter Benjamin, “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı” adlı makalesinde sinemaya gitmenin, bireylere daha önce düşünülmemiş bir “devinim alanı” yarattığını vurgulamaktadır:

Bir zamanlar içkievlerimizin ve büyük kentlerdeki caddelerin, bürolarımızın ve fabrikalarımızın arasına umutsuzca hapsolmuş gibiydik. Daha sonra sinema geldi ve zindandan oluşma bu dünyayı saniyenin onda biri uzunluğundaki zaman parçacıklarının dinamiyle paramparça etti; şimdi bu dünyanın geniş bir alana yayılmış yıkıntıları arasında serüvenli yolculuklara çıkmaktayız (1995, s. 65).

¹³“*Cinema of attraction(s)*” kavramı, Tom Gunning tarafından 1895-1906 yılları arasında çekilmiş filmlerin belirleyici özelliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu filmler, tutarlı bir öykü anlatmaktansa, gösteriyi ön plana çıkarmaktadırlar. Karakter gelişimi, derinliği olan karakterler yaratma çabası arka planda kalmaktadır. Filmlerin olağandışı, beklenmedik, yeni olması ve izleyicileri şaşırtması amaçlanmaktadır (Gunning, 2007).

Sinemaya gitmenin izleyicilere sunduğu “devinim” alanını anımsatır şekilde, alışveriş merkezleri de tüketicilere korunaklı bir ortamda tüketimci fantezilerini giderme vaadinde bulunmaktadır. Tüketicilere sinemanın sunduğu *flanörlük* deneyimine benzer bir deneyim vaad etmektedirler. Anne Friedberg’e göre alışveriş merkezleri, bir algısal biçim olarak *flanörlüğü* teşvik eder, ancak bunu tüketimci amaçlara kanalize etmeyi amaçlarlar (1993, s. 112). Friedberg, sinema ve tüketim pratikleri arasındaki artan benzeşmeyi irdelediği *Window Shopping* adlı çalışmasında, günümüzde alışveriş merkezlerindeki multipleks sinema salonlarında film izlemenin barındırdığı algısal estetiği, sanal mobilite (*virtual mobility*) olarak tanımlamaktadır (1993). Yazar, izleyicilerin sinema salonunda gösterilen filme ulaşabilmek için, çerçevelenmiş imgelerin, müşterileri satın alma eylemine geçirmek için tasarlanmış sabit ve sessiz vitrinlerin, cansız mankenlerin önünden geçtiğini belirtmektedir. İzleyiciler perdedeki mobil imgelere, metalaşmış, hareketsiz imgelerin önünden geçerek ulaşmaktadır.¹⁴ Friedberg sinemanın mobiliteyi sanal bakış (*virtual gaze*) ile birleştirerek, bunu *metalaşabilir deneyime (commodifiable experience)* dönüştüren bir aygıt olarak geliştiğini hatırlatmaktadır. Yazara göre alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerinin “aygıtsal uzantısı” olarak tanımladığı alışveriş merkezlerindeki multipleks sinema salonları, izleyici/tüketicilere “diğer mekânlara, diğer zamanlara ve diğer düşlere güvenli geçişler”¹⁵ sunmaktadır (1993, s. 121). Alışveriş merkezi deneyiminin yaydığı öznellik biçimi, sinema izleyicisinin öznelliğine benzemektedir. “İzleyici- alışveriş yapan kişi”, farklı kimlikleri sınırlı risk ve kolay iade politikası çerçevesinde deneyimleyebilmektedir (1993, s. 122).

Türkiye’de multipleks sinema salonlarının yaygınlaşmaya başlaması, 1980’lerden itibaren uygulamaya konulan yeni-liberal politikaların gündelik yaşamdaki etkilerinin hissedilir hale geldiği, gündelik yaşamda tüketiminin öneminin arttığı 1990’lı yılların başında gerçekleşmiştir. Büyük kentlerin özellikle de İstanbul’un sermayenin gereksinimleri doğrultusunda yeniden yapıldığı, hizmet sektöründe kayda değer bir hareketlenmenin yaşandığı bu dönemde İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerde ardarda alışveriş merkezleri açılmaya başlanmıştır (Keyder, 2006, s. 24-26). Sinema salonları, alışveriş merkezlerine taşınmıştır. Filmler diğer mal ve hizmetlerle aynı mekânda izleyicilere sunulmaya başlanmıştır. Sinema izleyicileriyle yapılan bir anket çalışması, Türkiye’de sinema izleyicilerinin % 61’inin AVM salonlarını tercih ettiğini, izleyicilerin sinema salonu tercihlerinde en çok yakınlık, ulaşım kolaylığı, salon konforu gibi ölçütleri dikkate aldığını ortaya koymaktadır (Tanrıöver, 2011, s. 144,146). Multipleks sinema salonlarının yaygınlaşmasıyla sinemaya gitmek, alışveriş merkezlerinde tüketicilere sunulan herhangi bir

¹⁴ Friedberg turizmi, vitrinleri ve sinemaya gitmeyi görsel deneyimin metalaşmasının örnekleri olarak tanımlamaktadır (1993, s. 147).

¹⁵ Friedberg’e (1993) göre alışveriş merkezinde konumlanmış multipleksler, video teknolojisinin izleyicilere sunduğu görsel flanörlüğü uzamsal ve zamansal açıdan genişletmektedir (s. 141). Alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerindeki multipleks sinema salonlarında film izleme deneyiminin barındırdığı algısal estetiğe dair ayrıntılı tartışma için bkz. Friedberg, 1993, s. 109-151.

eğlence, boş zaman geçirme faaliyetinden birine haline gelmektedir. Bu bağlamda Akıncı, AVM kültürünün, izleyicilerin sinemaya gitme alışkanlıkları üzerindeki etkisine dair şu saptamalarda bulunmaktadır:

[...] Her yerde oynayan *Fetih* vb. filmlerde sorun yok. Ancak diğer filmlerde seyirci, bir alışveriş merkezine gidiyor. Hadi sinemaya gidelim deyip, o an orada ne varsa giriyor. Ben filmi seçip giderdim. Nasıl olsa orda vardır ya da hangi film olursa olsun diyerek gitmezdim (kişisel görüşme, 29 Mart 2012).

İzleyicilerin sinemaya gitmek için özel olarak hazırlanıp, evlerinden çıkma alışkanlığı kaybolmaktadır. İzleyicilerin hangi filmi izleyeceklerine dair verdikleri kararda, alışveriş merkezi tercihleri önemli rol oynamaktadır. Bu durum, filmlerin sinema salonlarında izleyicilerle buluşabilmesi için, merkezi alışveriş merkezlerinde bulunan salonlarda gösterime girmesinin önemini arttırmaktadır.

Günümüzde diğer pekçok tüketim pratiği gibi sinemaya gitmek de, kişinin kim olduğunun, beğeni ve tercihlerinin göstergelerinden biridir. Bu bağlamda Mike Featherstone, günümüz tüketim kültürü çerçevesinde “hayat tarzı” teriminin “bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırdığı”nı belirterek, “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri”dir demektedir (2005, s. 140). 1990’lı yıllarda, diğer pek çok kültürel aktivite gibi sinemaya gitmenin de anlamı değişmiştir. Yeşilçam günlerinin aksine aileler, sinema salonlarından uzaklaşmıştır. Doksanların ilk yarısında sinema salonlarının ve sinemada film izlemenin kültürel bir aktivite olarak değişen anlamına dair fikir sahibi olabilmek için, çok okunan köşe yazarlarından birinin gözlemleri aydınlatıcıdır:

Sinemacılar rekabet yerine masraf kısmayı tercih etmişlerdi. Klima yok. Tuvaletler pis. Kulisler bakımsız, büfeler rezillik, makinaların hurdası çıkmış. Filmler karanlık ve cızırtılı...Hadi git bakalım... Sonra, sinema merkezleri doğmaya başladı. Batı’daki gibi. Bir kulis etrafında birkaç sinema. Park yerleri var bu merkezlerin. Koltukları rahat, kulisleri temiz. Ses ve görüntü düzenleri harika... Sinemaya gitmek, yeniden zevk oldu bana, gene her gecemi sinemada geçirmeye başladım (Hıncal Uluç’dan aktaran Maktav, 2001/2002, s. 228).

Türkiye’de, özellikle büyük kentlerde gelir düzeyi yüksek semtlerde sinema izleyicisinin konforlu bir ortamda film seyretmesini vaat eden VIP sinema salonları açılmaktadır. İzleyicilerin, film izlerken bacaklarını rahatça uzatabilmesi için koltuklar arasındaki mesafenin geniş tutulduğu, içki servisi yapılan, ses sistemine özel önem verilen bu salonlarda bilet fiyatları yüksek tutulmaktadır. Örneğin İstanbul’daki bir sinema salonu işletmesi, resmi internet sitesinde VIP salonunu şu şekilde tanıtmaktadır: “VIP salonu kullanmak isteyen birey ya da kurumlara çok özel ve ayrıcalıklı hizmet...” (<http://www.timshowcenter.com>). 2006 yılında Fida Film için AC Nielsen tarafından geliştirilen araştırmaya göre, sinema izleyicisinin % 61.8’i üst ve üst orta gelir grubuna aittir (“Sinemayı Sever”, 2007). 1990’lardan sonra sinemaya gitmek, ağırlıklı olarak kentli, eğitilmiş ve gelir seviyesi yüksek bir kesime özgü bir

kültürel pratik haline gelir. Nitekim 2012 yılı Haziran ayı verilerine göre, Türkiye’deki toplam 1948 sinema salonunun 888’i İstanbul, Ankara ve İzmir’de bulunmaktadır ve üç büyük kentteki sinema sayısı 160’dır (Derya Yanmış, kişisel e-mail görüşmesi, 18 Haziran 2012). Türkiye’dekine benzer bir değişimi, Fransa’daki izleyici profilinde gözlemleyen ve multipleks sinema salonlarının izleyicisini “genç” ve “çantada keklik” olarak tanımlayan Kristian Feigelson, multipleks sinema salonların toplumların giderek parçalanması ve ortak referanslarının yitimine işaret ettiği saptamasında bulunarak, multipleks sinema salonlarını “hem devasa hem de dışlayıcı olan tüketim toplumunun simgeleri” olarak nitelendirmektedir (2004, s. 33). Kalemci ve Özen ise, Türkiye’de küreselleşmenin etkisiyle yaygınlaşan multiplekslerin, “sosyal dışlama” etkisi yarattığını belirtmektedirler. “[Ç]ok sahneli sinemalar”ın, doğaları gereği büyük kentleri seçmesinin kırsal kesimlerin¹⁶ sinemaya ulaşmasını güçleştirdiği saptamasında bulunmaktadırlar (2011, s. 82).

Özellikle büyük kentlerdeki alışveriş merkezlerinde açılan multipleks sinema salonu işletmeleri, konforları, ses ve görüntü kaliteleri, sundukları hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. Multipleks sinema salonu işletmeleri, sadece salonlarının konforu ve teknik donanımlarıyla değil, sinema izleyicisine sunulan bar, büfe vb. hizmetlerin zenginliğiyle de diğer salonlardan ayrılmaktadırlar. Bu bağlamda Türkiye’nin en büyük sinema salonu zincirlerinden Özen Film’in sahibi Mehmet Soyarslan, büfe ve reklam gelirlerinin sinema işletmeleri için önemine dikkat çekmektedir:

Bilet fiyatının yüzde 42’si sinema salonu sahibine kalıyor. Türkiye’de yaklaşık 1000 sinema salonu var. Toplam bilet satışının yüzde 42’sini bu bin salona bölseniz, sinema başına ayda 3 bin dolar eder. Düşük bir ortalama. Sinema salonları ancak büfe ve reklam gelirleriyle desteklendiğinde ayakta kalabiliyor (“Gişeyi Ölçen”, 2005).

Dış dünyanın hoşça gitmeyen özelliklerinden arındırılmış, düzen ve denetimin hâkim olduğu sığınaklar haline gelen alışveriş merkezlerinde film izlemenin toplumsal anlamı da dönüşüme uğramaktadır. Mark Gottdiener, alışveriş merkezlerinin kamu alanını ortaçağ şatoları gibi kendini kapatmış, etrafı kuşatılmış ve düzenlenmiş bir ortamla değiştirdiğini ileri sürmektedir. Yazara göre güvenlik sistemleriyle donatılmış alışveriş merkezleri, tüketimci fantezilerce yönlendirilen ve toplumsallaşma ihtiyacını gidermeye çalışan kent sakinlerinin birbirleriyle düşük düzeyde etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (2005, s. 146). Tüketicilere durmaksızın paketlenmiş deneyimler sunulan günümüzde multipleks sinema salonları, izleyicilere alışveriş merkezlerinin korunaklı ortamında, farklı mekânlara, farklı zamanlara “güvenli” yolculuklar vaat etmektedirler.

¹⁶ Nitekim Türkiye’de sinema salonlarının bölgeler arasındaki dağılımı son derece eşitsizdir. 2009 yılında Marmara’da 862, Ege’de 238, İç Anadolu’da 272, Akdeniz’de 152, Karadeniz’de 151, Güneydoğu Anadolu’da 87, Doğu Anadolu’da 48 sinema salonu bulunmaktadır (Tanrıöver, 2011, s. 38).

Sonuç:

Eğlence parklarını anımsatan multipleks sinema salonları, sinemaya gitmenin diğer tüketim pratikleriyle iç içe geçmesine neden olmaktadır. İzleyiciler, sinemaya sadece film izlemek için değil, farklı deneyimler yaşayabilmek için gitmektedir. Multipleks sinema salonları, kültürel bir pratik olarak sinemaya gitmenin anlamının değişmesinde oynadıkları rolün yanı sıra, sinema sektörünün gösterim/dağıtım ayağındaki güç dengelerini de değiştirmektedirler. Multipleks sinema salonu kurmak için gereken sermayenin yüksek olması, salonların kendilerini geç amorti etmeleri gibi faktörler, Türkiye’de de sinema sektörünün gösterim ayağında yoğunlaşmaları artırmaktadır. Sinema salonu zincirlerinin dağıtımcılar karşısındaki güçlü konumu, sektördeki deneyimleri, sinema izleyicilerine vaat ettikleri profesyonel hizmet kalitesi, daha küçük işletmelerin sektörde var olabilmesini güçleştirmektedir. Hangi filmlerin sinema salonlarında izleyiciyle buluşacağına dair kararların verilmesinde, sinema salonu zincirlerinin etkisi artmaktadır. Perde ve salon sayısındaki artışa paralel olarak gösterime giren filmlerin sayısında yaşanan artış, çeşitliliği garantilememektedir. Sinema sektöründe artan rekabet, sektöre yapılan yatırımların artması sinema salonu zincirlerinin ticari açıdan riskli buldukları filmleri gösterime sokmaktan kaçınmasına neden olmaktadır. Bu durum, bağımsız yönetmenlerin / yapımcıların, özellikle de ilk filmlerini çeken genç yönetmenlerin, sinema salonlarında filmlerini gösterime sokmasını zorlaştırmaktadır. Oysaki festivallerin gördüğü yoğun ilgi, Türkiye’de bağımsız filmlerin de belli bir izleyici kitlesinin olduğunun göstergesidir. Sinema salonu zincirlerinin belli salonlarını düzenli olarak bağımsız filmlerin gösterimine ayırmaları, bağımsız film festivallerine verdikleri desteği arttırmaları bir taraftan multipleks sinema salonlarının ürün farklılaştırmasını arttırma ve marka imajlarına katkıda bulunma potansiyeli taşırken, diğer taraftan izleyicilerin popüler filmlerin yanı sıra bağımsız filmleri de konforlu ve teknik donanım açısından yeterli salonlarda izlemesini olanaklı kılacaktır. Mevcut koşullar altında filmlerinin gösterim aşamasında sorun yaşayan genç yönetmenlerin, alternatif dağıtım, gösterim ve pazarlama olanakları geliştirmeye çalışması bir gerekliliktir. Filmlerin geniş başarısında tanıtım ve pazarlamanın öneminin arttığı günümüzde genç yönetmenler, sosyal ağları, video paylaşım sitelerini etkin bir şekilde kullanarak, yaratıcı ve maliyeti düşük çevrimiçi pazarlama yöntemleri kullanarak, kamuoyunun filmlerine gösterdiği ilginin artmasına katkıda bulunabilirler. İnternet üzerinden paylaşım olanakları filmlerin izleyicilere ulaşma yollarını çeşitlendirmesine rağmen genç yönetmenlerin finansal sorunları devam etmektedir. Filmlerin internet üzerinden satışını ve kiralanmasını olanaklı kılan çevrimiçi platformlar, filmlerin izleyicilerle buluşmasını kolaylaştırmalarının yanı sıra sundukları gelir paylaşımı modeliyle, bağımsız yapımcı ve yönetmenler açısından önemli bir gelir kaynağı yaratarak genç yönetmenler için bir çıkış noktası sunabilir mi?

Kaynakça

- Abisel, N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix.
- Ackland C. (2003). *Screen Traffic Movies, Multiplexes and Global Culture*. London: Duke University.
- Ackland C. (2008). Theatrical Exhibition: Accelerated Cinema. P. Mc Donald & J. Wasco (Ed.), *Hollywood Film Industry* (s. 83-106). Blackwell: Oxford.
- Açar, M. (1996). Türk Sinemasında Amerikan Hakimiyeti. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* (s. 1186-1189). İstanbul: İletişim.
- Adorno T. & Horkheimer, M. (2009). Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma (N. Ünler, M. Tüzel & E. Gen, Çev.). A. Artun (Ed.), *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (s. 47-108). İstanbul: İletişim.
- AFM Film Yatırımcı Özeti, *Gedik Yatırım*. (2006, 27 Aralık).
http://www.gedik.com/GetData/FnnWebDosya.aspx?Dizin=AnalizDosyaKlasoru&File=137.pdf&DownloadFile=SR_AFMAS_27122006.pdf (Erişim tarihi: 8 Ağustos 2012).
- Arioğul, İ. (2007, 16 Ekim) Ankara Büyülü Fener 600 YTL yatırım ile yeniden doğdu. *Hürriyet*. http://www.hurriyet.com.tr/ankara/7489971_p.asp (Erişim tarihi: 6 Haziran 2012).
- Augros, J. (1999). Les investissements américains dans L'audiovisuel européen. L. Creton (Ed.), *Le Cinéma et l'argent* (s. 153-167). Paris: Nathan.
- Avşar Film ve Tüze Grup ortak oldu. (2007, 5 Temmuz). *Cnntürk*. <http://www.cnnturk.com/2007/ekonomi/sirketler/07/05/avsar.film.ve.tuze.grup.ortak.oldu/372137.0/index.html> (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2012).
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (3. Baskı), (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Benjamin, W. (1995). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilen Çağda Sanat Yapıtı. *Pasajlar* (2. Baskı), (A. Cemal, Çev., s. 45-77). İstanbul: YKY.
- boxofficeturkiye.com (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2012).
- Chaudhuri, S. (2005). *Contemporary World Cinema: Europe, the Middleast and South Asia*. Edinburg: Edinburg University.
- Çetin Erus, Z. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. *Selçuk İletişim*, 4(4), 5-16.
- Delmestri, G. & Wezel F. C. (2011). Breaking the wave: The contested legitimation of an alien organizational form. *Journal of International Business Studies*, 42, 828-852.

Deniz, T. (2012, 6 Haziran). Sinemada Destek Krizi. *Aksiyon*. <http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-31791-sinemada-destek-krizi.html> (Erişim tarihi: 8 Temmuz 2012).

Dorsay, A. (2005). *Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları* (2. Baskı). İstanbul: Remzi.

Drake, P. (2008). Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood. P. McDonald & J. Wasko (Ed.), *Hollywood Film Industry*, (s. 63-83). Madlen/Oxford: Blackwell.

Esen, Ş. (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları* (2. Baskı). İstanbul: Agora.

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

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Feigelson, K. (2004). Sinema ve Toplumsal Kırılmalar (M. Öztürk, Çev.). N. Türkoğlu, M. Öztürk & G. Aymaz (Ed.), *Kentte Sinema Sinemada Kent* (s.29-37). İstanbul: Yeni Hayat.

Friedberg, A. (1993). *Window Shopping Cinema and The Postmodern*. Berkeley: University of California.

Focus 2010 World Film Market Trends, (2010). *European Audiovisual Observatory*,

http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2010.pdf (Erişim tarihi: 7 Temmuz 2012)

Forest, C. (1999). Les multiplexes et l'économie de l'exploitation cinématographique, L. Creton (Ed.), *Le Cinéma et l'argent* (s. 103-119). Paris: Nathan.

Forest, C. (2002). *L'argent du cinéma Introduction a l'économie du septieme art*, Paris: Belin.

Gişeyi Ölçen Sinyal. (2005, 27 Şubat). *Hürriyet*. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/02/27/606026.asp> (Erişim tarihi: 5 Şubat 2012).

Gomery, D. (1992). *Shared Plesures: A History of Movie Presentation in the United States*. Madison: University of Wisconsin.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri* (E. Cengiz, H. Gür & A. Nur, Çev.). İstanbul: İmge.

Gunning, T. (2006). The Cinema of Attraction(s): Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. W. Strauven (Ed.), *The Cinema of Attractions Reloaded* (s. 381-389). Amsterdam: Amsterdam University.

Harbord, J. (2002). *Film Cultures*. London and California: Sage.

Hansen, M. (1993). Early Cinema, late cinema: permutations of the public sphere. *Screen*, 34(3), 197-210.

Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu* (3. Baskı), (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis.

Kalemci, A & Ş. Özen. (2011). Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin 'Sosyal Dışlama' Etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 44(1), 51-88.

Kara, M. (2010, 7 Kasım). Mars, AFM'yi alıp 'Esas' ortak buldu film yapımı, otel ve sporla büyüyecek. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/16236220.asp>. (Erişim tarihi: 4 Nisan 2012).

Keyder, Ç. (2006). Arka Plan. Ç. Keyder (Ed.), *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında* (2. Baskı) (s. 9-40). İstanbul: Metis.

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

Klinger, B. (2006). *Beyond The Multiplex Cinema, New Technologies and the Home*. Berkeley & Los Angeles: University of California.

İki Yılda 35 Sinema Kapandı (2009, 3 Eylül). *Radikal*. <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&Date=&ArticleID=952600>. (Erişim tarihi: 6 Haziran 2012).

İzci, İ. (2012, 22 Mayıs). Ayaz Filmi Vizyondan Çekildi. *Radikal*. <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1082529&CategoryID=82> (Erişim tarihi: 1 Eylül 2012)

Maktav, H. (2001-2002). Türk Sinemasında Yeni Bir Dönem. *Birikim*, 152-153, 225-233.

<http://www.marssinema.com/marssinema-hakkinda.aspx?pageID=167>. (Erişim tarihi: 15 Nisan 2012).

<http://www.marsentertainmentgroup.com.tr/Default.aspx?pageID=140> (Erişim tarihi: 15 Nisan 2012).

Maksimum ve Mars Entertainment Group'tan Sinemada İşbirliği (2011, 19 Nisan). *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20379239.asp> (Erişim tarihi: 6 Haziran 2012).

Mattelart A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması* (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim.

Maxwell, R. (2005). Küresel Hollywood'dan: Dağıtım, Pazarlama ve Gösterim (S. Küçük, Çev.). *Yeni İnsan Yeni Sinema*, 16, 20-28.

McChesney, R. (2006), 21. *Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu* (Ç. Çıdamlı, E. Coşkun & E. Usta, Çev.). İstanbul: Kalkedon.

Mc Donald, P. & Wasko, J. (2008). Introduction: The Contours of The Hollywood Film Industry. *The Contemporary Hollywood Film Industry* (s. 1-11). Oxford: Blackwell.

http://www.mediasalles.it/journal/ecj2_1ing.pdf (Erişim tarihi: 6 Haziran 2012).

Michalet, C. (1987). *Le drole de drame du cinéma mondial*. Paris: La Découverte.

Miller, T. (2003-2004). Hollywood tarihi kültür emperyalizmi ve küreselleşme (A. Gürsoy & M. Olcay, Çev.). *Yeni İnsan Yeni Sinema*, 14, 33-42.

Murray, S. (2005). Brand Loyalties: Rethinking Content Within Global Corporate Media. *Media, Culture and Society*, 27(3), 415-435.

Öngören, T. M. (1985). Video Artık Burada Bir Yere Gideceği Yok. *Video Sinema*, 10, 70-72.

<http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=0u2UIhB17DDfcc8/Oeipig=-H7deC+LxBI8=> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2012).

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaştırılması* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Sarıkartal, Ç. (2008). Yapımcı Yönetmenler II. D. Bayrakdar (Haz.), E. Akçalı & Z. Altundağ (Ed.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para* (s. 207-226). İstanbul: Bağlam.

Schatz, T. (1993). The New Hollywood. J. Collins & H. Radner (Ed.), *Film Theory Goes To the Movies* (s. 8-36). Londra: Routledge.

Shary, T. (2002). *Generation Multiplex The Image of Youth in Contemporary American Cinema*. Austin: University of Texas.

Sinemayı Sever Olduk (2007, 4 Nisan). *Radikal*. <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=217775>

Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Tepenin Ardı'nın yönetmeni Alper: Bu Gidişle Filmlerimizi Gösteremeyeceğiz. (2012, 28 Kasım). *Radikal*. <http://www.radikal.com.tr/RadikalDetayV3&ArticleID=1109770&CategoryID=41>. (Erişim tarihi: 14 Aralık 2012).

The Role of Multiplex Cinemas. http://www.mediasalles.it/whiteboowb2_1_1.htm (Erişim tarihi: 6 Haziran 2012).

<http://www.timshowcenter.com/index.php?page=tim-sinemalari>. (Erişim tarihi: 8 Haziran 2012).

Tunç Ş. (2005-2006). Dosya: Türkiye Sinema Sektörü 2. *Görüntü Sinema*, 4, 78.

Türkiye İstatistik Kurumu Sinema İstatistikleri Veri Tabanı.

http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?kulturmediadb2=&report=sinema_rapor.RDF&p_yil1=2009&p_yil_kod=1&p_duzey1=0&p_duzey_kod=2&p_duzey_sira=b.duzey1_sira&p_duze

y=b.duzey1_adi&p_dil=1&desformat=html&ENVID=kulturmediadb2En
v (Erişim tarihi: 5 Mart 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu Sinema İstatistikleri Veri Tabanı.

[http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwserverlet?
kulturmediadb2=&report=sinema_rapor.RDF&p_yil=2010&p_yil_kod=
1&p_duzey1=0&p_duzey_kod=2&p_duzey_sira=b.duzey1_sira&p_du
ze](http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwserverlet?kulturmediadb2=&report=sinema_rapor.RDF&p_yil=2010&p_yil_kod=1&p_duzey1=0&p_duzey_kod=2&p_duzey_sira=b.duzey1_sira&p_duzey=b.duzey1_adi&p_dil=1&desformat=html&ENVID=kulturmediadb2En)
y=b.duzey1_adi&p_dil=1&desformat=html&ENVID=kulturmediadb2En
v (Erişim tarihi: 5 Mart 2013).

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

Ulusay, N. (2005). Transformation in Turkish Cinema and Eurimages. M. Gencel Bek & D. Kevin (Ed.), *Communication Policies in The European Union and Turkey: Market Regulation, Access and Diversity* (s. 337-377). Ankara: Ankara University.

Urry J. (1999). *Mekanları Tüketmek* (R. G. Öğdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Yıldırımkaya, G. (2010, 27 Şubat). Tarih kokan salonlar mı multipleks sinemalar mı? *Habertürk*. <http://www.haberturk.com/yazarlar/gulinyildirimkaya/217276-tarih-kokan-salonlar-mi-multipleks-sinemalar-mi>. (Erişim tarihi: 5 Haziran 2012).

08 Mart 2007 tarihli 07-19/192-63 sayılı Rekabet Kurulu Kararı. [http://
www.concurrences.com/IMG/pdf/
2010_11_12_Turkey01Doc_KCL-102_.pdf](http://www.concurrences.com/IMG/pdf/2010_11_12_Turkey01Doc_KCL-102_.pdf) (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2012).

2010 Yıllık (52 hafta) 01.01.2010- 30.12.2010 vizyon raporu (2011, 27 Ocak).

<http://www.antraksinema.com/boxoffice-rapor.php?id=121> (Erişim tarihi: 4 Nisan 2012).