

# KÜRESELLEŞMENİN SİNEMA ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE'DE ÜRETİM-DAĞITIM-GÖSTERİM İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sinem Evren Yüksel\*

## ÖZET

*Küreselleşme ekonomik, teknolojik ve politik boyutlarının yanı sıra kültürel alandaki etkileri açısından da tartışılması gereken çok yönlü bir süreçtir. Kültür emperyalizmi, kültürün metalaşması gibi kavramlar kültürün küresel piyasalarla bütünleşmesine ve ideolojik mücadele alanlarına işaret etmektedir. Bu çalışma küreselleşme sürecinde Türkiye'de sinema sektöründe değişen pazar dinamiklerine ve ulusal-uluslararası aktörlerin politika yapım sürecindeki etkinliklerine odaklanmaktadır. Çalışmada küreselleşmeye ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulmakta, izlenen ulusal ve uluslararası politikalar bu süreçle ilişki içinde tartışılmakta ve Türkiye'de sinema sektörüne ilişkin sorunlar araştırılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, film üretim teknolojisindeki değişimin ve dağıtım-gösterim süreçlerine ilişkin yapısal sorunların göz ardı edildiği saptanmış, film pazarındaki yapısal değişiklikleri daha geniş biçimde, küresel bağlamda değerlendiren ve alanın aktörlerini politika yapım sürecine dâhil eden bir anlayışın gerekliliği vurgulanmıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Küresel film pazarı, Türkiye'de sinema sektörü, film politikaları*

## THE IMPACT OF GLOBALIZATION IN FILM INDUSTRY: AN ANALYSIS OF PRODUCTION DISTRIBUTION EXHIBITION CHAIN IN TURKEY

### ABSTRACT

*Globalization is multidimensional process that must be discussed in terms of economic, technological and political dimensions as well as its cultural implications. Concepts such as cultural imperialism and cultural commodification point to the integration of cultures with global markets and the fields of ideological struggle. This study focuses on changing market dynamics in the cinema sector in Turkey with globalization and activities of the national-international actors in the policy making process. In the study, conceptual framework on globalization is presented, national and international policies are discussed in relation to this process and problem areas related to the cinema sector in Turkey are being investigated. As a result of the study, it has been determined that the change in the film production technology and the structural problems of the distribution-exhibition process are ignored. In addition, the need for an understanding that takes into account the structural changes in the film market within a broader global context and engages actors in the field with the policy making process has been emphasized.*

*Keywords: Global film market, cinema sector in Turkey, film policy*

---

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Bu çalışma küreselleşmenin sinema sektörü üzerindeki etkisini ve bu süreçte Türkiye’de izlenen politikaların üretim-dağıtım-gösterim ilişkilerini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sinema sektörüne baktığımızda *Özen Film, Umut Sanat, Erler Film* gibi pek çok yerli şirketin yanı sıra *Warner Bros, United International Pictures (UIP)* gibi yabancı dağıtım şirketlerinin özellikle 1980’li yılların ikinci yarısından sonra Türkiye’de faaliyet göstermeye başladığı görülmektedir. Türkiye’nin küresel kapitalist sisteme eklemlenme sürecinde pazara giren yabancı şirketler, film sektörü üzerinde etkili olarak önemli oranda bir pazar payı elde etmeyi başarmışlardır. Bu nedenle çalışma yabancı dağıtım şirketlerinin film pazarına girdiği yıl olan 1989’dan 2016 yılına kadar olan zaman dilimini kapsamakta ve Türkiye’de sinema alanına giren küresel sermayenin nasıl bir dönüşüme yol açtığını araştırmayı hedeflemektedir. Çalışmada öncelikle kültür-küreselleşme ilişkisi, küresel bir sinema endüstrisi olarak Hollywood ve uluslararası kültürel politikalar ele alınmakta daha sonra Türkiye’de 1989 sonrası film sektörüne egemen olan politikalar ve ulusal-uluslararası aktörlerin politika yapım sürecindeki etkinlikleri değerlendirilmektedir.

### 1. KÜRESELLEŞMENİN TEMEL DİNAMİKLERİ

Küreselleşmenin yeni bir biçim olmadığı ve kolonyalizmle başlayan bir süreci ifade ettiği yaygın olarak kabul edilen bir görüştür. Ancak Manuel Castells’in de belirttiği gibi 20. yüzyıl, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı altyapıya dayanan yeni bir tarihsel gerçekliğe tanıklık etmiştir (2008: 127). Teknolojinin, bilginin akışkanlığını, emek pazarındaki rekabeti ve çokuluslu şirketlerin küresel yayılımını akla getiren kavram günümüzde kültürün bu süreçteki önemi ve maddi pratiklerle ilişkisi çerçevesinde de tartışılmakta, tartışmalar genellikle sürecin olumlu ve olumsuz yönlerinin vurgulanması ekseninde ilerlemektedir. Örneğin Roland Robertson, küreselleşmeyi farklılaşma ve benzeşmeyi aynı anda mümkün kılan bir dinamik olarak nitelendirmekte, evrenselin (küreselin) yerleşmesi ile yerelin evrenselleşmesinin bir arada gerçekleştiğini belirtmektedir (1990: 73). Frederic Jameson ise küreselleşmeyi “kültürel benzeşme” ve “kültürel farklılaşma” olmak üzere birbiriyle ilişkili iki zıt dinamikte ifade etmektedir: Küreselleşme bir yönüyle pazarların, ekonomilerin ve kültürlerin Amerikan egemenliğine dayalı tek bir homojen kültür altında birleşmesi anlamına gelir ve ulus devlet bu durumda ulusal kültürün farklılığını ve küresel benzeşme karşısındaki özgünlüğünü koruma amacıyla hareket eder. Öte yandan küreselleşme tüm dünya kültürlerinin yeni ve yaratıcı kombinasyonlar içinde bir araya gelmesi olarak değerlendirilebilir; bu noktada kavram kültürel farklılıkların temsiline dayalı, marjinal olarak nitelendirilen grup ve kültürlerin kapsandığı geniş bir iletişim ağını ima eder (Jameson’dan akt. Wayne 2002: 2). Kültürel farklılaşma eksenindeki bir diğer tartışma, küreselleşmenin bütünleşmeye karşı parçalanma olarak tanımlanması çerçevesinde yürütülmektedir. Buna göre küreselleşme,

insanları coğrafi sınırlar boyunca birleştiren yeni örgütlenme biçimlerini akla getirirse de, özellikle etnik ve ırksal farklılıkları ima ettiği için ulus devletler açısından bir tehlike oluşturmaktadır (Van Elteren 1999: 288).

Jameson’a göre küreselleşmenin derecesi arttıkça kültürel çeşitliliğe yönelik temel tehdit ulus aşırı pazarları egemenlik altına almaya çalışan şirketlerden gelecektir. Jameson Hollywood filmlerinin tüketimini Amerikan kültürel hegemonyasının bir sonucu olarak görmekte ve ulusal kültürlerin özgünlüğü karşısında bir tehdit olarak yorumlamaktadır (akt. Wayne 2002: 2). Mattelart da benzer bir yaklaşımla küresel kültür anlayışının amaçlarından birinin tek bir imge pazarı yaratılması olduğunu belirtmekte ve Amerikan kültür endüstrisinin, küreselliğin parametrelerini belirlediğini vurgulamaktadır (1995: 104-105). Bunun nedenlerinden biri Amerika’nın kültürel üretimi başlangıcından beri endüstriyel bir girişim olarak görmesi, bir diğeri ise Amerikan pazarının karmaşık iç işleyişidir. Tüketici yapısının dünyadaki tüketici tabanı gibi kültürel bir çeşitlilik göstermesi, zamanla Amerika’nın kültür ürünleri üzerindeki tartışmasız egemenliğini beraberinde getirmiştir (Sassoon 2002: 340-342).

Kültür emperyalizmi tezine yönelik eleştiriler ise Batı kaynaklı medya metinlerinin diğer kültürler üzerinde egemen olmasının kültür emperyalizminden söz edebilmemiz için yeterli olmadığı fikri üzerine temellenmektedir. Stam ve Shotat, bu teze yönelik eleştirileri dört grupta toplar. Buna göre üçüncü dünya ülkelerinin pasif olduğu iddiası tartışmaya açıktır; küresel kitle kültürü, yerli kültürün yerini çok fazla alamamıştır; kitle kültürünün yerelleştirilmesi söz konusudur; Meksika, Brezilya, Hindistan, Mısır gibi üçüncü dünya ülkeleri de kendi pazarlarına sahiptir (Stam ve Shotat 2000: 383). Kültür emperyalizmi tezine yönelik eleştirilere karşın, uluslararası alanda dolaşıma giren kültür ürünlerinin çoğunun ABD kaynaklı olduğu görülmektedir. Bu alanda izlenen politikalar, Amerika açısından kültürel ürünlerin en az ekonomik ürünler kadar önemli olduğunun göstergesidir.

## 2. KÜRESEL BİR SİNEMA ENDÜSTRİSİ OLARAK HOLLYWOOD

Sinema endüstrisindeki Amerikan egemenliği ve Hollywood’un uluslararası film pazarında kontrolü elinde tutması, sinemayla ilgili tartışmaların her zaman Hollywood’la ilişki içinde yürütülmesini beraberinde getirmektedir. Küreselleşmenin uluslar üzerindeki baskısı ve dünya kapitalist sistemiyle bütünleşme süreci, ulusal ve küresel medya endüstrileri arasındaki bağımlılık ilişkilerini daha yakından incelemeyi zorunlu kılmıştır. Günümüzde ulusal bir sinema endüstrisini küresel pazardan ayrı düşünmek oldukça zor görünürken uluslararası pazarda yer bulabilmenin önemli koşullarından biri olan küresel beğeniye uygunluk, kültürel benzeşmeyi de kapsayan birçok sorun alanına işaret etmektedir. Endüstriyel üretimin akışkan hale geldiği bu dönemde filmler şirketler için tek

gelir kaynağı olmaktan çıkmış ve oyuncak, kitap gibi yan ürünlerle desteklenen büyük çaplı pazarlar oluşmuştur.

Bu noktada Hollywood'un uluslararası pazardaki hegemonyasını anlayabilmek için Hollywood film endüstrisinin yapısal özelliklerine değinmek gerektiğini dile getiren ve bu özelliklerin birkaç başlık altında değerlendirilebileceğini belirten Wayne, bunları şöyle sıralamaktadır (2002: 6-7):

- Öncelikle dikey ve yatay tekelleşmenin hâkim olduğu Hollywood film endüstrisi, güçlü bir kapitalist nitelik taşır. Amerikan yerel pazarının büyüklüğü ve büyük şirketlerin oluşturduğu kartelin bu pazardaki egemenliği, küresel çaptaki egemenlik açısından önemli bir güç oluşturur.

-Yüksek üretim maliyetleri, diğer ülkelerin Hollywood'la rekabet şansını azaltmaktadır.

- Hollywood'un pazarda elde ettiği güç, yapım sürecinde bankalardan çok elverişli koşullarda kredi alınmasını kolaylaştırmaktadır.

- Büyük çaplı pazarlama ve reklam kampanyaları Hollywood filmleriyle yarışmayı zorlaştırmakta ve küçük çaplı rakipleri saf dışı bırakmaktadır.

- Hollywood, dünya çapındaki yetenekleri kendi bünyesine katmaktadır.

- Dünya çapındaki dağıtım ağı, Hollywood'un uzun dönem başarısı açısından anahtar oluşturmaktadır. Dünya çapında bir dağıtım ağının kurulması oldukça pahalı bir yatırımdır. Hollywood'un arkasında Amerika gibi süper bir ekonomik gücün olması, diğer ülkelerin bu konudaki rekabet şansını azaltmaktadır.

Küresel ya da bölgesel kültürel egemenliğin o ülkenin kültür ürünlerini ihraç edebilmesiyle sağlanabileceğini vurgulayan Sassoon, böyle bir egemenliğin güçlü bir basını, dağıtım ağına sahip bir film ve müzik endüstrisini ve güçlü bir radyo televizyon sektörünün varlığını gerektirdiğini ifade etmektedir. Güçlü bir iç pazara sahip olmakla birlikte dış pazara çok fazla açılmayan örnekler olsa da –örneğin Hint film sektörü- güçlü bir iç pazarın varlığı, böyle bir egemenlik açısından büyük önem taşımaktadır (Sassoon 2002: 325-326).

Tüm bunların yanı sıra Amerikan filmlerinin küresel pazardaki başarısı, Hollywood sinemasının niteliğiyle ilişkilidir. Her şeyden önce Hollywood sinemasının ulusal niteliğinin gözden kaçırılmaması gerektiğine dikkat çeken Hedetoft, üretilen filmlerin tematik yapısının ve bu yapı içinde sunulan fikirler ve değerlerin, Amerikan insanının dünyayı ve toplumu yorumlayış biçimiyle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle bu filmler, Amerikan kaynaklı ortak duyu anlayışına yaslanır ve ele alınan sorunlar, tüm insanlığın evrensel sorunları olarak yansıtılır (2000: 281).

Hollywood’un sinema alanındaki egemenliği I. Dünya Savaşı sonrasına kadar götürülebilecek bir süreçtir. Savaş öncesinde iç pazarda örgütlenmeye başlayan endüstri, yeni dağıtım ağları kurarak başarısını dış pazarlara taşımıştır. Uluslararası alandaki başarıyı sürdürmek ve kârı artırmak amacıyla 1922 yılında kurulan *Motion Picture Producers and Distributors Association of America* (MPDDA), Hollywood şirketlerinin yurtdışındaki etkinliklerini artırmak açısından önemli bir adımdır (Gomery 2008: 70). Hollywood filmlerinin Amerikan mallarına olan talebi arttırdığı anlaşılmış, Ticaret Bakanı Hoover endüstriyi, “entelektüel fikirleri ve ulusal idealleri öne çıkardığı” için ve “Amerikan malları lehine güçlü etkisi” açısından övgüyle karşılamıştır (Miller 2004: 36). Bu dönemde yerel pazarda üretim giderlerinin düşmesiyle fiyat politikasını yeniden düzenleyen endüstri, uluslararası film satışında fiyat kırma politikası uygulamış ve Hollywood filmleri işletmeciler ve dağıtımıcılar açısından cazip hale gelmiştir. Dış pazarlarda açılan yerel ofislerle desteklenen bu politikalar, I. Dünya Savaşı’nda Avrupa’da film yapımının kesintiye uğramasıyla birlikte amacına ulaşmıştır (Lopez 2000: 420). Savaş öncesi bu alana Fransızlar, İtalyanlar, Danimarkalılar egemenken, daha sonra Avrupa’ya ithal edilen filmlerin çoğu Amerika’dan gelmeye başlar. I. Dünya Savaşı’ndan sonra ise hiçbir Avrupa ülkesinin uluslararası film pazarında egemen olamadığı görülür (Sassoon 2002: 339). 1920’lerde Almanya, Fransa, İngiltere gibi ülkeler kendi sinema endüstrilerini desteklemeye ve ithal filmlerin sayısının sınırlandırılmasına yönelik kota sistemi uygulamaya çalışsa da bu durum Amerika’nın uluslararası tekeli kırılmaya yetmemiştir (Gomery 2008: 72).

II. Dünya Savaşı sırasında Amerikan hükümetinin Hollywood filmlerini bir propaganda aracı olarak görmeye başlaması film ihracatını kolaylaştıracak düzenlemeler yapılmasıyla sonuçlanmış, savaş sırasında sinema, hem ulusal propaganda açısından, hem de güney komşularla kurulan ittifak açısından çok önemli bir silah olarak nitelendirilmiştir. 1950’lerde Amerika’da yürürlüğe giren anti-tekelleşme yasaları ve televizyon ise Hollywood’un pazar arayışını hızlandırmış, uluslararası pazarlar daha da önem kazanmıştır. Üretim, dağıtım ve gösterim sahipliğine dayalı dikey tekelleşmenin küresel ölçekte engellerle karşılaşmaması bu alanda izlenen politika açısından belirleyici olmuş, Amerikan hükümeti film pazarlamak üzere yeni karteller kurarak özel ajanslar tasarlamıştır. *American Motion Picture Company of Africa*, 1960’lardan itibaren eski İngiliz sömürgelerindeki satışlara hâkim olan bu tip örneklerden biridir (Miller 2004: 36).

Türkiye de II. Dünya Savaşı sonrası Amerika’nın uluslararası pazar arayışı açısından önemdediği ülkeler arasında olmuştur. Özellikle Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği’ne karşı yürütülen mücadelede iki ülke arasındaki ekonomik, politik ve askeri alanlardaki işbirliği vurgulanmış; kuruluş yıllarından itibaren modernleşme anlayışını Batılılaşma eksenindeki politikalara dayandıran ve o döneme kadar büyük ölçüde Avrupa merkezli bir anlayış benimseyen Türkiye Cumhuriyeti, 1945 sonrası, özellikle de 1950’li ve 1960’lı yıllarda Amerikanlaşma

çizgisine doğru kaymıştır (Erdoğan ve Kaya 2002: 47). Ahmet Oktay'ın da vurguladığı gibi, "Küçük Amerika olmak" dönemin iktidar retoriğinin en güçlü kavramları arasındadır. ABD tarafından empoze edilen bu anlayış Truman Doktrini çerçevesinde başlatılan Marshall Yardımı'nın da etkisiyle Türkiye'de tüketim ideolojisinin içselleştirilmesini hızlandırmıştır (Oktay 1995: 78) Bu süreçte Amerika "dost ve müttefik" olarak tanımlanmış, Hollywood filmleri de Amerikan yaşam tarzına ilişkin imgeler üreterek Amerika'nın ideolojik alanda yürüttüğü mücadeleye katkıda bulunmuştur. Hollywood'un Türkiye film pazarındaki egemenliği karşısında yabancı film ithalatını azaltmaya yönelik raporlar hazırlansa da Amerikan hükümeti bu dönemde Türkiye pazarını kaybetmemeye yönelik politikalar üretmiştir (Erdoğan ve Kaya 2002: 47-48, 51).

Görüldüğü gibi Hollywood başlangıcından itibaren küresel bir endüstri olma niteliğini koruyarak politik ve ideolojik mücadelenin önemli bileşenlerinden birini oluşturmuştur. Günümüzde Hollywood'un gişe gelirlerinin % 70 dolaylarında dış pazarlardan elde edildiği belirtilmektedir (Motion Picture Association of America 2016: 6). Daha önce de ifade edildiği gibi Amerika'nın görsel-işitsel endüstrilerdeki egemenliğiyle sonuçlanan bu durum kültürel benzeşme ve kültür emperyalizmi ekseninde tartışılmakta, Hollywood film endüstrisi ulusal sinemaların gelişimi açısından bir tehdit olarak algılanmaktadır. Avrupa'nın bu konuda geliştirdiği kültürel politikalar ise ortak Avrupa kimliği yaratma ekseninde ve ABD, Japonya gibi ülkelerle rekabet temelinde oluşturulan düzenlemeleri kapsamaktadır.

### **3. ULUSLARARASI KÜLTÜREL POLİTİKALAR VE KÜLTÜRÜN YENİ İŞLEVİ**

Yeni iletişim teknolojileri, çokuluslu şirketlerin küresel yayılımı ve kültürün ekonomik güç ilişkileri açısından önemli bir belirleyici olması uluslararası anlaşmalara yönelik ihtiyacın giderek artmasını beraberinde getirmekte, yeni düzenlemeler karşısında ulus devletin ve uluslararası kuruluşların rolü değişirken yeni yönetim mekanizmaları ulus devletlerden küresel ekonomilere doğru kaymaktadır (Stevenson 2008: 301). Dünya ekonomisinin tek bir pazar altında bütünleşmesi, ortak kültür ve enformasyon havuzunu paylaşan toplulukların yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır (Collins 1989: 351). Uluslararası alandaki düzenlemelere bir örnek oluşturan GATT (Gümrükler ve Ticaret Genel Anlaşması), toplam zenginliğin serbest ticaret aracılığıyla artacağı varsayımına dayanmaktadır. Hizmetlerin yanı sıra, iletişim araçları, enformasyon teknolojileri ve kültür de zamanla GATT düzenlemeleri içinde yerini almış; kültür, ekonomi ve teknolojinin birbiriyle eklemlendiği bir pazar anlayışı ortaya çıkmıştır (Schlesinger 1997: 384).

Kültürün ekonomik bir meta olarak gündeme geldiği en önemli politika alanlarından biri medyadır. Uluslararası medya pazarı üzerinde egemenlik kurmak isteyen şirketler arasında kurulan ortaklıklar medya devlerinin basın, yayın alan-

larını ve film üretimini içine alan ulus ötesi şirketler haline gelmelerini beraberrinde getirmektedir. Time-Warner, Disney-ABC gibi örnekler, küresel medya ortamının önemli ortaklıkları arasında yer almakta ve bu birleşmelerin yaratıcı işbirliği, bireysel firmalardan daha fazla risk almak, ticari projeleri desteklemek gibi pek çok yarar sağladığı söylenmektedir. Öte yandan Time-Warner hem bir dikey tekelleşme, hem de eğlence ve enformasyon sektöründeki etkinlikleriyle bir yatay tekelleşme örneği oluşturur. Ramonet’e göre bu tip iletişim devlerinin amacı iletişim zincirini bütünüyle egemenlik altına alarak vatandaşın karşısına tek muhatap olarak geçmektir. Böylece haber, eğlence, kültür, finans, ekonomi gibi alanlarda sağlanan bilgi akışıyla tüm iletişim araçlarının birbiriyle bağlantılı bir şekilde kullanılması hedeflenmektedir (Ramonet 2000: 147-148).

Küresel medya ortamındaki Amerikan egemenliği, Avrupa’yı ortak bir Avrupa kültürü yaratma hedefiyle bir araya getirmiş, Avrupa Birliği’nin ekonomik bir birlik olmanın yanında kültürel bir birlik olduğu vurgusu giderek güçlenmiştir. Kültür ürünü akışının düzenlenmesi Avrupa Birliği içinde en çok üzerinde durulan konulardan biridir. Bu bağlamda Avrupa Birliği’nde kültür politikaları medya politikalarıyla ilişkilendirilmiş, ulusal ve uluslararası örgütler medya sektörüyle hem ekonomik, hem de kültürel anlamda ilgilenmeye başlamış, Avrupa’daki deregülasyon ve liberalleşme süreçleri bu alandaki politika yapım sürecini hızlandırmıştır. Bu çerçevede hazırlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, MEDIA, MEDEA gibi programlar ve *Eurimages* gibi kuruluşlar ortak Avrupa kültürü oluşturma girişimleri olarak sıralanabilir. 1993 GATT görüşmelerinde ortaya çıkan tartışmalar da Fransa’nın kültürel korumacılığa ilişkin geleceği (1), kültür emperyalizmi tezi ve ABD’nin savunduğu “fikirler pazarı”, “ifade özgürlüğü” kavramları çerçevesinde biçimlenmiştir. Amerikan eğlence endüstrisi, kültürel metaların ticaretini diğer ticaret biçimlerinden farklı olmadığı iddiasıyla bu alanda serbest ticaret kurallarının uygulanmasını savunmaktadır (Van Elteren 1999: 279). Avrupa filmlerini Hollywood karşısında korumaya ve desteklemeye yönelik politikalar ise özellikle görsel işitsel içeriklerin çeşitliliğini sağlamak, rekabete zarar verebilecek aşırı yoğunlaşmaları ortadan kaldırmak gibi amaçlar doğrultusunda oluşturulmaktadır. AB anti-tekelleşme kuralları güçlü aktörlerin tekelleşme, oligopol ya da gizli anlaşmalarla serbest pazarı engellemesine yönelik kaygıların ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin 1981’de Hollywood’un üç önemli stüdyosunun (Paramount Pictures, Universal Studios, Metro Goldwyn Mayer) dağıtım faaliyetlerini birleştirmek için kurulan United International Pictures (UIP) Avrupa film endüstrisini olumsuz yönde etkileyebilecek bir girişim olarak görülmüş, Avrupa Komisyonu bu riske karşı bir takım garantiler istemiştir. UIP bu noktada Avrupa yapımı filmlerden elde edeceği kârın bir bölümünü AB film endüstrisine yatırma, film festivallerini destekleme, ortak finansman olanağı sağlama gibi vaatlerde bulunmuştur (Herold 2005: 303-304, 327). Komisyon AB’deki şirket birleşmeleri konusunda geçmişe oranla daha olumlu bir tutum sergilemiş, karşılığında şirketlerden talep ettiği koşulları ve yükümlü-

lükleri artırma yoluna gitmiştir. Komisyonun buradaki tutumu, Avrupa film endüstrisinin ABD karşısındaki rekabet gücünü artırmakla ilişkilendirilmektedir. Diğer taraftan, birtakım korumacı politikalarla küçük şirketlerin film pazarına girmesine yönelik engellerin önüne geçilmeye çalışılmaktadır (Herold 2005: 319-320). Ancak yine de Avrupa filmlerinin hem AB ülkeleri içinde hem de küresel pazarda rekabet konusunda zorlandığı görülmektedir. Avrupa Parlamentosu Raporu'nda Amerikan filmlerinin Avrupa'daki payının % 70 olduğu belirtilirken AB ülkelerine Amerika'dan gelen televizyon programlarının oranının da oldukça fazla olduğuna dikkat çekilmektedir. Avrupa filmlerine ayrılan bütçelerin Amerikan filmleri karşısında çok düşük olması, yapım şirketlerinin daha küçük ölçekte olmaları ve pazarda dağıtımın büyük oranda Amerikan şirketlerinin elinde olması gibi etkenler bu durumun nedenleri arasında sayılmaktadır (European Parliament 2014: 1).

Avrupa Birliği'nin kültürel korumacılık vurgusu ve Amerikalı müzakerecilerin liberalleşmeye yönelik tutumu, 2013'te ABD ve Avrupa Birliği arasında başlayan ve Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP) olarak bilinen serbest ticaret anlaşması görüşmelerinin de temel eksenlerinden birini oluşturmuştur. Avrupa Parlamentosu, üye ülkelerin kültür alanında gerekli düzenlemeleri yaparak önlem alabileceği konusunda fikir birliğine vararak kültürel ve görsel-işitsel hizmetleri müzakerelerden çıkarma yönünde bir karar kabul etmiştir. Buna rağmen itirazlarını sürdüren sivil toplum kuruluşları, anlaşmanın kültürel çeşitlilik konusunda hâlâ bazı riskler taşıdığı iddiasıyla geleceği öngören korumacı politikalara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. 2016'da Fransa ve Almanya'nın müzakerelerin tamamen durdurulması çağrısıyla daha da yükselen eleştiriler, görüşmelerin yeterince şeffaf olmadığı ve ABD'nin müzakerelerde hiçbir tavizde bulunmadığı konularında yoğunlaşmaktadır (Griffin 2016).

Görüldüğü üzere küreselleşme ve sinema endüstrisi ekseninde yürütülen en temel tartışmalar, endüstrideki Amerikan egemenliği karşısında bir direniş pratiği geliştirilip geliştirilemeyeceği üzerine yapılmakta, Avrupa Birliği'nin politika yapım süreci bu doğrultuda şekillenmektedir. Tüm bu tartışmalardan hareketle çalışmanın bundan sonraki kısmı Türkiye'de sinema sektörünün yapısal özelliklerine, sektördeki bileşenlerin birbiriyle etkileşimine, küreselleşme sürecinin üretim, dağıtım, gösterim olanaklarını nasıl etkilediğine ve bu konuda üretilen politikalara odaklanacaktır.

#### **4. TÜRKİYE'DE SINEMA SEKTÖRÜ VE KÜRESELLEŞMENİN ÜRETİM-DAĞITIM-GÖSTERİM İLİŞKİLERİNE ETKİSİ**

Türkiye'de sinema sektörü 1990'lı yıllarla birlikte üretim, dağıtım ve gösterim olanakları açısından bir değişim süreciyle karşı karşıya kalmıştır. Hâlâ bir endüstriden söz etmek mümkün olmasa da, yabancı yapımlarla özellikle de Hollywood filmleriyle rekabet eden yerli filmlerin salon ve seyirci sayısını önem-



li ölçüde artırması bu değişimin en belirgin göstergelerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Sektörde yaşanan bu hareketlilik ulusal sinemanın yeniden canlanabileceği umudunu doğurmuş, küresel Hollywood sineması karşısında nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği yönündeki tartışmalar giderek artmıştır. Bu tartışmalar aslında yerli film piyasasının krize girdiği 1980'lere kadar dayanan ve hız kazanan bir süreci kapsamaktadır. Sinema 1990'lara 80'lerden devraldığı üretim sorunuyla girmiş, üretilen film sayısındaki düşüşün yanı sıra filmlerin gösterim olanağı bulamaması, sorunun bir diğer boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Salonsuzluk sorununun en önemli nedeni, bu dönemde ortaya çıkan Amerikan film dağıtım şirketlerinin film piyasasına egemen olmalarıdır. Bu çerçevede öncelikle 1989 sonrası film dağıtım sektöründe gerçekleşen değişimden söz etmek gerekmektedir.

Amerikan dağıtım şirketlerinin piyasadaki egemenliği, 1980 sonrası benimsenen liberal politikalarla ve küresel dünya düzeniyle yakından ilişkilidir. Dönemin devlet bakanı Adnan Kahveci'nin geliştirdiği ve bu dönemdeki liberal eğilimi yansıtan göstergelerden biri olan "The off-shore medya projesi" büyük bir tartışma ortamı doğurmuştur. Proje Amerikan şirketlerinin Türkiye’de stüdyolar, platolar kurup istihdam yaratmaları ve yapılan yatırımlarla sinemanın teknik altyapı sorunlarının giderilmesi düşüncesine dayanmaktadır. Bunun karşılığında Amerikan şirketlerine uzun vadeli kredi olanakları sağlanması düşünülmüştür. Proje gerçekleşirse de 1989 yılında Yabancı Sermaye Yasası'nda yapılan bir değişiklik, Amerikan şirketlerinin Türkiye şubelerinin açılmasını sağlamış ancak yabancı sermaye yerli üretim açısından olumsuz bir ortam yaratmıştır. Yerli filmlerin toplam filmler içindeki payı % 8'e gerilerken, Amerikan filmlerinin bir anda çoğalmasıyla yerli filmler salon bulamama tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır (Işığın 1997: 101). Salonlarda yerli film gösterilmemesi Amerikan dağıtım şirketleri tarafından salon sahiplerinin kendi seçimleri olarak nitelendirilmiş, iyi filmlerin her zaman gösterim şansı bulabileceği yorumları yapılmıştır (Baran 1994: 24). Ancak bu dönemdeki paket anlaşmalar salon sahiplerinin paket dışı film oynatmaları önünde bir engel oluşturmuştur. İşletmecilerin bu tip anlaşmalara razı olmak zorunda kaldıklarını vurgulayan Işığın'a göre bu durumun nedeni, yerli filmlerin yeterli arzı karşılayamamaları ve işletmecilerin risk almak istememeleridir (1997: 101-102). Dolayısıyla ticari risk taşıdığı düşünülen filmlerin bir kısmı izleyicinin beklentilerine cevap vermeyeceği düşüncesiyle gösterime girmeden rafa kaldırılmıştır. Bu anlaşmaların bir diğer sonucu, sektörde sinema salonları açısından bir takım biçimsel değişikliklerin ortaya çıkmasıdır. Salon donanımlarının yenilenerek, büyük salonların çok salonlu *moviecenter*lara dönüşmesi, değişen seyirci yapısıyla ve yeni tüketim alışkanlıklarıyla paralellik göstermektedir. Büyük alışveriş merkezleriyle iç içe geçen sinema salonları sinemanın eğlence ve tüketimle birlikte anılmasını, pazarın işleyişine uygun, kolay ve hızlı tüketilen içeriklerin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiş, tüm dünyayla

aynı zamanda gösterime giren Amerikan filmleri yeni bir tür izleyici kitlesi yaratmıştır.

1990'lı yılların başında sinema sektörü açısından en önemli sorunlardan bir diğeri film yapımının oldukça güç koşullarda gerçekleştirilmesi olmuştur. Dağıtım üstlenen Amerikan şirketlerinin sağladıkları kârı film yapımı için kullanmayıp yurt dışına aktarmaları, gösterim sorunuyla baş etmeye çalışan yapımcıların finans sorunuyla karşılaşmalarına yol açmış, prodüktörlük kurumu giderek ortadan kalkarken daha çok yönetmenlerin kendi filmlerini finanse etmelerine dayalı bir üretim biçimi ortaya çıkmıştır (Ulusay 2003: 77) (2). Düzensiz faaliyet gösteren küçük yapım şirketlerinin yanı sıra sponsorluk kurumu, Kültür Bakanlığı ve *Eurimages* desteği (3) üretim biçiminin diğer kollarını oluşturmuş, özellikle *Eurimages*, uluslararası ortak yapımların sayıca artması ve filmlerin teknik açıdan daha iyi koşullarda üretilmesi bağlamında olumlu sonuçlar doğurmuştur. Avrupalı ortak yapımcılar filmin diğer Avrupa ülkelerinde dağıtılabilmesi bakımından da etkili olmuş, ortak yapım mekanizması ulusal sinemanın uluslararası alanda tanınırlığı açısından avantaj sağlamıştır (Yılmazok 2010: 94).

Filmlerin teknik açıdan belli bir düzeye ulaşmasını sağlayan bir başka gelişme, özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren giderek büyüyen reklam sektörünün teknik olanaklarının sinemaya aktarılmasıdır. Filma-Cass, Plato Film, Coprodüksiyon, IFR gibi firmaların, gelirlerinin bir kısmını film yapımına aktarmalarıyla birlikte yeni izleyici profiline uygun filmler ortaya çıkmaya başlamıştır (Kıraç 2000: 15). Bu gelişmelere paralel olarak, 1993 yılında majörlerin paket oluşturma politikalarındaki değişiklikle *Amerikalı* (Şerif Gören), Warner Bros programına giren ilk yerli film olmayı başarmış; bundan sonra pakete giren yerli film sayısı ve yerli filmlerin izleyici sayısı giderek artmıştır. *İstanbul Kanatlarımın Altında* (Mustafa Altıoklar 1995), *Eşkiya* (Yavuz Turgul 1996) gibi filmler paketin taşıyıcı filmleri haline gelmiş ve kültürel nedenlerden dolayı ilgi uyandıran bu filmler paketlerin ortalama kârını artırmışlardır (Işığın 1997: 103-104). Ulusay'a göre günümüzde yabancı ve yerli film dağıtımıyla ilgili çevrelerde *blockbusters* olarak anılan Hollywood filmleri A kategorisi içinde değerlendirilirken, 1990'ların ikinci yarısından itibaren seyirci sayısı bir milyonu aşan, hatta iki üç milyona ulaşarak güçlü Hollywood yapımlarını geride bırakan Türk filmlerini de bu kategoride değerlendirmek gerekmektedir (2005: 352). 1996-1997 sezonunda 140 film içinde yalnızca 10 yerli film olmasına karşın seyircilerin ilgisiyle birlikte yerli filmlerin pazar payı % 20'lere ulaşmış; 1991-2004 yılları arasında yerli filmlerin toplam içindeki payı yalnızca % 2 oranında artarken seyirci sayısındaki artış % 40 olmuştur (Aktaş ve Tuna 2005). 2015'te üretilen yerli film sayısı 136'ya, izlenme oranı % 57'ye yükselmiş, en çok izlenen 10 filmin sekizini yerli filmler oluşturmuştur (Kültür Bakanlığı 2016). Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi Raporu'na göre Türkiye Avrupa'da yerli film pazar payı en yüksek ülke konumundayken, pazar payının % 50'den fazlası yerli film olan tek ülkedir (Kanzler 2014:

7). Avrupa’da özellikle son 10 yılda büyük oranda düşüş görülürken, Türkiye’de yerli film sektöründeki büyük krizin ardından gerçekleşen bu değişim önemli bir başarı olarak nitelendirilmektedir.

Yerli filmlerin seyirci sayılarındaki artış, filmlerin teknik standartlarının yükselmesiyle olduğu kadar tematik yapılarıyla da ilişkilidir. *Eşkîya, İstanbul Kanatlarının Altında, Babam ve Oğlum, Recep İvedik, Düşün Dernek* gibi gişe başarısı kazanan filmlerin genellikle yerel-kültürel unsurlara ya da ortak kod ve sembol sistemlerine dayandığı görülmektedir. Filmlerin pazarlama stratejilerinde uygulanan politikaların da bu artışta önemli bir paya sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tanıtım toplantıları, ön gösterimler ve reklam kampanyaları, Hollywood’un pazarlama teknikleriyle benzerlikler taşımaktadır.

Yerli film seyircisindeki önemli artışa karşın, film üretimi noktasında bir benzeşmenin sektöre egemen olduğunu belirtmek gerekir. Popüler filmlerin piyasadaki başarısı, alana yatırım yapmanın kârlı olabileceğini göstermiş, belli kalıplara yaslanan, birbirini tekrarlayan filmler, sektörde belli bir noktada tıkanma yaşanabileceği endişesini doğurmuştur. Ana akım sinemanın dışında kalan filmler genellikle gösterim programlarında güçlkle yer bulmakta, alternatif dağıtım kanallarıyla ya da yönetmenlerin kendi çabalarıyla gösterime girebilmektedir.

Bu noktada film dağıtım pazarına üç büyük şirketin egemen olduğu görülmektedir: UIP, Tiglon (4) ve Warner Bros gişe gelirlerinin 90’ını elde etmektedir (Kanzler 2014: 9). Diğer dağıtımıcılar ise düşük bütçeli yerli filmlerin ve geriye kalan yabancı filmlerin dağıtımını üstlenmektedir (Kanzler 2014: 102). Dağıtım pazarında bir yoğunlaşma söz konusudur ve Avrupa’dan farklı olarak dağıtımıcıların çok az risk aldıkları “rent a distribütör” denilen mali sistem uygulanmaktadır (Rekabet Kurulu 2016). Uluslararası alanda dağıtımıcılar filmlerin tanıtım ve dağıtımına ilişkin risk ve maliyetleri üstlenirken, Türkiye’deki dağıtımıcılar yalnızca gösterim çizelgesini oluşturarak kopyaların sinemalara dağılımını kontrol etmektedir. Dolayısıyla filmlerin dağıtım ve tanıtım maliyetlerini yapımcılar üstlenmektedir (SEYAP 2014). Son on yılda 46 farklı dağıtım firması faaliyet göstermiş, bunların çoğu düzensiz aralıklarla dağıtım yapmış ve kısa ömürlü olmuştur (Rekabet Kurulu 2016). Amerikan dağıtım şirketleri dağıtım pazarında egemenliğini korusa da özellikle bağımsız yapımların ya da yerli filmlerin dağıtım açısından alternatif arayışların sürdüğü görülmektedir. Örneğin ticari filmler yerine *art-house* olarak nitelendirilen sanat filmlerini ve bağımsız filmleri dağıtmak üzere kurulan Chantier Films (Okur 2002: 68) ve filmlerin dağıtım maliyetlerini % 15’e kadar aşağı çekmek için kurulan KenDa (BKM, Plato Film, Energy Yapım ve AFM ortaklığı) bunlardan bazılarıdır. Ancak Bir Film, KenDa gibi şirketler Tiglon ve Pinema gibi şirketlerin pazara girmesiyle birlikte 2007’de faaliyetlerine son vermiştir (Kanzler 2014: 101).

Bu yapı içerisinde dağıtım ağına girmek istemeyen yönetmenlerin filmlerini ve düşük bütçeli, alternatif yapımların gösterimini desteklemek üzere M3 film ve Kariyo&Ababay Vakfı desteğiyle Kasım 2013'te uygulamaya geçirilen Başka Sinema, tekeli sistemi kırmaya yönelik bir dağıtım ağı sağlamaya çalışmaktadır. Bağımsız şirketlerin sıkıntı yaşamalarının en önemli nedenlerinden biri alternatif yapımların ancak büyük dağıtım şirketlerinden kalan boşluklarda gösterim şansı bulabilmesidir (Ulusay 2005: 355-356). Bu engelleri aşmaya yönelik Başka Sinema, özellikle ticari potansiyelinin düşük olduğu varsayılan ve *arthouse* olarak değerlendirilen filmleri seyirciyle buluşturma amacı taşıyan alternatif bir seyir platformu olarak tanımlanmaktadır. Her film için bir ay süresince dağıtım güvencesi veren Başka Sinema uygulaması ayrıca 35 mm filminden dijital kopyaya geçiş sürecinde sinema salonlarının dijital altyapıları açısından da destek veren bir oluşumdur (Carney 2014).

Dağıtımda olduğu gibi gösterim pazarında da benzer bir yoğunlaşma söz konusudur. Gişe gelirlerinin %52'sini, reklam gelirlerinin %85'ini ve sinema işletmeciliğinin %26'sını elinde bulunduran Mars Entertainment (Cinemaximum), Avrupa gösterim pazarındaki en yüksek yoğunlaşma oranına sahiptir (Kanzler 2014: 9). Dağıtım ve gösterim pazarını etkileyecek olan ve Nisan 2016'da gerçekleşen önemli bir gelişme Mars Grubu'nun Güney Kore'li CJ GGV adlı bir şirket tarafından satın alınması olmuştur (5). Dağıtım pazarının % 30'unun, gösterim pazarının % 50'den fazlasının Güney Kore'li bir sinema zincirinin kontrolünde olması ve bu konuda herhangi bir düzenleme yapılmaması rekabeti bozan bir durum olarak nitelendirilmekte, sektörün krize girmesine neden olabilecek bir gelişme olarak yorumlanmakta ve yoğunlaşmanın önlenmesi için korumacı sinema politikalarının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Gösterim pazarı açısından üzerinde durulması gereken bir başka önemli nokta, Türkiye'deki sinema salonlarının dijital dönüşümü konusudur. 2011 yılında Avrupa'da sinema salonlarının %52'si dijital dönüşümü tamamlamışken, aynı dönemde Türkiye'deki salonların ancak %13'ü dijitalleşmiştir. 2014 yılında ise bu oran %77'ye yükselmiştir. Büyük sinema zincirlerinin neredeyse tamamı dijitalleşme sürecini tamamlamış, finansal gücü sınırlı, tek salonlu sinemalar %23, iki veya üç salonlu sinemalar ise %44 oranında dijital dönüşümü gerçekleştirmiştir (Rekabet Kurulu 2016: 40-41). Ancak 35 mm kopya gösteren salonlardan dijital projeksiyona dönüşüm ciddi bir yatırım gerektirmektedir. Sinema salonlarının dijitalleşmesinde maliyet ve faydanın nasıl paylaştırılacağına ilişkin unsurları içeren düzenlemeler Amerika'da Sanal Kopya Bedeli (VPF) olarak adlandırılan bir işletme modeliyle çözülmeye çalışılmakta, Avrupa'da ise doğrudan ya da dolaylı devlet desteğini de (vergi indirimleri, fonlar vb) kapsayan çok boyutlu bir sistem öngörülmektedir (6). Türkiye'de 2013 yılından itibaren uygulanan VPF sisteminde Avrupa ve Amerika'dan farklı olarak Sanal Kopya Bedeli'ni dağıtımcı değil yapımcı ödemektedir. Finansman sorununu çözmeye yönelik önemli bir

girişim olan VPF sistemine yönelik yasal bir düzenleme yapılmaması salon sahipleri ve yapımcıların haklarının korunması açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Dağıtımçıların ya da sinema salonu sahiplerinin bağlı olduğu bir meslek birliğinin olmaması bu aktörlerin karar mekanizmalarına etki edememelerine yol açmakta, dolayısıyla politika yapım sürecinde aksamalar oluşmaktadır (SEYAP 2014).

Görüldüğü gibi yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel üretim, dağıtım ve gösterim zincirini etkilemesi söz konusudur ve bu gelişmeler endüstride bir paradigma değişikliği olarak yorumlanmaktadır (Crofts 2011: 82). Dijital dönüşümle birlikte yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojilerindeki yöndeşme eğilimleri film ve televizyon izleme anlayışının iç içe geçmesine yol açmış, filmler hem sinema salonlarında hem online olarak hem de DVD versiyonları aracılığıyla izlenebilir hale gelmiştir (Crisp 2015). Makaralı film döneminin kapanmasıyla stüdyo masrafının azaldığı belirtilmekte, filmlerin elektronik ortamda üretildiği, dağıtıldığı ve saklandığı bir sistem öngörülmektedir (akt. Özen ve Çelenk 2006: 89). Özellikle dağıtım sektöründe farklı uygulamalar söz konusudur; zaman zaman “yıkıcı yenilikçiler” olarak da adlandırılan Netflix, Amazon Instant ve Hulu gibi şirketler izleyicilerin içeriklere istedikleri zaman farklı kanallardan ulaşabilmelerini sağlayarak film pazarının geleneksel işleyişini kırmışlardır (Crisp 2015). Dolayısıyla geleneksel düzen içindeki bazı iş kollarının ortadan kalkabileceği, yeni teknolojilere dayalı bu dönüşümlerin daha küçük, bağımsız üretim ve dağıtım şirketleri açısından bir özgürleşim yaratabileceği ve üretimde çeşitliliğin artacağı yorumları söz konusudur. Bunun yanı sıra gelişmelerin pazarda çok büyük bir değişime yol açmayacağı, çokuluslu şirketlerin alacakları önlemlerle yeni sisteme uyum sağlayacakları biçiminde görüşler de ifade edilmektedir.

## SONUÇ

Hollywood’un küresel egemenliği film tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmiş, çok salonlu sinema merkezlerinin ve alışverişle birleştirilen eğlence kültürünün belirleyici olması özellikle dağıtım ve gösterim zincirinde birtakım teknolojik dönüşümlere yol açmıştır. Ancak yerli filmlerin ulusal pazarda Amerikan filmleri karşısındaki gişe başarısı, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik indirgemeciliği aşan ve kültürel anlamlandırma süreciyle ilişki içindeki bir anlayış içinde düşünülmesini gerektirmektedir (7). Öte yandan 1980 sonrası yerli film pazarına egemen olan dağıtım krizinin bir ölçüde aşılması ve film üretiminin artması sektörün sorunlarının çözüldüğü anlamına gelmemektedir. Üretim alanında ticari temelli yaklaşımların egemen olmasıyla birlikte anlatıların giderek birbirini tekrar eder hale gelmesi film üretiminde tek tipleşmeye yol açmakta, dağıtım pazarındaki yoğunlaşma sektörün iç pazardaki gücü konusunda soru işaretleri yaratmaktadır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta popüler yerli filmlerin ulusal film pazarındaki paylarının artmasına karşın küresel ölçekte başarı sağlayan ulusal bir film endüstrisinden söz etmenin mümkün olmamasıdır. Türkiye sinemasının uluslararası alandaki tanınırlığı daha çok sanat filmi kategorisinde değerlendirilen filmlerle sınırlıdır; bu filmlerin ulusal pazarda dolaşımı ise ancak alternatif dağıtım ağlarıyla gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla çeşitliliğin sağlanabilmesi için alanı düzenlenmeye yönelik sinema politikalarına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi Raporu'na göre diğer Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında Türkiye'de sinema endüstrisine yönelik düzenlemeler en düşük seviyededir (8) ve Türkiye dağıtım ve gösterim pazarı açısından Avrupa'da en yüksek yoğunlaşma oranlarına sahip ülkedir (Kanz 2014: 8). Hill'in de vurguladığı gibi ana akım dışındaki sinema kültürünün gelişme şansı bulamayacağı böyle bir anlayış kültürel alanı kuşatan krizin habercisidir. Film politikasının yalnız yapımla bitmediğini vurgulayan Hill, devletlerin dağıtım ve gösterim alanlarında politika üretimi konusunda çok fazla girişimde bulunmadığını ve vurgunun yapım aşamasına koyulmasına yönelik eğilimin, devlet politikalarını daha kırılan hale getirdiğini belirtmektedir (2008: 28-29).

Türkiye'deki mevcut film politikaları 2004'te yürürlüğe giren 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun'la düzenlenmiştir ve söz konusu politikalar Kültür Bakanlığı, *Eurimages*, Almanya-Türkiye Ortak Yapım Geliştirme Fonu gibi ulusal ve uluslararası destek mekanizmaları tarafından sağlanan fonlarla, daha çok yapım desteği biçiminde gerçekleşmektedir. Bu noktada meslek birlikleri, sivil toplum kuruluşları gibi alanın diğer aktörlerinin politika yapım sürecine dâhil edildiği bir anlayışa ihtiyaç duyulduğunu belirtmek gerekir. Film pazarındaki yapısal değişimi ve teknolojik yöndeşmeyi gözeterek yasal düzenlemelerin yapılması, Türkiye'de sinema sektörünün sağlıklı işleyebilmesi ve kültürel çeşitliliğin sağlanabilmesi bakımından zorunlu görünmektedir.

## SON NOTLAR

(1) Ulus devletler düzeyinde izlenen korumacı politikalar konusunda Avrupa'da ilk sırayı Fransa almaktadır. Fransa'da 1996'da yürürlüğe giren ve radyolarda en az % 40 oranında Fransızca müzik yayını zorunlu hale getiren yasa, kültürün Amerikanlaşmasına karşı ulusal kültürü savunma amacı taşımaktaydı (Van Elteren 1999: 276). Bu çerçevede GATT görüşmelerinde ortaya atılan ve özellikle Fransa tarafından savunulan "kültürel istisna" tezi de kültürel ürün ve hizmetlerin sıradan metalar olarak değerlendirilemeyeceği düşüncesine yaslanmaktadır.

(2) Bu dönemde kendi yapım şirketlerini kurup yönetmenlikle yapımcılığı bir arada yürüten yönetmenlerden bazıları Atıf Yılmaz (Delta Film, Yeşilçam Film), Ömer Kavur (Alfa Film), Ali Özgentürk (Asya Film), Reis Çelik (RH Politik Ulus-

lararası Yapımcılık), Barış Pirhasan (Kedi Filmcilik) ve Bilet İlhan (Sinevizyon Filmcilik) olarak sıralanabilir (Ulusay 2003: 77).

(3) Türkiye’nin 1990 yılından itibaren üye olduğu *Eurimages*, Avrupa filmlerinin desteklenmesi amacıyla kurulmuştur. Üye ülkelerde Avrupa filmlerinin dağıtımına ve sinema salonlarına destek olan *Eurimages* Türkiye’de Warner Bros, UIP gibi dağıtım şirketleri dışındaki yerli dağıtım şirketlerine Avrupa filmlerinin dağıtımını için destek vermekte ve sinemalara belli oranlarda Avrupa filmi göstermeleri karşılığında mâli katkı sağlamaktadır (Ulusay 2005: 351).

(4) 2011 yılından beri Fida Film bünyesinde faaliyet gösteren ve 2014 yılında iflas eden Tiglon şirketinin iflas erteleme talebi üzerine 2016’da bir yıl süreyle iflas erteleme kararı verilmiştir.

(5) Dünyanın önde gelen sinema zincirlerinden biri olan CJ CGV, Güney Kore’nin yanı sıra Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Vietnam, Endonezya ve Myanmar dâhil toplam 6 ülkede faaliyet gösteren ve küresel büyüme hedefleri doğrultusunda Avrupa pazarına Türkiye üzerinden açılmayı planlayan bir şirket olarak tanımlanmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinmayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235>). Şirket Türkiye’de yerli içerik üretmeye yönelik ortak yapım anlaşmaları imzalamakta ve Güney Kore filmlerinin uyarlamaları konusunda çalışmalar yürütmektedir.

(6) Amerika’daki Sanal Kopya Bedeli uygulaması, dağıtımının dijital dağıtımdan elde ettiği kazancın bir kısmını teknik donanımına yatırım yapan integratöre (aracı finansör ve teknik uygulayıcı) Sanal Kopya bedeli olarak ödemesine dayalı bir model sunmaktadır. Avrupa’da ise dijital teknolojiye geçiş integratör, sinema salonu sahipleri, dağıtımıcılar ve kamu fonları olmak üzere dört ana finansman kaynağı yardımıyla gerçekleştirilmektedir. İntegratör, bankalar ve dijital projeksiyon makinası üreten şirketler ile birlikte çalışan ve yaptıkları yatırımların geri dönüşünü Sanal Kopya Bedeli (VPF) üzerinden elde eden Sony, Odeon vb. şirketleri tanımlamakta, sinema salonu sahipleri leasing ödemesi ile veya doğrudan yatırımla finans kaynağı sağlamakta, dağıtımıcılar vizyona giren filmleri için VPF ödemesi yaparak katkıda bulunmaktadır. Kamu fonları ise uluslar üstü fon ve destekleri (Europa Cinemas, Media, EFDN) ve ulusal fonları (CNC, FFA, Swedish Film Institute) kapsar (SEYAP 2014).

(7) Küreselleşmenin yalnızca ekonomik ve teknolojik süreçlere indirgenmemesi gereken çok boyutlu politika alanlarını kapsadığına ilişkin en önemli ve güncel tartışmalardan biri Sony şirketinin *Blade Runner 2049* (Denis Villeneuve 2017) filminin Türkiye’de gösterime soktuğu kopyasıyla ilişkili olarak gündeme gelmiştir. Küresel aktörlerin yerel koşullara yönelik politika belirlemesi konusunda bir örnek oluşturan durum Sony’nin filmin bazı sahneleri kestiğinin anlaşılması üzerine yaşanan tartışmalarla ortaya çıkmıştır. Sony filmin Türkiye’de “hafifçe değiştirilmiş” kopyayla gösterime girdiğini kabul etmiş ve bu konudaki yaklaşımını “yerel kültüre saygı” biçiminde bir söylemle savunmuştur. Meşrulaştırma-

ya dönük bu söyleme karşın, gelişmeler şirketin daha çok ekonomik kaygılarla, filmin +18 etiketiyle gösterime girmesinin önüne geçmek için böyle hareket ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Bu durum küresel aktörlerin yerel kültüre müdahalesine dair belirgin bir örnektir ve ekonomi-kültür-siyaset arasındaki karmaşık ilişkileri dikkate almayı gerektirir.

(8) Hakan Erkılıç, sinema alanında kalıcı politikalar oluşturulamamasını, Türkiye’de diğer Avrupa ülkelerindeki gibi ulusal bir sinema kurumu olmamasıyla ilişkilendirmekte, mali kaynakları ve yönetim özellikleri açısından bağımsız bir kurumsal yapıya yönelik ihtiyaca dikkat çekmektedir (2008: 62).

## KAYNAKÇA

Aktaş A S ve Tuna B (2005) Türk Sineması 2004’ü Rekorla Kapattı, <http://www.sinematek.org/haberler:ntvmsnbc>, erişim tarihi: 6.01.2005.

Baran T (1994) Warner Bros Türkiye Şubesinin Genel Müdürü Haluk Kaptanoğlu: Türk Sinemasının Problemi Pazarın da Problemi Benim de Problemin, *Antrakt*, 35, 21-24.

Carney J (2014) A New Distribution Model Gives Turkey’s Film Fans Their Fill of Foreign Fare, <http://variety.com/2014/film/global/a-new-distribution-model-gives-turkeys-film-fans-their-fill-of-foreign-fare-1201066391/> 24.01.2014, erişim tarihi: 31.05.2016.

Castells M (2008) Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, 1. cilt, E. Kılıç (çev), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Collins R (1989) The Language of Advantage: Sattelite Television in Western Europa, *Media Culture Society*, 11, 351-371.

Crisp V (2015) Film Distribution in the Digital Age, Palgrave Mac Millian, New York&London.

Crofts C (2011) Cinema Distribution in the Age of Digital Projection, *Post Script: Essays in Film and the Humanities*, 30 (2), 82-98.

Erdoğan N ve Kaya D (2002) Institutional Intervention in the Distribution and Exhibition of Hollywood Films in Turkey, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 22(1), 47-59.

Erkılıç H (2008) Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 57-71.

European Parliament (2014) An Overview of European Film Industry, European Parliamentary Research Service, 1-8, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS\\_BRI\(2014\)545705\\_REV1\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI(2014)545705_REV1_EN.pdf), erişim tarihi: 13.05.2016.



Ferguson M (1995) Media, Markets and Identities: Reflections on the Global-Local Dialectic, *Canadian Journal of Communication*, <http://www.wlu.ca/wwwpress/jrls/cjc/BackIssues/20.4/index.html>, erişim tarihi: 21.12.2005.

Gomery D (2008) Hollywood Stüdyo Sistemi, *Dünya Sinema Tarihi*, Geoffrey Nowell-Smith (ed.), A Fethi (çev), Kabalcı, İstanbul, 64-75.

Griffin A (2016) TTIP Talks “Likely to Stop” Say Officials as François Hollande Signals France will Reject Deal, *Independent*, 3. 06. 2016. <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/ttip-talks-france-francois-hollande-deal-agreement-transatlantic-trade-partnership-a7011986.html>, erişim tarihi: 28.11.2017.

Hedetoft U (2000) Contemporary Cinema: Between Cultural Globalization and National Interpretation, *Cinema and Nation* M. Hjort and S. MacKenzie (eds.), Routledge, London, 278-297.

Herold A (2005) Avrupa Film Politikaları ve Rekabet Yasası: Düşmanlık mı Birlikte Yaşam mı?, *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*, M G Bek ve D Kevin (ed.), Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 291-332.

Hill J (2008) Ulusal Film Politikaları: Ekonomi ve Kültür Arasında, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7*, D. Bayraktar (ed.), Bağlam Yayınları, İstanbul, 23-30.

<http://www.hurriyet.com.tr/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinemayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235>, erişim tarihi: 26.05.2016.

Işığın A (1997) Dağıtım Alanındaki Değişim ve Türk Sinemasının Yeniden Yapılanması: 1987-96, *Mürekkap*, 8, 100-106.

Kanzler M (2014) The Turkish Film Industry: Key Developments, *European Audiovisual Observatory*, Strasburg, erişim tarihi: 13.05.2016.

Kıraç R (2000) 90’lı Yıllarda Sinemamıza Genel Bir Bakış, *25. Kare*, 30, 12-17.

Kültür Bakanlığı (2016) 2015 Yılı Türkiye Vizyon Raporu, <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144746/gise-verileri.html>, erişim tarihi: 16.08.2016.

Lopez A M (2000) Facing up to Hollywood, *Reinventing Film Studies*, C. Gledhill and L Williams (eds.), Arnold Publishers, London, 419-437.

Mattelart A (1995) Beyin İğfal Şebekesi, I. Gürbüz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Miller T (2004) Küresel Hollywood: Hollywood Tarihi, Kültür Emperyalizmi ve Küreselleşme, *Yeni İnsan-Yeni Sinema*, 14, 33-42.

Motion Picture Association of America (2016) Theatrical Market Statistics, [https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016\\_Final.pdf](https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf), erişim tarihi: 28.11.2017.

Oktay A (1995) Türkiye’de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Okur Y (2002) Sinema Sektöründe Bir Şantiye, *Altyazı*, 8, 68-69.

Özen E ve Çelenk S (2006) Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği, *İletişim Araştırmaları*, 4 (1), 67-96.

Ramonet I (2000) Medyanın Zorbalığı, A. Derman (çev), Om Yayınları, İstanbul.

Rekabet Kurumu (2016) Sinema Hizmetleri Sektör Raporu, Rekabet Kurumu, Ankara, erişim tarihi: 26.05.2016.

Robertson R (1990) Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept, *Global Culture*, M. Featherstone (ed.) Sage, London, 15-30.

Sassoon D (2002) Kültürel Pazarlar Üzerine, *New Left Review-Türkiye Seçkisi*, 324-342.

Schlesinger P (1997) From Cultural Defence to Political Culture: Media, Politics and Collective Identity in the European Union, *Media, Culture, Society*, 19 (3), 369-391.

SEYAP (2014) Sanal Kopya Bedeli (VPF) Raporu, Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği, İstanbul, erişim tarihi: 26.05.2016.

Stam R ve Shotat E H (2000) Film Theory and the Spectatorship in the Age of the Posts, *Reinventing Film Studies*, C Gledhill and L Williams (eds.), Arnold Publishers, London, 382-401.

Stevenson N (2008) Medya Kültürleri, G. Orhon, B.E. Aksoy (çev), Ütopya Yayınları, Ankara.

Ulusay N (2003) Avrupa Merkezli Görsel İşitsel Kuruluşlar ve Türkiye, *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*, Mine Gencil Bek (ed.), Ümit Yayıncılık, Ankara, 59-88.

Ulusay N (2005) Türk Sinemasındaki Dönüşüm ve Eurimages, *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*, M Gencil Bek ve D Kevin (ed.), Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 333-372.

Wayne M (2002) *European Cinema: In the Shadow of Hollywood, The Politics of Contemporary European Cinema*, Intellect Books, 1-32.

Van Elteren M (1999) Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Popüler Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi, *Popüler Kültür ve İktidar*, N Güngör (ed.), Vadi Yayınları, Ankara, 275-325.

Yılmazok L (2010) Turkish Films Co-Produced with in Europe: The Story After Twenty Years’ Experience, *Sinecine*, 1(2), 87-108.