



**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**2000 SONRASI GENÇ TÜRK SEYİRCİSİNİN FİLM TERCİHLERİ:
KÜLTÜREL VE TEKNOLOJİK BAĞLAMDA FRAGMANLARIN FİLM
SEÇİMİNDEKİ ROLÜ**

Doktora Tezi

Orçun UZUNOĞLU

Radyo-Televizyon Anabilim Dalı

İZMİR

2021

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**2000 SONRASI GENÇ TÜRK SEYİRCİSİNİN FİLM TERCİHLERİ:
KÜLTÜREL VE TEKNOLOJİK BAĞLAMDA FRAGMANLARIN FİLM
SEÇİMİNDEKİ ROLÜ**

Doktora Tezi

Orçun UZUNOĞLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA

Radyo-Televizyon Anabilim Dalı

Radyo-Televizyon ve Sinema Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum 2000 SONRASI GENÇ TÜRK SEYİRCİSİNİN FİLM TERCİHLERİ: KÜLTÜREL VE TEKNOLOJİK BAĞLAMDA FRAGMANLARIN FİLM SEÇİMİNDEKİ ROLÜ adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Orçun Uzunoğlu



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİNEMA ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE SEYİRCİ-SİNEMA İLİŞKİSİ

1.1. Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema Sektörü.....	8
1.2. Sinema Sektörüne Teknolojik ve Kültürel Yaklaşım.....	18
1.3. Türkiye’de Ulusal Kültür Kavramı	27
1.4. Türk Sineması’nda Altın Çağ: 1960-75 Döneminde Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yapısı ve Seyirci Profili.....	34
1.5. 2000’li Yıllarda Türkiye’de Sinema.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

SİNEMA ENDÜSTRİSİNDE TANITIM-PAZARLAMA

2.1. Film Ürününün Ölçülebilirliği.....	54
2.2. Sinema Sektöründe Tanıtım ve Pazarlama Etkisi.....	59
2.3. Yeni Medyanın Sinema Sektörüne Etkisi.....	66
2.4. Film Tanıtımında Fragmanların İşlevi.....	78

2.5. Fragman-Seyirci Etkileşimi.....	86
--------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYİRCİ TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI

3.1. Sinema-Seyirci İlişkisinin Önemi.....	105
3.2. Biçim ve İçerikleri Öngörme Amacı.....	113
3.3. İnteraktif İletişim Olanaklarının Kullanımı.....	116
3.3.1. Arif V 216 Filmi ve Fragmanı.....	119
3.3.2. Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu Filmi ve Fragmanı.....	120
3.3.3. 7. Koğuştaki Mucize Filmi ve Fragmanı.....	122
3.3.4. Fragmanların Özellikleri ve Değerlendirmeye Alınan Ölçütler.....	123
3.4. Seyirci İhtiyaçlarının Belirlenmesinde Anket Yöntemi.....	127
3.5. Hipotezler.....	140
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	144
3.6.1. Katılımcı Özellikleri.....	144
3.6.2. Sosyal Çevre Etkisi.....	147
3.6.3. Süreçsel Doyum Etkisi.....	151
3.6.4. İçeriksel Doyum Etkisi.....	159
3.6.5. Kültürel Determinizm Etkisi.....	166
3.6.6. Teknolojik Determinizm Etkisi.....	171
3.6.7. Fragman Etkisi.....	180
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	185
KAYNAKÇA.....	196

EK.....	209
TEŞEKKÜR.....	220
ÖZGEÇMİŞ.....	221



ÖNSÖZ

Sanat değeri taşıyan bir sinema filmi ile fabrikada üretim hattından geçen sanayi ürününü kalite bağlamında değerlendirmek, farklı yöntemler izlemeyi gerektirmektedir. Seri şekilde üretilen tüketim maddeleri birbirine benzer özelliklere sahipken bir sinema filmi kendine özgü, benzersiz özellikler taşımaktadır. Sanatın öngörülemez yapısı, sinema endüstrisinde sadece yapım bütçesi, gişe rakamları gibi niceliksel ölçütleri değil, kültürel altyapı ve seyirci beklentileri gibi niteliksel unsurları da öne çıkarmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medyanın sunduğu ölçme ve analiz avantajları sinema sektöründe seyirci eğilimlerini takip etme anlamında kolaylık sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcı tercih ve yorumları seyircilerin film zevkini ölçülebilir hale getirmektedir.

Pazara seslenmenin değil, pazardan gelen sese kulak vermenin önemli hale gelmesiyle, yeni medya üzerinden tanıtılan filmler seyircileri sinema salonlarına çekmede etkili olduğu gibi sinema endüstrisine kullanıcı geri dönüşlerini değerlendirme ve yapım kalitesini artırma imkânı da sunmaktadır. Özellikle görüntü ve ses efektleriyle güçlendirilen, kullanıcıların ilgi alanları dikkate alınarak seçilen film fragmanlarının sosyal medyada yayınlanması, beğenilerek yorum eklenebilmesi, filme olan ilgiyi canlandırarak seyircilerin sinemaya gitme eğilimlerini de arttırmaktadır. Sosyal medyada kısa süren ve hızlı tüketilen görsellerin kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi gördüğü düşünüldüğünde fragmanların önemi bir kez daha anlaşılmaktadır.

İzmir, 2021

Orçun UZUNOĞLU

ÖZET

Genç Türk sinema seyircisinin genel seyirci tercihiyle karşılaştırıldığında hangi filme daha çok ilgi gösterdiği fragman sahnelerindeki göstergebilim kodlarının çözümlenmesi yoluyla incelenmektedir. Türk Sineması'nın canlanmaya başladığı 2000'li yılların başından itibaren Türk sinema seyircisinin en çok izlediği filmlerin genç Türk sinema seyircisi tarafından hangi oranda ilgi gördüğü araştırılmaktadır. Genç seyircilerin görsel hafızaları henüz yetişkinlerinki kadar dolu olmadığından, eski Türk filmleri ve yeni çevrilenler arasında içerik açısından kültürel bağ kurmaları da kolay görünmemektedir. Bu nedenle onların fragman sahneleri hakkındaki yorumları, gelecekteki film tercihlerini öngörme açısından objektif veriler sağlamaktadır.

ANAHTAR KELİMELEER: Fragman, Seyirci, Türk Sineması, Film Tercihi, Göstergebilim, Teknolojik Determinizm, Kültürel Determinizm.

ABSTRACT

To find out which films that young Turkish audience show more interest, the preferences of general and young Turkish audiences are compared by analyzing through the study of semiotic codes in the scenes of the trailers. Since the revival of Turkish cinema in early 2000s, studies have been done to see what extent of films watched by the general Turkish public attract the attention of young Turkish audience. As the visual memory of young people is not as filled as that of adults, it is not easy for them to make a cultural connection between old Turkish films and those of new ones in terms of content. For this reason, their opinions about the scenes in the trailers provide objective data in terms of predicting future movie preferences.

KEYWORDS: Trailer, Audience, Turkish Cinema, Film Preference, Semiotics, Technological Determinism, Cultural Determinism.

GİRİŞ

Sinema, yirminci yüzyılın önemli teknolojik icadı olmasının yanı sıra aynı zamanda bir iletişim aracıdır ve bir endüstridir. “Sinema endüstrisi, sinema araçlarını (film bandı, kamera, ışık vb.) üreten, bu araçları ve insan emeğini kullanarak sinema eserleri üreten sistemdir ve bu sistem, sinema salonları kurarak, basın ve reklamcılık sektörleriyle iş birliğine girerek sinema ürünlerini pazarlamaktadır. Varlığını devam ettirmek amacıyla diğer sektörlerle ya da finansman sağlayan kuruluşlarla iş birliğinde bulunur. Dahası, bu sistem dünya sinema pazarına katılır ve başka ülkelerin sinema pazarlarını ele geçirerek büyümeye devam eder. Bu şekilde oluşan bir endüstride, binlerce insan detaylar üzerinde uzmanlaşır. Bu insanlar, rekabet ortamında, yenilik arayışı, sanatsal ve teknik standartların yükseltilmesi amacıyla şartlanmış durumdadır. Ticaret ve küreselleşmenin gölgesinde gelişen hâkim sisteme karşı koymayan filmler, uluslararası alanda tekelleşme eğiliminde olan büyük şirketler tarafından üretilirler. Bu endüstri büyüyerek yabancı pazarları ele geçirir. Bu onun etkinliğini artırarak sinemanın uluslararası politikada güçlü bir silaha dönüşmesine neden olmaktadır.”¹ Özellikle Hollywood sineması, çekim teknikleri, stüdyoları, dünyaca ünlü film yıldızları, yönetmenleri, post prodüksiyon ekibi ve tüm ülkelere dağıtım şirketleriyle sinemanın nasıl küresel bir sektör hatta bir sanayi haline geldiğinin kanıtıdır. Serpil Kirel *Küresel Seyircilik* başlıklı yazısında Hollywood Sineması’nın küresel stratejisini şu şekilde açıklamaktadır: “Hollywood’un anlatısını küresel seyirciyi düşünerek oluşturduğu ve üstün yapımlarının gelir getirebilmesi için kendi ülkesindeki seyircisi dışındaki diğer ülke sinemalarının seyircilerine yani dış pazarlara gereksinim duyduğu ve anlatısını bu amaca yönelik olarak ve birçok değişkeni birden hesap ederek şekillendirdiği görülmektedir.”² Küreselleşen sinema endüstrisi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle beraber farklı kültürler arası etkileşimi güçlendirmiş, yerel ile küresel arasındaki mesafe yok denecek kadar azalmıştır. Sinemanın küresel bir sektör haline gelmesindeki en önemli etken, bir hikâyenin yaklaşık bir buçuk iki saatlik zaman içerisinde oyunculuğun, ışığın, görüntünün

¹Nilgün Abisel, *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, İmge Yayınları, Ankara, 1994, s.29.

² Serpil Kirel, *Küresel Seyircilik, Hollywood ve “Öteki”Sinemalar Bağlamında İran Filmlerinin Konumlandırılması*, Cilt 4, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, İstanbul, 2014, s.58.

ve sesin çeşitli efektlerle desteklenerek seyirciye ulaştırmasıdır. Nijat Özön sinemanın anlatı yoluyla içeriğe, görsel ve işitsel duyu yoluyla da biçime dayanan çok yönlü olma özelliğini şu şekilde açıklamaktadır: “Öyleyse, sinema görüntülükte karşımıza hem resme hem sese dayanan bir görsel– işitsel imler (işaretler) dizgesi olarak çıkar. Bu özelliğinden dolayı sinema çok yönlü bir araçtır. Çünkü bu görsel – işitsel imler sinemanın bir iletişim, bildirişim aracı olmasını sağlar; sinema dünyanın dört bir köşesindeki olayları, bilgileri saptayıp bunları yine dünyanın dört bir köşesine yayabilir. Sinema aynı zamanda bir anlatım aracıdır, çünkü bu görsel – işitsel imler bir düşünceyi, bir duyguyu, bir olguyu anlatabilecek yapıdadır.”³ Nijat Özön’ün altını çizdiği bu çok yönlü yapıda iki farklı unsur, yani biçim ve içerik ön plana çıkmaktadır. Bu tezde, Genç Türk sinema seyircisinin temelde bu iki farklı unsurdan etkilenecek film tercihi oluşturduğu hipotezi üzerinden hareket edilmektedir. Biçim üzerinde etkili olan ve sinemanın görsel ve işitsel gücünü doğrudan etkileyen etmen teknoloji unsurudur. Temellerini McLuhan’ın attığı *teknolojik belirlenimcilik* (teknolojik determinizm) fikri *araç mesajdır*⁴ sözünden hareketle, sinemanın da içinde yer aldığı medya araçlarının iletilen mesajın içeriğini belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Genç Türk sinema seyircisinin hangi oranda Teknolojik Determinizm etkisinde kaldığı ve bu etkileşimi film tercihinin hangi ölçüde yansıttığı bu tezin sorunsalını oluşturmaktadır. Çünkü bu tür seyirci sinemada görsel ve işitsel hazzı (fiziksel algı yoluyla oluşan) ön plana yerleştirmektedir. Şiddet ve aksiyon sahnelerini yüksek çözünürlüklü ses ve görüntü kalitesinde seyretme amacı öne çıkmaktadır. Sinema salonu ortak bir sosyalleşme alanı olarak görülmez, temel amaç, üç boyutlu görsel etki ve etrafı saran ses efekti yoluyla filmin içine dahil olmaktır. Aslında seyirci kalabalık içinde kendini yalnızlaştırmakta, tek kişilik bir seyir keyfine hapsolmektedir.

Genç Türk sinema seyircisini etkileyen ikinci unsur ise içeriğe dayanmakta ve yaşanan yerel kültürel değerlerle etkileşimi ifade etmektedir. McLuhan yerel kültürel değerlerin iletişimde etkili olmasını *kültürel belirlenimcilik* (kültürel determinizm)⁵

³Nijat Özön, **100 Soruda Sinema Sanatı**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1984, s.4.

⁴Marshall McLuhan, **Medyayı Anlamak: İnsanın Yükselişi (Understanding Media: The extensions of man)**, Routledge, London, 2001.

⁵McLuhan, 2001.

başlığı altında açıklamıştır. Bu tür seyirci sinemada içeriği ve kültürel değerlerle uyumlu komedi ve melodram unsurlarını ön plana yerleştirmektedir. Bu nedenle film tercihi oluştururken öncelikle filmin hikayesini kendi ve çevresindekilerle özdeşleştirmekte, sinema üzerine fikir yürüten eleştirmen görüşlerini kendi kültürü bağlamında değerlendirmektedir.

Görsellik ve işitsellik boyutu bir kenara bırakıldığında sinemanın hikâye anlatan bir metin olarak kökleri romana dayanmaktadır. James Monaco, edebiyatın sahip olduğu tüm yan anlamlar ile işlevlere sinemanın da sahip olduğu gerçeğini şu cümlelerle anlatmaktadır: “Sinemanın anlatı potansiyeli öylesinedir ki, en güçlü bağını resim hatta tiyatroyla değil romanla kurmuştur. Hem filmler hem de romanlar çok ayrıntılı uzun öyküler anlatırlar ve bunu çoğunlukla öyküyle gözleyici arasına ironi düzeyi sokan anlatıcının perspektifinden yaparlar. Bir romanda basılı olarak anlatılabilenlerin tümü sinemada da aşağı yukarı anlatılabilir ya da görüntülenebilir.”⁶ Sinema da edebiyat gibi, içinde olduğu toplumu yansıtmaya, ona tepkide bulunma ve onu yeniden şekillendirme gücüne sahiptir. Zapf, *Kültürel Ekoloji Olarak Edebiyat (2002)* kitabında edebiyatın kültür dahilindeki önemini ve işlevini şu şekilde açıklamaktadır: “Edebiyat bir yandan kültürel açıdan hatalı gelişmelerin ve dengesizliklerin bilinci ve sembolik denge unsurudur; diğer bir deyişle baskın tarihsel güç yapıları, söylem sistemleri ve yaşam biçimleri tarafından kenara itilen, ihmal edilen, dışlanan veya bastırılan şeylerin eleştirel bilançosudur.”⁷ Dolayısıyla edebiyat, bir anlamda bir kara kutu olarak, kültürün, egemen sistemin ötekileştirdiği her şeyi simgesel bir biçimde kaydederek görülebilir hale getirmeye çalışmaktadır. Sinema da aynı şekilde, içinde bulunduğu toplumu yansıtarak, onu kendi sinemasal anlatısı içinde eleştirmekte ve bireylerin algılamalarını değiştirmeye ya da eleştirel düşünmeye sevk etmek için alternatif çözümler üretmeye ya da sadece tespitler yapmaya çalışmaktadır. Sinema seyircisi, var olan sistemin yanlış tutumlarını seyrederken, filmin anlatısı içinde bastırılanın ya da ötekileştirilenin kültürel anlamda yeniden üretilmesi deneyimini de yaşamaktadır. Giovanni Scognamiglio sinema ve

⁶James Monaco, **Bir Film Nasıl Okunur?**, Çev: Ertan Yılmaz, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2001, S.47-48.

⁷Hubert Zapf, **Kültürel ekoloji olarak edebiyat (Literatur als kulturelle Ökologie)**, Çeviri: Hülya Kaya, Max Niemeyer Verlag GmbH, Tübingen, 2002, s.3.

edebiyat arasındaki ilişkiyi açıklarken filmde anlatılan hikâyenin belirli bir kültürü ve bakış açısını da yansıttığını şu şekilde açıklamaktadır: “Sinemayı edebiyattan ayırmak pek mümkün değildir; en azından bir hikayeye, bir olay dizisine dayalı sinemayı. Sinemasal ürününün (filmin) temeli yazılı bir metindir (senaryo), oyuncuların oyunu yorumu bu metne bağlıdır. Öte yandan sinema, başlangıcından bugüne ve bütün evrimlerinde, edebi eserlerin en etkili tanıtıcısı olmuştur. Bundan başka sinema eserlerini değerlendiren eleştiri de edebi bir uğraştır. Sosyoloji (toplum bilimi) açısından ele alındığında sinema, bir çok seyirci için, edebiyatın (ve genelde her çeşit sanatın) bir yansıması, bazen özetlenmiş şeklidir, anlaşılması daha kolay, tüketilmesi daha rahat olan... Sinema teknik, teknolojik bir sanattır, tekniği sayesinde gerçek olanı ve olmayanı yeniden canlandırmakta, parçalayıp yeniden birleştirmekte, kendi gözlerimizin önüne kendi gözü ile gördüklerini sermektedir. Olayları bize kendi açısından, kendi çerçeveleme anlayışı ile, kendi zaman birimi içinde izlettirmektedir. Bir seyirci olarak özgürüz, fakat bu özgürlüğümüz sadece film seçimimizde kalmaktadır. Perdeye yansıyanları verildikleri şekilde, başkalarının seçimine uyarak izlemeye mahkumuz.”⁸ Scognamillio’nun açıkladığı sinemanın teknoloji sayesinde gerçek olan ve olmayanı kendi bakış açısından yansıttığı gerçeği, Avrupa ülkelerinin sinemaları ile Hollywood Sineması arasındaki belirgin farklar düşünüldüğünde net olarak anlaşılmaktadır. Avrupa’ya kıyasla, Amerika’nın kültürel belleği düşünüldüğünde, Hollywood Sineması’nın sistem temsili açısından daha istikrarlı ve sistemin korunmasından yana daha istekli olduğu görülmektedir. Scognamillio da bu farkı şu cümlelerle özetlemektedir: “Hollywood Sineması kuruluşundan itibaren Avrupa ülkelerinin sinemalarından oldukça farklı bir çizgi izlemektedir; Avrupa’daki gelişmelerden etkilenmek ve bunlardan dersler çıkarmakla birlikte.”⁹Hollywood sineması, özellikle ana akım felaket filmleri örnekleri, sistemin temsili, dış tehdidin fark edilmesi ve tehlikenin bertaraf edilip sistemin yeniden kurulması üzerine kuruludur. Oysa Avrupa ülkelerinin sinemaları, bu teknik açıdan kusursuzlaştırılmış tek düze olay örgülerinden farklı olarak filmlerinde kültür eleştirisini sağlıklı bir şekilde gündelik insan hayatlarının sıradan hikayeleri üzerinden yapmaktadır. Bu durumu İlknur Gürses *Kültürel Ekoloji Olarak Sinema: Avrupa Sineması Üzerine*

⁸Giovanni Scognamillio, *Dünya Sinema Sanayi*, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997, s.202-210.

⁹Scognamillio, s.23.

İncelemeler (2007) başlıklı tezinde şu şekilde açıklamaktadır: “Avrupa sineması örnekleri bu anlamda daha az ticarileşmiş ama daha çok sanatsal motivasyonla üretilmiş filmlerdir. Çünkü bu Avrupa sinemasının beslendiği kültürel bellek ile, Hollywood sinemasının beslendiği kültürel bellek arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Avrupa ülkelerinin sinemaları, edebiyattan operaya kadar gelişmiş örneklerin verildiği Avrupa kültüründen esinlenen sanatçıların varlığı ile şekillenmiştir.”¹⁰ Scognamillio’nun Hollywood Sineması’yla ilgili yaptığı tespit her iki kıta sineması arasındaki belirgin farkın nedenini açıklamaktadır: “Amerika’da sinemanın gerçek öncüleri bilim adamları, tiyatrocular, sanat meraklıları değil de, bambaşka alanlardan gelen, sinemanın ticari imkanlarını başından beri hisseden, kimi deneyimli, kimi deneyimsiz tüccarlardır.”¹¹ Hollywood Sineması ve Avrupa ülkelerinin sinemaları arasındaki bu farkı Türk Sineması üzerinden de örneklendirmek mümkündür. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren Türkiye’de yüksek izlenme rakamlarına ulaşan Recep İvedik (Togan Gökbakar-2008), Eyvah Eyvah (Hakan Algül-2010) ve Düğün Dernek (Selçuk Aydemir-2013) gibi film örnekleri Hollywood yapımlarına alternatif olarak sinemada artık kendi hikâyesini görmek isteyen Türk seyircisi tarafından ilgi görmekte, birçok Hollywood filminin Türkiye’deki izlenme oranını geride bırakmaktadır. Bu yerel yapımlar güçlerini içerik anlamında Türk seyircisinin sosyo-kültürel beklentilerini karşılamasından almaktadır. Böylece kolektif bilinçten doğan ve içeriği öne çıkaran Türk filmleri, sinema seyircisine seçenek olarak sunulmaktadır.

Bu tezde, küresel ve yerel arasında gerçekleşen tansiyon, teknoloji ve kültür gibi iki farklı belirleyici dinamikten hareketle açıklanırken, özellikle genç Türk sinema seyircisinin, yakın gelecekte, sunulan sinema ürünleriyle yetinen pasif bir izleyici olarak mı; yoksa sinema endüstrisinin kaderini belirleyen ve katılıma dönük kültürel yapının önemli bir aktörü olarak mı konumlandığı tespit edilmektedir. Fragman sahneleri yoluyla göstergebilim kodlarının seyirci tarafından nasıl çözümlendiğinin araştırıldığı anket çalışması ise, Türk Sinema Endüstrisi’nin gelecek yıllarda *biçime* yani teknolojiye mi

¹⁰İlknur Gürses, **Kültürel Ekoloji Olarak Sinema: Avrupa Sineması Üzerine İncelemeler**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007, s.79.

- ¹¹Scognamillio, s.23.

yoksa *içeriğe* yani yerel kültürel değerlere mi yatırım yapacağı konusunda yol gösterici olmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SİNEMA ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE SEYİRCİ-SİNEMA İLİŞKİSİ

Sinemanın hem sanatsal bir faaliyet hem de ticarileşen bir endüstri olması nedeniyle karşılaşılan sorunları, 1920’lerin başında kurulan bir toplumsal araştırma enstitüsü olan Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor Adorno ve Max Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1947) adlı eserde öngörerek, kitle kültürünü eleştirmiş, *Kültür Endüstrisi*¹² üzerine de tartışmalar getirmişlerdir. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, aydınlanmanın özgürlüğü ve eleştirel düşünceyi destekleyeceği öngörülmekteydi. Fakat bilimsel bilgi ve rasyonalite, beraberinde toplumsal yaşamın araçsal denetimini getirerek akıllı ve dikkatli bir toplum yerine, dar, pragmatik rasyonaliteyle belirlenen bir dünya yaratmıştır. Bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler özgürlüğü kısıtlamış, pasif, tek tip tüketicilerden oluşan *kitle toplumu* doğmuştur. Böylece elitler güçlerini daha da sağlamlaştırmışlardır. Theodor Adorno’nun ifadesiyle; “Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir.”¹³ Philip Smith, Kapitalizm içerisinde gelişen kültür endüstrisinin, 1924 yılında kurulan Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) ve 1935 yılında kurulan Twentieth Century-Fox gibi eğlence ve medya şirketlerini yarattığını açıklarken, 2000’li yıllara gelindiğinde bu listeye Disney, Sony Pictures, Time Warner ve New Corporation gibi şirketlerin de eklendiğini söylemiştir. Philip Smith, kültür endüstrisinin yarattığı şirketleri şu şekilde açıklamaktadır: “Bu tür kuruluşlar, eleştirel düşünceyi ve insan özgürlüğünü güçlendirmekten çok, kârı azamileştirmek amacıyla mal üretmektedir. Bunu yaparken dar bir araç-amaç rasyonalitesi ile yönlendirmekte ve gerçek sanatsal yaratıcılığa olanak tanımaktan çok, bürokratik ve endüstriyel kartellerin niteliklerini benimsemektedirler. Kültüre yönelik üretim hattı bu sürecin sonunda oluşurken sinema, müzik ve benzeri eserler diğer imalat ürünleri gibi işçiler arasında paylaştırılan standart görevler ile bir araya getirilmektedir. Muhasebeciler ve bilançolar, hangi kültürün nasıl üretileceğinin

¹²Theodor Adorno ve Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar I*, Çeviren: Oğuz Özügöl, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1995, s.17.

¹³Theodor Adorno, *Kültür Endüstrisi*, İletişim Yayınları, 2011, s.19.

belirlenmesinde etkili olmaktadır. Son ürün basmakalıptır, planlıdır ve nihayetinde, otantik anlamdan yoksundur.”¹⁴ Philip Smith’in sözleri, karakter ve hikayeleri farklılık gösterse de seyircileri en düşük ortak paydada birleştiren kültür endüstrisi ürünü sinema filmlerini düşündürmektedir.

Tezin “Sinema Endüstrisi Bağlamında Türkiye’de Seyirci-Sinema İlişkisi” başlıklı ilk bölümünde, küreselleşen sinema endüstrisi ve onun büyüme stratejileri açıklanırken, sınırların her geçen gün daha da silikleştiği yeni dünya düzeninde, sinema endüstrisinin Türkiye’deki seyirci-sinema ilişkisini nasıl etkilediği araştırılmakta ve objektif tespitler ortaya konmaktadır.

1.1. Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema Sektörü

Kültür endüstrisi, eleştiriden uzak memnun tüketiciler yaratarak kapitalizmin güçlenmesine olanak sağlayan önemli bir araçtır. İşgücünü motive eden uyum sağlama, tüketme, sıkı çalışma ve başarıya gibi mesajlarla ideolojisini güçlendirmekte, kendisine karşı doğabilecek düşünceleri bastırmaktadır. Kapitalizm varlığını dünya genelinde *kültür endüstrisi* aracılığıyla yayarken *küreselleşme* tanımı önem kazanmakta ve incelenmesi gerekmektedir.

Küreselleşme, dünyanın küçük bir köy olarak algılanması anlamına gelen, devletler arası ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel ilişkilerin arttığı ve karşılıklı bağımlılığın ivme kazandığı bir süreci ifade etmektedir. *Küreselleşme* kavramı ilk kez 4 Nisan 1959 tarihinde *The Economist*¹⁵ dergisinin kullanımı ile doğmuştur. *Küreselleşme*, bir kavram olmanın ötesinde çok yönlü ve iç içe geçmiş süreci ifade etmektedir. Teknoloji, bilişim ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerin sonucu olarak *küreselleşme*, siyasetten ekonomiye, kültürel ve sosyal yaşamdan günlük hayata kadar insan ve toplum yaşamını etkisi altına almış durumdadır.

Küreselleşme, siyasi, ekonomik ve kültürel olmak üzere üç ayrı boyutta ele alınmalıdır. Siyasi boyut, ulus devletlerin otoritelerini ulus-üstü örgütlerle paylaşmaya mecbur kalmasını ifade ederken, ekonomik boyut daha çok gücün ulus devletlerden uluslararası mali şirketlere doğru kaydığını, dünya çapında ekonomik entegrasyonun

¹⁴Philip Smith, *Kültürel Kuram*, Babil Yayınları, İstanbul, 2001, s.71-72.

¹⁵Oğul Zengingönül, *Yoksulluk, Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme*, Aydan Matbaası, Ankara, 2004, s.19.

artarak, mal ve sermayenin serbest dolaşımı ile dünyanın giderek tek pazar haline geldiğini ortaya koymaktadır. Kültürel boyuta bakıldığında ise; toplumlarda büyük değişimler meydana geldiği, eski toplumsal bağların hızlı şekilde çözüldüğü, iletişim teknolojilerindeki gelişme sonucu dünya üzerinde toplumsal bağları zayıf olan toplumların kendi kültürlerini korumakta zorlandığı görülmektedir. Küreselleşmenin kültürel boyutunda; tek kültürleşme, çok kültürlülük ve melez kültürlerin oluşumu gibi farklı sonuçlar ön plana çıkmaktadır. Tek kültürleşme, *küreselleşme* nedeniyle küçük bir köye dönen dünyada tüm toplumların tek kültürde buluşması ve bu tek kültürün de Batı kültürü olduğu fikrinden hareket etmektedir. Bu düşünce, özellikle ekonomik ve siyasal üstünlüğünü kullanan güçlü devletlerin kültürel alanda egemenliklerini pekiştirecekleri fikrini savunmaktadır. Bu fikre karşı olarak tek dünya kültürünün sağlanamayacağı, köklü toplumların kendi tarihsel bağlarından kopmalarının mümkün olmadığı düşüncesi de öne sürülmektedir ve bu düşünceler *küreselleşme* ile beraber oluşturulmak istenen kültürün çok kültürlülüğü temsil edeceğini, bunun bir dünya kültürü olacağını ifade etmektedir. Böylece sadece belirli kültürlerin ayakta kalabileceği ve dünya toplumunun bu kültürleri yaşatacağı ön görülmektedir. Bu konuda öne çıkan bir diğer görüş ise; melez kültürlerin doğmasıdır. Melezleşme düşüncesine göre, toplumsal karşılıklı bağımlılıklar yoluyla kültür etkileşiminin benzerlikten öteye geçeceğine ve zamanla farklı kültürleri birleştirerek melez kültürleri doğuracağına inanılmaktadır. Örneğin yarı İskoç yarı İrlandalı gibi söylemler daha sık duyulur hale gelmektedir. Böylece farklı kültürlerin kaçınılmaz olarak karşılıklı etkileşimlerinden yeni melez kültürler ortaya çıkmaktadır. *Kültürel küreselleşme* üzerine çalışan Robert Holton, *küreselleşme* sonucu melez kültürler doğduğuna işaret etmekte ve şu cümleleri kurmaktadır: “Kültürel melezleşme fikri, dini ve manevi hayat, edebiyat ve çağdaş sanat, müzik gibi alanlara çok başarılı şekilde uygulanmaktadır. Fakat onun kapsam ve ölçeğini değerlendirmek zordur. Bunun bir nedeni bu kültürel yönelimin oldukça bulanık kavramsal statüsüdür.”¹⁶ Kültürel etkileşim sonucu oluşan yeni küresel kültür, toplumlarda, bilgi ve iletişim endüstrisinin kültürel ürünleri seri olarak yeniden üretmesi yoluyla yayılmaktadır. *Küreselleşme*,

¹⁶ Robert Holton, **Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları (Globalization's Cultural Consequences)**, Cilt: 570, Amerikan Siyaset ve Sosyal Bilimler Akademisi, Cilt. 570, A.B.D, 2000, s.140-152.

dünyayı iç içe geçmiş kültürel özelliklerle çeşitlendirmiş olsa da ortak kültürel özellikler yoluyla dünyayı tekelleştirmeye çalışan batı merkezli bir süreçtir. Böylece, toplumlarda, yerel kültürleri hedef alan bir asla *eskisi gibi olmayan ve tatsız bir gelecek*¹⁷ korkusu doğmaktadır. Medya, küreselleşme ile oluşturulan yeni dünya kültürünün toplumlara yayılmasında etkili olmaktadır. Nigar Pösteki, Batı kültürü merkezli küreselleşme sürecinin dünyayı tek tipleştirmeye çalıştığını şu cümlelerle ifade etmektedir: “Kültür içindeki trafiğin giderek artmasından, anlam sistemlerinin ve simgesel biçimlerin geniş ölçekli aktarımından dolayı dünya, sömürgeciliğin yükseliş döneminde olduğu gibi sadece siyasal ve ekonomik anlamlarda değil, aynı zamanda kültürel yapılanması çerçevesinde de giderek tek bir mekân haline gelmekte; sürekli kültürel karşılıklı mübadelenin küresel bir bütünleşmesi ortaya çıkmaktadır.”¹⁸ Bireylerin fikir ve davranışları sürekli değişmektedir ve bu duruma sanayileşme önemli katkı sağlamaktadır. Jean-Pierre Warnier sanayi ve küreselleşme arasında kurduğu ilişkiyi şu cümleyle anlatmaktadır: “Kültürün küreselleşmesi, endüstriyel gelişmenin sonuçlarından biridir.”¹⁹ Sanayileşme, ekonomi ve iletişim teknolojileri gibi *küreselleşme* sürecini tetikleyen iki önemli unsurun elde edilmesini sağlamıştır. Laurent Creton, *küreselleşme* sürecinde bu iki önemli unsurun yerel geleneksel değerleri değiştirdiğini ve yeni bir kültürü ortaya çıkardığını şu cümlelerle ifade etmektedir: “Ticari liberal kapitalizm, yeni ekonomi organizasyon modeli sayesinde kültür haline gelmiştir. Güçlü sesini kullanarak, hızlı tüketim, sürekli yeniden üretim, az değişim, aynı gösteriler ve aynı ticari ürünler şeklinde kendini izole olmuş bireylere kabul ettirmiştir.”²⁰ İletişim teknolojileri kültürün modern insan tarafından öğrenilmesine aracılık etmektedir. Radyo, televizyon, sinema ve kitap gibi kitle iletişim araçları, bireyin toplumla olan ilişkisini belirlemektedir. Bu öğrenme sürecinde, farklı kültürler arasındaki benzeşmeler *küreselleşme* sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Bu sürecin devamında ise uluslararası şirketler aracılığıyla dünya genelindeki sermaye hareketleri gelmektedir. Ekonomi ve iletişim teknolojilerine bağlı

¹⁷Laurent Creton, **Sinema ve Pazar (Cinéma et marché)**, Armand Colin/Mason, Paris, 1997, s.88.

¹⁸Nigar Pösteki, **1990 Sonrası Türk Sineması**, Es Yayınları, İstanbul, 2005, s.40.

¹⁹Jean-Pierre Warnier, **Kültürün Küreselleşmesi (La mondialisation de la culture)**, Editions La Découverte et Syros, Paris, 1999, s.6.

²⁰Creton, s..99.

gücün dünya genelinde dolaşımı kültürel etkileşimi kaçınılmaz hale getirmektedir. Popüler kültür eleştirmeni Erol Mutlu, *küreselleşme* sürecine ilişkin ikircimli bir düşüncenin Türkiye’de hâkim olduğunu şu cümlelerle açıklamaktadır: “Dünyayla bütünleşme anlamında değerlendirildiğinde genel olarak olumlu bir içerik kazanmakta ancak kendimize ait olan değerleri, normları, gelenek ve görenekleri korumak ve yüceltmek konusunda ise olumsuzlaşmaktadır.”²¹ *Küreselleşme* sonucu gelen kültürel etkileşimin, kültürel çeşitliliği hangi ölçüde sağladığı önemli bir soru işaretidir. Çünkü Batı medeniyetine ait bir gündelik hayat kültürünün yani popüler kültürün ekonomik ve sosyal dolaşıma sokularak yaygınlaştığı görülmektedir. Çok taraflı olmak yerine, bir tarafı ağır basan kültürel etkileşim söz konusudur. Etyen Mahçupyan’ın “Demokrasinin Alacakaranlık Kuşağı” başlıklı Doğu Batı Düşünce Dergisi’nde 2002 yılında yayınlanan makalesinde belirttiği üzere “*Küreselleşme* her şeyden önce bir formatın, biçimin küresel hale gelmesidir. Her alanda yaşanmakta olanlar öncelikle biçim ve görüntü olarak birbirine benzemektedir. Sanki karşımızda, renkleri bazen soluklaşsa da her kültürde ve coğrafyada tekrarlanan sabit bir fotoğraf bulunmaktadır.”²² Batı Kültürü tek yönlü olarak tüm diğer kültürleri etkilemekte ve gelişmekte olan ülkelerin kendi anlayışları içinde yerleşerek; kendi sembollerini, markalarını, kısacası tüketim kültürünü yerleştirdiği görülmektedir. Batı Kültürü’nün yerel hayatın içinde yayılması da toplumsal sorunları ve kültürel erozyonu hayatın bir parçası haline getirmektedir. Aslında *Amerikanlaşma*²³, Batı Kültürü yerine kullanılabilecek daha doğru bir terminolojidir. Amerikan yaşamı, *Küreselleşme* sürecinde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle insanlara sunulmuştur. Alışveriş ve yemek kültürü başta olmak üzere yeni tüketim alışkanlıkları yerleşmiş, standartlaşmış davranış biçimleri yaygınlaşmış ve bu olanaklara ulaşamayan kitleler ise medyada izleyici olarak pasif şekilde bu değişime katılmışlardır. Hollywood’un ortaya koyduğu uluslararası film dağıtım politikası sayesinde sinema da bu sürece dahil olmuş, popüler film ve oyuncularıyla, sinema salonlarına gelen seyirciye Amerikan kültürü benimsetilmiştir.

²¹Erol Mutlu, **Popüler Kültürü Eleştirmek**, Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi, Yıl:4, Sayı:15, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2001, s.38.

²²Etyen Mahçupyan, **Demokrasinin Alacakaranlık Kuşağı**, Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi, Yıl:6, Sayı:21, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2003, s.96.

²³Pöstecki, s.41.

Teknolojik yeniliklerle beraber yirminci yüzyılda iletişim olanakları büyük gelişme göstermiştir. Bu durumun küresel ekonomi üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Laurent Creton'a göre "Bilgi ve iletişim teknolojileri sadece gelişmekte olan yeni bir sektör olarak kalmamakta, aynı zamanda dünya ekonomisinin yeniden şekillenmesinde kilit unsur olarak göze çarpmaktadır."²⁴ Medyanın toplumsal görevi sayesinde küresel ekonomi ve medya arasındaki ilişki güçlenmektedir. Jean Pierre Warnier medyanın sosyal işlevi üzerine şunları söylemektedir: "Liberal düzende, basın, radyo ve televizyon gibi toplumsal iletişim sektörleri, yani medya, altı temel fonksiyonu yerine getirmektedir: çevreyi gözlemlemek, bilgi yaymak, eğlendirmek, kültürel içerikler sunmak, tartışma ortamı yaratmak, satın almaya teşvik etmek."²⁵ Bu altı temel fonksiyon sayesinde, medya, üretme, manipüle etme ve kendi sembollerini toplumda yayma gibi faaliyetlerini yerine getirmektedir. Bu fonksiyonları aracılığıyla medya araçları yeni değerler yaratma, kurallar koyma ve hatta propaganda yapma gibi olanaklara sahip olmaktadır. Jean Pierre Warnier medyanın fonksiyonlarını incelerken, sinema ve televizyonu birer propaganda aracı olarak ele almakta ve şu cümleleri kurmaktadır: "İcadından itibaren, televizyon da aynı sinema gibi iktidar kanadında yer almaktadır."²⁶ Fakat Laurent Creton, küresel ekonomiyle kurulan yeni kültürün yayılmasında, onun demokratik bir şekilde tüm toplumsal tabakalara ulaşmasının önemine dikkat çekmekte ve tek taraflı yayıncılığın başarılı olamayacağını altını çizmektedir. Ona göre topluma uzak ve yalnızca belirli bir azınlık tarafından kullanılan kültürün dünyanın genelini temsil edebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, demokrasiyle desteklenen ve bütün toplumlara yayılan küresel bir kültür var olabilmek adına iletişim araçlarını destekleyecek, onların tüm toplum tarafından aktif olarak kullanılmasını sağlayacaktır. Böylece *küreselleşme* sürecinde, medya tarafından üretilen temsiller önemli hale gelmektedir. Kültür endüstrisinin medya temsillerine olan bağımlılığını Laurent Creton şu cümlelerle anlatmaktadır: "Üretim organizasyonu ve temsillerin yayılması kültürel endüstrilerin vazgeçilmez fonksiyonudur. Eğlence aracı olarak sinema ve ticarileşmiş görüntülerin yayılma aracı

²⁴Laurent Creton, **Sinema ve Pazar (Cinéma et marché)**, Paris, Armand Colin/Mason, 1997, s.99.

²⁵Warnier, s.50.

²⁶Warnier, s.38.

olarak da televizyon kültürel endüstriler içinde üretimi gerçekleştiren en önemli unsurlardır.”²⁷ Sinema ve televizyonda yer alan temsiller, *küreselleşme* sürecinin dünya genelinde etkili olmasında önemlidir. Bu iki kitle iletişim aracı arasında rekabet ve ortaklığa dayanan karşılıklı etkileşim söz konusudur. Yirminci yüzyılın sonlarında, televizyonun her kesimden seyirciye ulaşabilmesinin yanı sıra, televizyon kanallarının sayısının artması ve ticarileştirilmeleri yoluyla bu alanda büyük çaplı yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan, televizyonda sinema filmlerinin yayınlanması, televizyon kanallarının sinema festivallerini destekleyerek onların reklâmını yapması ve sinema filmlerinin fragmanlarının televizyon programlarında yayınlanması gibi yollarla televizyon sektörü sinema sektörünü hem finanse etmekte hem de onun tanıtımını yapmaktadır. Buna karşılık, televizyon programlarının çeşitliliği ve evlere kadar girebilmesi avantajlarıyla televizyon sektörü sinema sektörüyle rekabet etmektedir. Televizyon ve sinemanın *küreselleşme* sürecini desteklemesinin yanı sıra, sinema sektörü televizyon sektöründen ve *küreselleşme* sürecinden de etkilenmektedir. Küresel kültür tarafından şekillenen ve bu kültürün dünya geneline yayılmasına katkıda bulunan bir dünya sineması tanımlamak gerekirse Jean Pierre Warnier sinemada iki kategori film olduğunu belirtmektedir: “Yapıldığı bölge dışında başka bir yerde gösterilen filmler ve diğerleri, yani yerel gösterimler. Birincisi stereotip yani kalıp yargılardan (polisiye, macera, bilim-kurgu, felaket vb.) oluşan senaryolardır. Bu filmler günün şartlarına bağlı, genellikle batılı ülkeleri yansıtan pazarlama mantığıyla sunulan ürünlerdir. Diğerleri sanatsal, mücadeleci, farklı, sistemden kaçan yani sınırlı sayıdaki bir azınlığa hitap eden filmlerdir. Bunlar üretildiği yerin dışına çıkmakta, farklı bölgeler ve ülkelerde yayınlanmakta zorlanmaktadır. Birinci türden filmler 1930’lu yıllardan bugüne Amerikalı yapımcıların ve dağıtıcıların ticari fonlarından oluşmaktadır ve maddi kazanç bakımından oldukça yüksek getiriler sağlamaktadır. Sinema salonlarında en yüksek izlenme oranına hep bu tarz filmler ulaşmaktadır.”²⁸ Yirminci yüzyıl küresel sanayileşmeyle birlikte gelmiştir ve sinema pazar arayışı içine girerek uluslararası alanda önemli bir güç haline gelmiştir. Rekabetin kaçınılmaz olduğu küresel ekonomik sistemde, “Hollywood endüstrisi büyük ölçekli kar maksimizasyonu ve kitlesel pazarın kontrol edilmesi üzerine

²⁷Creton, s.99.

²⁸Warnier, s.45.

kurulu önemli bir stratejik pozisyon almıştır.”²⁹ Dönemine uygun geliştirilen stratejiler sayesinde, Hollywood başka ülkelerin pazarlarını ele geçirerek uluslararası alanda hâkim hale gelmiştir. Yerli yapımlar ile ayakta kalmaya çalışan diğer ülke sinemaları ise marjinal kalmamak adına ya televizyon sektörüyle ilişkiler geliştirmişler ya da Hollywood yapımlarıyla baş edebilmek için biçimsel değişimler geçirmek zorunda kalmışlardır.

Hollywood’un başarısı, dünya genelinde en fazla seyirciye ulaşma kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu başarıyı anlatırken, Amerikan Sineması’nın sadece Hollywood endüstrisinden ibaret olduğu ve yerel unsurların filmlere hiç yansıtılmadığı yanılgısına da düşmemek gerekmektedir. Amerikan Sineması’nda da birtakım alternatif eğilimler bulunmaktadır. Laurent Creton bu gerçeği şu ifadelerle dile getirmektedir: “Özgür sinema bu noktada Hollywood modelinden ayrılır, ona karşı gelir ve uzlaşmaya çalışır ancak asla ona dâhil olmaz ya da ona dönüşmez. Aynı şekilde, Amerikan Sineması da yalnızca uluslararası pazarda gösterime giren filmlere indirgenemez. Çünkü bu filmler özel olarak pazar araştırmaları neticesinde ihracat oranlarını arttırmak amacıyla seçilmiş filmlerdir. Diğer taraftan, esas ele alınması gereken coğrafi bir kriter olmamakla beraber, Hollywood sınıflandırması Amerikan olmayan yapımlar için de kullanılmaktadır. Hatta yayımları bölgesel olarak farklılaştırarak yerele uygun hale getirmenin yeni bir Hollywood stratejisi olduğu görülmektedir. Yerel olarak üretmek, kaynakları kolay yoldan bir araya getirmeyi, yerel unsurlara uygun üretim modelinin belirlenmesini ve ürünlerin farklı pazarlara uygun hale getirilmesini mümkün kılmaktadır.”³⁰ Laurent Creton’un da ifade ettiği gibi, Amerikan Sineması sürekli aynı kuralı takip etmemekte, kimi zaman alternatif ifade yöntemlerine başvurarak farklılaştırılmış yapımlar da gerçekleştirmektedir. Böylece Hollywood uluslararası pazarda güç kazanmakta, küresel stratejisini sürekli gözden geçirerek farklı coğrafyalarda temsil edilmeyi başarmaktadır.

Hollywood, kendine özgü estetik ve ekonomik sisteme sahiptir. Herhangi bir kurala bağlanmaksızın bu sistem, dünya sinema pazarına hâkim olmayı amaçlamaktadır. Hollywood filmlerinin en önemli özelliği seyircileri etkilemeye yönelik büyük bütçeler ve ihtiyaçla yaratılan estetikler (starlar, dekorlar, özel efektler, vb.). Tüm finansman

²⁹Creton, s.105.

³⁰Creton, s.108.

olanaklarının yanı sıra, Hollywood filmleri, kitleleri sinema salonlarına çekmeyi amaçlayan büyük reklam organizasyonları ve dağıtım faaliyetleri sonucunda seyirciyle buluşmaktadır. Böylece Hollywood, kendini birçok ülkede yabancı sinema değil de sinemanın kendisi gibi sunabilmektedir. Kurmacalarla yaratılan düşsel mekanlar ve karakterler, Hollywood'un tüm toplumlara ve uluslara seslenmesini kolaylaştırmış, onun bir *dünya sineması*³¹ (Fr: Cinéma-monde) stratejisi ortaya koymasına katkı sağlamıştır.

Hollywood Sineması, birçok ülkenin sinema pazarında tekelleşmeye yakın bir hakimiyet kurmuştur. Laurent Creton, Avrupa'daki Hollywood etkisini şu cümlelerle açıklamaktadır: “Avrupa ülkelerinin büyük çoğunluğunda, Hollywood Sineması'nın pazar payı %85'in üzerindedir ve alternatif anlatı formlarının git gide marjinal hale gelerek dışlandığı görülmektedir.”³² Bununla beraber, Hollywood Sineması'nın bu hakimiyeti paradoksal olarak sinema üretim altyapısını kurma ve geliştirme, sinema alanında çalışacak işgücü yaratma ya da kalifiye etme ve ulusal sinemayı finanse etme açılarından bazı ülkeler için faydalı olabilmektedir. Bu durum, küresel hale gelen bir pazar gelişimini takip eden ekonomik hakimiyetten, kültürel çıkarlar elde etme olanağı sağlamaktadır.

Hollywood filmlerini izleyen farklı ülkeden seyirciler, bu filmlerde gördükleri ürünleri tüketir hale gelmektedir. Bu duruma temel teşkil eden karar Kasım 1924'te Amerikan Ticaret Departmanı'nın dünya genelindeki bütün Amerikan Ticaret Ataşeleri'ne gönderdiği emir yazısında görülmektedir. Bu yazıda “Amerikan Ticaret Departmanı kendisine bağlı ticaret ataşeliklerinden, uzun metrajlı filmlerin ihraç edilebilmesi amacıyla Hollywood Endüstrisi'ne yardım edilmesini istemiştir.”³³ Bu kararı takip eden yaklaşık yüz yıllık süreçte Hollywood birçok ülkenin sinema pazarına hâkim durumdadır. Hollywood filmleri, dünya genelinde belirli bir yaşam tarzını yansıtan ürünlerin tüketimini özendirerek Amerika Birleşik Devletleri'nin tüm dünyada ekonomik

³¹Fernand Braudel'in geliştirdiği dünya ekonomisi (économie monde) teriminden esinlenerek geliştirilmiştir. Dünya sineması (cinéma monde) terimi ilk olarak Charles-Albert Michalet tarafından şu eserinde kullanılmıştır : **Dünya sinemasının komedi dramı (Le drôle de drame du cinéma mondial)**, La Découverte, Paris, 1987.

³²Creton, s.106.

³³Nathalie Dupont, “Amerikan Sineması kültürel bir hakimiyet midir? (Is American Cinema a Culturally Dominant One?)”, Lisa internet gazetesi, 2007, <http://lisa.revues.org/1626>, (10.09.2017)

hâkimiyet kurmasını desteklemenin yanı sıra, 1950’li yıllarda karşı karşıya kalınan soğuk savaş döneminde komünizme karşı bir propaganda aracı olarak da kullanılmıştır. Dünya genelinde ekonomik ve kültürel hakimiyet kurma amacıyla Hollywood’un ne denli öneme sahip olduğu görülmektedir.

Hollywood’un önemli bir stratejisi de filmlerin ilk gösterimlerinin Amerika Birleşik Devletleri dışında gerçekleştirilmesidir. Örneğin, *Yıldız Savaşları: Bölüm III - Sith’in İntikamı* (İng: Star Wars: Episod III-Revenge of the Sith, George Lucas, 2005) filminin galası 18 Mayıs 2005 tarihinde Cannes Film Festivali’nde yapılmış ve bu duruma Fransız halkı büyük tepki göstermiştir. Bu etkinlik, ulusal filmleri kendi ülkelerinde yenerek, küresel film pazarına seyirci kazandırmayı amaçlamaktadır. Diğer taraftan bakıldığında ise, Hollywood’a rakip olan ulusal sinemalar tamamen geride kalmış değildir. Hollywood’un işgalci gücüne karşı direnç, Hint Sineması örneğinde görüldüğü üzere mümkündür. Yerel pazarlarda dirençle karşılaşan Hollywood stüdyoları başarı kazanan yerel filmlerin dağıtımlarını üstlenebilmektedir. Örneğin Sony Columbia, ilk gösteriminde büyük başarı elde eden Hindistan yapımı *Kashmir Baskını* (İng: Mission Kashmir, Vidhu Vinod Chopra, 2000) filminin Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avrupa ve bazı Asya ülkelerindeki dağıtımını üstlenmiştir. Burada Sony Columbia’nın temel amacının dünya geneline yayılmış Hindistan kökenli Amerikan vatandaşları üzerinden yüksek kâr elde etme olsa da bu durum Batılı olmayan bir sinemanın dünya geneline yayılmasını sağlamıştır. Yerel yapımların bu türden başarılar kazanmaları, Hollywood Stüdyoları’nı ortak yerel yapımlara da yöneltmektedir. *Kashmir Baskını* (İng: Mission Kashmir, Vidhu Vinod Chopra, 2000) filminin dünya genelindeki başarısının ardından 2001 yılında Sony Columbia şirketi, Hintli film yıldızlarının rol aldığı altı ortak yapım gerçekleştirmiştir. Fox şirketi ise Sony Columbia’nın bu başarısını takip etmiştir. Lall Bhuvan, Hollywood ve Hint Sineması arasındaki iş birliğini ele aldığı makalesinde şu ifadeleri kullanmaktadır: “Fox, Hindistan Ulusal Televizyonu’yla iş birliğine girerek yıllık 10 filmi kapsayan bir ortak üretim anlaşması imzalamıştır.”³⁴ Bu örnekte de görüldüğü üzere Hollywood’un tüm dünyaya yayılma politikası yerel ekonomiler ve

³⁴Lall Bhuvan, **Hollywood Bollywood’a yöneliyor: Amerika’nın büyük yapımları Hindistan’a yol alıyor (Hollywood goes to Bollywood: US majors take root in India)**, Yayın: 1316, Screen International, 13 Temmuz 2001, s.2.

işgücü tarafından bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Amerikan emperyalist politikaları beklenmedik şekilde yerel aktörlere kazanç sağlamaktadır. Örneğin, Fransa'nın ulusal sinema destekleme kurumu Centre National de la Cinématographie (CNC), yerel yapımları desteklemek amacıyla her sinema biletinden belli bir oranda kesinti yapmakta ve buradan elde edilen geliri ulusal sinemanın geliştirilmesine harcanmasını sağlamaktadır. “Yalnızca *Titanik* (İng: Titanic, James Cameron, 1997) filminin gösteriminde her bir sinema biletinden yüzde 11 oranında kesinti yapılmış ve yaklaşık 51 milyon Frank Fransız yapımlarını desteklemek üzere yapımcılara aktarılmıştır.”³⁵Maliyet artışı nedeniyle Hollywood stüdyoları da bazı önlemler almakta, büyük yapımlarını gerçekleştirirken üretim maliyetlerinin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelere yönelmektedirler. Hollywood Sineması'nın karşı karşıya kaldığı bu durum *kaçan üretim* (İng: Runaway production) olarak adlandırılmaktadır. *Er Ryan'ı Kurtarmak* (İng: Saving Private Ryan, Steven Spielberg, 1998) filminin çıkarma sahnelerinin Normandiya plajı yerine İrlanda kıyılarında çekilmesinin en önemli nedeni üretim maliyetleridir. Böylece Hollywood, planlı bir şekilde olmasa da üretim maliyetlerinin düşük olması nedeniyle film yapımı aşamasında az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere yönelerek bu ülkeleri ekonomik ve kültürel anlamda canlandırmaktadır. Yani, bir Hollywood yapımının çekimlerini ülkesinde misafir eden ülke, bir başka deyişle Amerikan emperyalizminden faydalanmaktadır. Birçok ülke bunu çoktan fark etmiş olacak ki, Hollywood yapımlarının ülkelerine gelmesi için finansal destek sunmaktadır. Örneğin İrlanda, *Cesur Yürek* (İng: Braveheart, Mel Gibson, 1995), *Er Ryan'ı Kurtarmak* (İng: Saving Private Ryan, Steven Spielberg, 1998), *Monte Kristo Kontu* (İng: The Count of Monte Cristo, Kevin Reynolds, 2002), *Ateş Krallığı* (İng: Reign of Fire, Rob Bowman, 2002), *Kral Arthur* (İng: King Arthur, Antoine Fuqua, 2004) gibi yapımlar için büyük oranda vergi indirimleri düzenleyerek ekonomisine kaynak yaratmıştır. Ülke ekonomisi ve sinema altyapısı, çekim ekibinin gelmesiyle birlikte değişmektedir. Ulusal sinemanın sunamadığı imkanlar, Hollywood ekibinin beraberinde getirdiği ekipmanlar, teknisyenler ve teknik bilgi sayesinde elde edilebilmektedir. Böylece az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki pahalı iş gücü ve yüksek yatırım

³⁵Joly Christophe, **Haberler (News)**, Yayın: 133, Studio Magazine, Nisan 1998, s.34.

maliyetlerinden dolayı Hollywood endüstrisini kendi ülkelerine çekebilmektedir. Hollywood filmlerinin çekim setlerinin ülkelerine taşınmasından ulusal sinema yıldızları da avantaj sağlayabilmektedir. Örneğin *Kral Arthur* (İng: King Arthur, Antoine Fuqua, 2004) filminin İrlanda’da çevrilmesi, yine Clive Owen ve Keira Knightley gibi İrlandalı oyuncuların filmde rol alabilmelerini sağlamıştır. Bunun gibi birçok filmde Hollywood Sineması, yerel sinema yıldızlarını filmlerde oynatmayı tercih etmiştir. Böylece yerel sinema oyuncuları, kendilerini daha büyük kitlelere tanıtmak amacıyla, Hollywood Sineması’nın dünya genelindeki hâkimiyetinden faydalanabilmektedir.

Hollywood Sineması’nın ekonomik hakimiyetinin karşısında, dünya geneline bakıldığında ulusal sinemaların rollerini iyi oynaması gerekmektedir. Ulusal sinemalar bünyesinde gerçekleştirilen Amerikan yatırımları ve dünya geneline yayılmış Amerikan dağıtım kanalları Hollywood ürünü olmayan filmler için de birtakım fırsatlar sunabilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim, Hollywood etkisinde çevrilen yerel yapımların oluşmasını sağladığı kadar, yerel kültürel değerlerin Hollywood filmlerine yansımaları sonucunu da doğurmaktadır.

Durum ulusal sinemalar için olumlu görünmese de tamamen karanlık bir tabloyla da karşı karşıya kalınmış değildir. Tehdit altında olduğu düşünülen farklı ulusal sinemaların içinde bulundukları durumu mümkün olduğunca avantaja çevirmeleri, halklarının çıkarlarını korumaları açısından faydalı olabilmektedir. Zira ulusal sinema seyircisinin film tercihlerinin sektörde belirleyici olduğunu da unutmamak gerekmektedir.

1.2. Sinema Sektörüne Teknolojik ve Kültürel Yaklaşım

Medeniyetlerin gelişiminde insan hayatını kolaylaştıran araç gereç kullanımının, yani teknolojinin büyük önemi vardır. İletişim kuramcısı Marshall McLuhan, teknolojinin önemini şu sözlerle açıklamaktadır: “basım kültürüne sahip bir insan ile yazı kültürü insanı arasındaki fark okuma yazma bilen ve bilmeyen insan arasındaki fark kadar büyüktür.”³⁶ Teknoloji insanlık açısından son derece önemliyken, bir de kültür ile karşılıklı etkileşimi düşünüldüğünde, bu önem bir kat daha artmaktadır. Kitle iletişimi üzerine araştırmalar gerçekleştiren Levent Yaylagül, teknolojinin, kültür ve medeniyetle

³⁶Massimo Baldini, **İletişim Tarihi**, çev: Gül Batuş, Avcıol Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.60.

olan etkileşiminde iletişim teknolojilerini temele yerleştirdiği yaklaşımını şu şekilde açıklamaktadır: “İletişim teknolojileri toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisidir.”³⁷ Fakat insan tarafından yaratılan ve biçimlenen iletişim teknolojileri, zamanla kendine özgü mesajlar içermekte ve toplumu bu mesajlara göre dönüştürmektedir. McLuhan’ın “insan eliyle oluşturulmuş, yeterince gelişmiş her yapı, dönüp kullanıcıyı kendi içine alma eğilimi gösterir”³⁸ sözünden de anlaşılacağı üzere toplumsal yapının temeli sayılan birey, döngü içerisinde bir yandan iletişim araçlarının yaratıcısı konumundayken diğer yandan iletişim araçlarıyla biçimlenen toplumsal yapıdan etkilenmektedir. Yani Manuel Castells’in “kitle iletişim araçlarının kültürün bir ifadesi olduğu; kültürün de kitle iletişim araçlarının sunduğu malzemeler üzerinden işlediği”³⁹ tezi McLuhan tarafından da desteklenmektedir. McLuhan bu durumu “araç mesajdır”⁴⁰ sözüyle açıklamaktadır. Mesaj verildiği araca göre başkalaşım geçirmekte, kullandığımız aracın özellikleri onunla gönderdiğimiz mesajın niteliğine yansımaktadır. Medya araştırmacısı Sevda Alankuş ise McLuhan’ın tezine ek olarak, her aracın mesajı başka türlü kurduğunu ve medya iletilerinde içerikten çok aracın özelliklerinin ön plana çıktığını açıklamaktadır: “Medyanın etkisi, iletinin/mesajın içeriğinden çok aracın özelliğinden kaynaklanmaktadır.”⁴¹ Medya, çevreyi değiştirerek, üzerimizde benzersiz bir etki bırakmaktadır. McLuhan bu etkiye “algı kapasitesi gücü”⁴² adını vermektedir. Algı kapasitesi gücü, duyarlar yoluyla düşünce ve davranış şekillerini değiştirebilme gücüdür. Bir başka deyişle, insanların dünyayı algılama şekli medya etkisiyle değişime uğramakta, algı kapasitesi değiştiğinde insanlar da değişmektedir. Özellikle yirmi birinci yüzyıl dijital çağında, artan iletişim aracı ve kullanıcı sayısı nedeniyle bilgi ağı genişlemekte ve toplumsal yapı karmaşık bir hal almaktadır. Kültür ve kişiler tekyönlü

³⁷Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot yayınları, Ankara, 2013, s. 69.

³⁸Marshall McLuhan ve Bruce R. Powers, **Global Köy**, çev: Bahar Öcal Düzgören, Scala yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 25.

³⁹Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, çev: Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s.451.

⁴⁰McLuhan, s.41.

⁴¹Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Bia Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.42.

⁴²Marshall McLuhan ve Quentin Fiore, **Medya Mesajı Medya Masajıdır**, çev: İlke Haydaroğlu, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2012, s.41.

durumdan çok yönlü iletişime geçmektedir. Egemen iletişim araçları topluma hem nasıl düşünmesi hem de mesajları nasıl düzenlemesi gerektiğini söylemektedir. Böylece sinemanın da içinde yer aldığı ve teknolojik düzeye paralel olarak gelişen medya araçlarının iletilen mesajın içeriği üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisinin olduğu görülmektedir. 1800’lü yıllarda sinema dendiğinde siyah beyaz sessiz filmler kastedilirken, 2000’li yıllara gelindiğinde ses ve görüntü sistemlerinin gelişimiyle yüksek teknoloji, üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) görsel efektlerle kurgulanan filmler aklı gelmektedir. Birden çok mesajın aynı anda farklı duyulara hitap ederek seyirciye iletilmesi mümkün hale gelirken, sinema anlatısı da teknolojik ve yapısal gelişmeler kaydetmiştir. Fransız sinema eleştirmeni Fabrice Montebello, ses teknolojisiyle birlikte sinemanın geçirdiği değişimi şu cümlelerle anlatmaktadır: “Sesin sinemaya dahil olması, filmlerin daha geniş bir coğrafyada yönetmenin tasarladığı şekilde büyük kitlelerce kabul edilmesini sağlamıştır. Gösterildikleri ilk dönem olan on sekizinci yüzyılda, filmlerin piyano eşliğinde seslendirildiği bilinmektedir. Görüntülere eşlik eden müzik, yerel sanatçıların kendi eseridir ve filmler coğrafi konum ile sanatçıya göre farklı yorumlanmaktadır. Sesin sinemaya dahil olması, sinemadaki bu farklı yorumu ortadan kaldırarak, filmleri standart ürün haline getirmiştir. Böylece sinema yapımcı ve dağıtıcıları, kırsalda ve büyük şehirde bulunan farklı seyirci tercihini karşılaştırma olanağına sahip olmuştur.”⁴³ Filmlerin ses teknolojisiyle birlikte standart ürün haline gelmesi durumu, 2000’li yıllara gelindiğinde farklı teknolojilerin sinemaya dahil edilmesiyle birlikte tekrar eski konumuna dönmüştür. Seyirci son teknoloji ürünü (3D, IMAX, 4K vb.) bir film seyretmek istediğinde, önündeki seçeneklerin azaldığını görmektedir. Özellikle teknolojik yenilikleri deneyimlemek isteyen seyirci, Hollywood ürünü filmler dışında farklı bir seçeneği kalmadığı gerçeğiyle karşı karşıyadır. McLuhan, teknoloji aracılığıyla insanların benzer zevk ve tercihler etrafında toplanacağı tezini açıklarken “Global Köy”⁴⁴ kuramını ortaya atmıştır. McLuhan’a göre elektronik medya bir anlamda eskiye dönüş niteliğindedir. O, bu durumu, kitap örneğinden hareketle açıklamaktadır. Nasıl ki eskiden kitaplar toplu olarak okunmaktayken basımla birlikte

⁴³Fabrice Montebello, **Fransa’da Sinema (Le Cinéma en France)**, Paris, Armand Colin, 2005, s.52.

⁴⁴McLuhan, *Povers*, s.25.

bireyciliğe dönüldüyse, Internet'in icadıyla insanlar tekrar aynı anda okuyabilir ve böylece küresel bir köy yaratılabilmektedir. Konuya sinema açısından bakıldığında, hareket odaklı görsel efektlerle kurgulanan filmlerin farklı kültürden seyircileri etkileyebildiği görülmektedir ve teknoloji unsurunu iyi kullanan ülke sinemaları küresel köyün her köşesinde ilgi görmektedir. Yerel ile küresel arasındaki etkileşimde teknolojinin yadsınamaz bir işlevi olduğu fikrini Manuel Castells şu cümleyle açıklamaktadır: “Elektriksel medya ufkumuzu o denli genişletmiştir ki artık kendimizi dünyanın bütün bölge ve insanlarına daha yakın hissetmekteyiz.”⁴⁵ Manuel Castells'in altını çizdiği bu yakınlık ilk başta çeşitliliğin artması sonucu farklılıkların uyumu olarak algılsa da aslında kastedilenin herkesi ortak noktada birleştiren yüzeysel içerikler olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle sinemada, içerikler yerellikten gittikçe uzaklaşmaktadır. Küresel ölçekteki film yapımcıları tarafından üretilen bir sinema eseri, farklı ülke sinemalarında bütünleşmiş dağıtıcılar vasıtasıyla yayınlandığında, tüm dünyanın aynı içeriği izleyebilmesi için olanak oluşmaktadır. Ekonomi, toplum ve kültür bilimci Manuel Castells bu konuda *Ağ Toplumu*⁴⁶ kuramını ortaya atmış ve küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip yeni bir elektronik iletişim sisteminin ortaya çıktığını belirterek bu sistemin kültürleri ebediyen değiştirdiğini ve gelecekte de değiştirmeye devam edeceğini söylemiştir. Teknolojinin tüm olanaklarını kullanarak ortak beğeniler ve değerler etrafında geliştirilen ağ toplumu geniş bir alana yayılmakta, tüm dünya halklarını aynı hikayeler ve kahramanlar etrafında birleştirmektedir. Hareket odaklılık üzerine kurulu Amerikan aksiyon filmleri ve bu geleneğe uygun çevrilen diğer ülke sinemalarının yapımları farklı kültürden seyircileri aynı kahramanların hikayelerinde buluşturmaktadır.

Tüm dünya halklarının teknoloji aracılığıyla etkileşim kurmasını bir de kültür açısından değerlendirmek gerekmektedir. Her ne kadar kültür eski ve köklü olsa da sabit ve değişmeyen bir yapıya sahip değildir. Bunun aksini savunan ise *kültürel determinizm* kuramıdır. Bu bağlamda sosyal bilimler araştırmacısı Hatice Kılıç, *kültürel determinizm* kuramını şu cümlelerle açıklamaktadır: “Kültürün kendi içinden ve dışından gelen etkilere açık olmadığı, tutarlı ve değiştirilemez bir bütün olduğu ve bireylerin eleştiriden

⁴⁵Dan Laughey, **Medya Çalışmaları**, çev: Ali Toprak, Kalkedon, İstanbul, 2010, s.28-29.

⁴⁶Castells, s.441.

yoksun edilgen olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Her kültürü aynı zamanda bir denetim sistemi olarak kabul eder. Belirli davranış ve yaşam biçimlerini onaylar ya da reddeder. İnsan ilişkilerini ve davranışlarını düzenleyen değerler ve normları korumaya çalışırken, ödül ve ceza yoluyla da bu kuralları uygulamaya geçirir. Hatta bazı durumlarda, insanlar kendi kültürlerinin içinde hapsolmaktadırlar. Bireyin kendi kültürünü merkeze koyarak başka kültürleri kendi kültürünün değer sisteminden ele alması ve yargılaması yani *etnosantrizm* durumuyla da sıklıkla karşılaşılmaktadır. *Etnosantrizm* (Etno-merkezcilik), kendi kültürel değerlerine sahip çıkması, kendi kültürünü yüceltmesi, saygı duyması, ortak kimliği sağlama açısından olumlu karşılansa da kendi kültürünü aşırı yüceltme ve başka kültürleri küçümsemeye, ötekileştirme ya da aşağılama yönünden olumsuz görülmektedir. Irkçılık ile arasında ince bir çizgi olduğundan, başka kültürleri tuhaf, anormal, sapkın, zamanla bir tehdit olarak değerlendirmektedir.”⁴⁷ *Kültürel determinizm* kuramının ayrıştıracı durumu karşısında *teknolojik determinizm* kültürleri birleştirici özelliğiyle  ne çıkmaktadır. İletişim ve etkileşimin yoğun olarak arttığı yirmi birinci yüzyılda iletişim alanındaki tekelci yaklaşım yerini çok yönlü, kullanıcıların katılımlarına ve müdahalesine imkân veren interaktif iletişim modeli olan Web 2.0’a bırakmıştır. Castells’in *kitlesel öz iletişim*⁴⁸ olarak adlandırdığı yapı içerisinde dijital, çok seçenekli ve çok kanallı iletişim imkanlarına sahip kullanıcılar, interaktif kapasitelerini çeşitlendirerek arttırmaktadır. Her ne kadar küresel medya sahiplerinin iletişim üzerindeki kontrolü devam etse de yeni interaktif süreç bireylere geniş otonomi kazandırarak alternatif kanallara erişim imkânı sağlamaktadır. Dijital teknoloji ve internetin yaygınlaşması, gruptan gruba mesaj gönderme kapasitesini arttırarak, yeni interaktif iletişim kanallarının oluşmasını mümkün hale getirmiştir. Sinema da kendini bu yeni düzene uyumlu hale getirmiş, çok boyutlu iletişim imkanları ile farklı duylara hitap edebilir hale gelmiştir. Sinema seyircisi, yeni ses ve görüntü teknolojisi sayesinde adeta filmin ortamına dahil olurken, internet üzerinden yaptığı yorumlar ve gerçekleştirdiği film tercihiyle gelecek aylarda vizyona girecek filmlerin belirleyicisi olmuştur.

⁴⁷ Hatice Kılıç, **Kitle Kültürü, Etnosantrizm, ve Kültürel Determinizm**, Sanat Cephesi, İstanbul, 2011, s.87.

⁴⁸ Zeliha Hepkon, **İletişim ve Teknoloji**, Kırmızıke i Yayıncılık, İstanbul, 2011.

Teknolojiye dayalı interaktif iletişim, insanlar arası mesafeyi kısaltarak bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Fakat farklı kültürden insanları ortak beğeniler etrafında toplama amacı, sadece iletişim imkanını geliştirerek gerçekleşecek bir durum değildir. Bu amacı gerçekleştirmek için sanal kahramanların sanal hikayeleri üzerine kurulu bir film türü de yaratmak gerekmiştir. Özellikle bilimkurgu türünde Hollywood Sineması'nın ortaya koyduğu film örnekleri, farklı kültürden seyircileri ortak beğeniler etrafında toplamakta, bu seyircileri gündelik hayattan beslenen komedi ve melodram filmlerinden uzaklaştırmaktadır. Jean Georges *Yazı İnsanlığın Belleği* adlı kitabında tam da bu konuya değinmiş, farklı kültürden insanların ancak gündelik hayattan uzaklaşarak ortak beğeniler etrafında toplanabileceğini şu cümlelerle ifade etmiştir: “İnteraktif çağın insanları gerçeklik ve gerçek dünyayla fiziksel temasta bulunmadan adeta bir seranın içine hapsolmuş durumdadır. İnteraktif iletişim sistemi insanları kendi deneyimlerinden uzaklaştırarak, ikinci el deneyimleri yaşamaya mecbur etmektedir. Artık dünyayı deneyimlemek giderek dolaylı hale gelmektedir. Bu da dünyanın gerçekliğiyle temas kurmaktan uzaklaşmaya ve dünya ile bağlantıları koparmaya yol açmaktadır.”⁴⁹ Görsel efektler ile yaratılan Hollywood bilimkurgu ve aksiyon filmleri gerçek üstü hikâye ve kahramanları sayesinde dünyanın farklı coğrafyalarından farklı izleyicileri buluşturabilmekte, bu filmler Türk sinema seyircisinin de film tercihleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, doğrudan iletişimi benimsemiş Yeşilçam sinema seyircisi, mahalle kültüründen koparak enformasyon yoğunluğunun olduğu katılımcı havuzunda tüm dünya ile ortak kahramanların hikayelerini seyrederek hale gelmiştir. Bu durumu McLuhan “Enformasyon çağı, imgelemimizdeki dünyayı yeniden kurmaktadır.”⁵⁰ şeklinde açıklamıştır. Çok sayıda katılımcıyı ortak noktada buluşturan hayali kahramanların sanal hikayeleri, tüm dünya sinemalarını benzer konular ve karakterler yaratmaya itmiş, homojen bir seyirci kitlesi yaratmaya zorlamıştır. Sonuç olarak da her yeni iletişim teknolojisi hayat tarzlarını değiştirmiştir. İnternet, homojen yapısıyla hem kullanıcı hem üretici olunabilen, zaman ve mekânın ötesinde bir iletişim ve paylaşım biçimi olması dolayısıyla sinema sektörünü etkilerken, interaktif seyirci profili yaratması bakımından film tercihlerine de yön vermektedir. Dijitalleşme ile medya yapılarında

⁴⁹Georges Jean, *Yazı İnsanlığın Belleği*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2015, s.63.

⁵⁰ McLuhan ve Powers, s.154.

çoklu, iç içe geçmiş medyalardan oluşan, karmaşık bir sistem oluşmuştur. Bu yeni sistem sanal gerçeklik deneyimiyle fiziki mesafeyi kaldırmakta, farklı profilden seyircileri ortak tercihler etrafında buluşturabilmektedir. Yeni Medya üzerine gerçekleştirdiği araştırmalarla Deniz Yengin, yönetmen ve senaryo yazarının, her ne kadar yaratıcı olay örgüsü ve diyaloglar yazarsa yazsın, dijital ortamın sinemaya sağladığı katkının eşdeğerini sağlamasının zor olduğu görüşüyle şu cümleleri kurmaktadır: “Sanatın ortamına dahil olan her yeni teknoloji kendi kullanım geleneğini de sanat ortamına taşımakta ve yeni sanatsal geleneklerin temellerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Elektrik ve elektronik teknolojisinin de sanat ortamına dahil edilmesinde benzer bir sürecin yaşandığı görülmektedir.”⁵¹ Yaratımın sınırları genişlemekte ancak seyircinin hayal gücü bundan ne kadar etkilenmekte ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Sonuçta anlatı görsel yalınlıktan sıyrılıp sonsuz bir evrene aktarılmaktadır. Böylece gerçekle kurmaca arasındaki fark da birbirinin içine geçmektedir. "Postmodern sanatçının, sanat ile gerçek hayat arasındaki bağlarını koparma çabası"⁵² bir miktar daha gerçekleşmektedir. Böylece sanat bir yandan gerçek hayattan koparken diğer yandan kendine sanal bir evren yaratmaktadır. McLuhan bu konuyu şu cümleyle desteklemektedir: “Bilgiler elektrik hızıyla aktarıldıkça, eğilimler ve söylentiler dünyası gerçek dünyanın yerini almaktadır.”⁵³ Videonun olanakları ile kolaylıkla üretilen görüntüler sayısallaşarak kayıpsız şekilde hızlı çoğaltılabilir ve manipüle edilebilir hale gelmiştir; ağ teknolojisi ise bu durumu çoğaltım ve paylaşım sürecine dönüştürmüş; görüntü ve seslerin aynı anda, her yere ulaşabilmesini sağlamıştır. Dijitalleşme sonucu benzer ses ve görüntü efektlerinin farklı filmlerde kullanılması nedeniyle sinema sanatı anonim özelliğini kazanmıştır. Senaryo yazarı, yönetmen ve oyunculuğun filmdeki sanata katkısı düşünüldüğünde, dijital kurguyla yaratılan etkileyciliğin filme sanatçıdan bağımsız bir doping etkisi sağladığı düşünülebilmektedir. Bu doping etkisi Laughey Dan’ın altını çizdiği *bilginin metalaşması* sonucunu doğurmakta, sinema eserlerini kapitalizmin popüler kültür ürünleri haline getirmektedir. Laughey Dan’a göre “bilgi adeta bir meta olarak üretilir, o artık naif, modernist, sanatsal, edebi, ya da bilimsel bir

⁵¹Deniz Yengin, **Yeni Medya Ve...**, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2012, s.20.

⁵²Emel Kefeli, **Metinlerle Batı Edebiyatı Akımları**, Akademik Kitaplar, İstanbul, 2010, s.82.

⁵³Baldini, s.95.

uğraş değil, ulusal ve uluslararası piyasalarda alınıp satılan bir mal halini alır.”⁵⁴ Bilginin metalaşması, popüler kültürle birlikte karşılaşılan bir durumdur. Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları* başlıklı kitabında *Popüler Kültür* terimini şu şekilde tanımlamaktadır: “Popüler Kültür, kapitalizmin, kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür. Standartlaşmıştır, fantezilere dayanır, risk almaz ve mevcut sistemin çıkarına göre belirlenir. Böylece popüler kültür aracılığıyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla var olan eşitsiz toplumsal ilişkiler yeniden üretilir.”⁵⁵ Sinema sanatının dijitalleşmesinde video, grafik, animasyon, ses gibi görsel ve işitsel unsurlar besleyici olmaktadır. Fakat bu unsurların aşırı kullanımı sonucu türün ana özellikleri de kayba uğrayabilmektedir.

Yirmi birinci yüzyıl sinema endüstrisi Marshall McLuhan’ın *Global Köy* kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital ses ve görüntü efekti kullanımıyla bir küresel köy yaratıldığı görülmektedir. Hedef kitle, McLuhan’ın ifadesiyle dünya köyünün halkıdır. Halkın ortak tüketimine sunulan popüler kültür ürünü sinema filmleri benzer özellikleriyle dikkat çekmektedir: “Şimdiki zamana odaklanmaktadır. Gösteri niteliğindedir. Özel alan anlayışını yıkararak ortak alanı ön plana çıkarmaktadır. Ancak bu ortak alan, doğal ve katılımcı değil, aksine, önceden planlanmış ve kurgulanmış bir alandır.”⁵⁶ Seyirci, görüntü ve ses efektlerinin fazla kullanıldığı aksiyon ve bilimkurgu filmlerini seyrederken adeta sanal bir kabile köyünde hapsolmektedir. Yapay bir ortamda olmasına rağmen, çok sayıda insan, aynı hikâyeyi seyrederek, benzer deneyimleri yaşamaktadır. Dijital ortamda, insan duyularının neredeyse tamamına hitap eden ve bunları kaynaştıran bir yapının varlığı dikkat çekmektedir. Castells, sanallık kültüründen bahsederken zaman ve mekân algısının yok olmasının yoğun bir enformasyona yol açacağını savunmaktadır. Bu gerçek sanallık kültürü zaman ve mekân algısını değiştirerek gelişen enformasyon teknolojilerini de sürekli olarak desteklemektedir. Castells bu sürece *zaman dışı zaman*⁵⁷ adını vermektedir. O, yeni medya teknolojilerinin

⁵⁴Laughey, s.103.

⁵⁵Yaylagül, s. 90.

⁵⁶Batuş, Alver, Arık, Çoban ve Çığ, s.189.

⁵⁷Castells, s.196-197.

yılları saniyelere sıkıştırarak doğal akışın (geçmiş, şu an, gelecek) zincirini kıldığını ve zamanı yok ettiğini söylemektedir.

McLuhan'a göre hiçbir iletişim aracı yansız değildir. O, deneyimler ağı sayesinde bir *Global Köy* oluşturulabileceğini öne sürerken, iletilerin de verildikleri araca göre farklılık gösterdiğini savunmaktadır. İnsan yaşamının, iletişim modelindeki değişimlere göre biçimlendiğini iddia etmektedir. Yani, insan en başta aletlere şekil vermekte, daha sonra aletler insan hayatını biçimlendirmektedir. Teknolojik determinizm, bu düşünceler çerçevesinde geçmişte neler olduğunun anlatılmasına olanak sağlamakta, fakat gelecekle ilgili öngörü sunmakta yetersiz kalmaktadır. Bu duruma en iyi örnek, henüz icat etmeden, yazının insan hayatını bu denli değiştireceğini onu icat edenlerin bile tahmin edememiş olmasıdır. Yani teknolojik yenilikler, toplumun kullanımına girdikten sonra çok farklı sonuçlar veya yeni kullanım alanları doğurmaktadır. McLuhan'ın bu düşüncesinden hareketle şu sonuca ulaşılmaktadır: “*Teknolojik determinizm, kültürel determinizm* kuramının aksine bize içerik yerine araca bakmamızı tavsiye etmektedir.”⁵⁸ Ses ve görüntü teknolojileri insanların yeni deneyimler kazanmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu deneyimleri sunan filmlerin iletisi, içeriğin ağır bastığı yapımlarınkine göre dijital efektlerle desteklendiği ölçüde farklılık yaratmaktadır. Bu durumda tüm sinema eserlerinin dijitalleşmeyle birlikte bir değişim yaşadığı ve yaşamaya devam edeceği söylenebilir fakat bu değişimin ne yönde olacağı tam olarak tahmin edilememektedir. Teknolojik buluşlar insan hayatını kolaylaştırmanın yanında kökten değişimlere de neden olabilmektedir. Kullanılan araçlara odaklanarak aracın kendisini iyi tanımak öngörü ve düzenleme olanağı sağlamaktadır.

İlk bölümde ele alınan yerel ile küresel arasındaki etkileşime paralel olarak ikinci bölümde bu etkileşimin temelinin kültürel değerler ve teknolojik yenilik üzerine kurulu olduğu açıklanmıştır. Genç Türk sinema seyircisinin teknoloji etkisini hangi oranda yaşadığı ve bu etkiyi film tercihinine nasıl yansıttığı alan araştırması bölümünde değerlendirilmektedir. Sonraki bölümde, *Global Köy* kuramında altı çizilen “teknoloji kullanılarak tüm dünya insanların benzer tercihler etrafında toplanabileceği”⁵⁹

⁵⁸Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan. ve Barış Çoban, **Kadife Karanlık I**, Su Yayınevi, İstanbul, 2005, s.22.

⁵⁹ McLuhan ve Powers, s.154.

düşüncesinden hareketle, kültürün ulusal ve evrensel karakterleri incelenerek, Türkiye’de kültürün ulusal kimliği ve evrensel değerlerle olan ilişkisi açıklanmaktadır.

1.3. Türkiye’de Ulusal Kültür Kavramı

Küresel ve yerel arasında gerçekleşen tansiyonu Türkiye bağlamında düşünmek ve Türk kültürüyle ilişkilendirmek amacıyla öncelikle tarihsel süreç içerisinde ulus kavramının dünyada ve Türkiye’deki gelişimini açıklamak gerekmektedir. Sosyoloji alanında önemli tespitleri olan Benedict Anderson, 2006 yılında yayınlanan *Hayali Cemaatler* (İng: Imagined Communities) kitabında ulus kavramının hayali, sınırlı ve egemen bir siyasal cemaatten ibaret olduğunu anlatmaktadır. Ulus altında birleşen bireyler ortak bir cemaat duygusuyla hareket etseler de diğer üyelerin tamamını tanımaları mümkün değildir; bu nedenle, Anderson’a göre ulus *hayali* bir oluşumdur. Her ulus belirli bir alanda hakimiyete sahiptir ve o alanın ötesinde başka uluslar yaşamaktadır. Bu nedenle ulus *sınırlı* bir oluşumdur. Bu kavram, Avrupa’daki aydınlanma hareketi ve devrim sonucu kendini tüm halka kutsal kabul ettiren hanedan meşruiyetinin yıkılması sonucunda doğmuştur; bu nedenle *egemen* bir oluşumdur. Kendi içindeki eşitsizliklere ve sömürüye karşı her zaman derin bir yoldaşlık olarak kabul edilmekte, bu nedenle bir *cemaat* olarak anlaşılmaktadır.

Ulus kavramının gelişimi, temeli ekonomik nedene, yani Kapitalizm’in gelişimine dayanmaktadır. Feodal düzende düşük etkileşimli tarıma dayalı ekonomiden, yoğun etkileşim gerektiren sanayi ve ticarete dayalı yeni bir ekonomik sisteme geçiş yapan Avrupa’da siyasal birlik gerekliliği doğmuştur. Alman, İtalyan ve Fransız derebeyleri ulus devletler kurmuşlardır. Ekonomik çıkarlar doğrultusunda her ulus devlet yerel kültürel özelliklerini ön plana çıkarmış, teknolojisini geliştirmek suretiyle coğrafi sınırları aşarak ekonomik üstünlük kurma yarışına girmiştir. Ulus kültürünü tüm dünyada yaymak için sanayi ve teknolojik üstünlüğünü kullanan batılı medeniyetler, Türk Ulusal Kültürü’nün oluşması ve gelişmesinde etkili olmuşlardır. Çevre koşulları ve teknolojik düzey ile belirlenen maddi kültür öğeleri ile inançlar, değerler ve kurallar ile belirlenen manevi kültür öğelerinin etkileşimi Türk ulus kültürünün doğmasında önemli etken olmuştur.

On sekizinci yüzyıl Avrupası’nda roman, gazete ve kitabın ulus adındaki hayali cemiyetin oluşmasına katkıları büyüktür. Kapitalizmin ilk modern sanayi ürünleri olan

bu araçlar kişiler arası iletişimi arttırarak ulus kavramının anlatılmasını sağlamıştır. Roman ve gazeteyle başlayan ulus bilinci oluşturma ve geliştirme süreci yirminci yüzyılda sinema, radyo ve televizyonun icadıyla yepyeni bir boyut kazanmış, her ulus kendi yaşantı biçimini teknolojinin de imkanlarını kullanarak tüm dünyaya aktarmıştır. Benedict Anderson sinemanın ulus bilinci yaratmadaki önemine vurgu yaparak, filmlerin zamanın sosyal ve ekonomik şartlarına uygun olarak seyircilerle buluştuğunu şu cümlelerle ifade etmektedir: “Dünyanın dört bir yanından göç alan Batılı ülkelerde, yerleştikleri yeni coğrafyanın dilini bilmeyen göçmenler sessiz filmler sayesinde, üyesi haline gelmeye başladıkları hayali cemaati daha yakından tanıyarak ulusal aidiyet geliştirmişlerdir.”⁶⁰ Bağımsızlığını sonradan kazanarak ulus kültürünü Batı’ya oranla daha geç ilan eden ülkelerde ise, teknoloji ithalatı sonucu kitle iletişim araçları yaygınlaşarak ulus bilincini geliştirme görevini üstlenmiştir. Fakat bu ulus bilinci geliştirme süreci tek taraflı olmamıştır. Dünyanın açık ara en büyük sinema endüstrisi haline gelen Hollywood, birçok ülkede ulusal filmlerden daha fazla seyirci çekmiştir. Bu gücüyle Amerika Birleşik Devletleri ulusal sinema dillerini ve kültürlerini önemli ölçüde etkilemiş ve ulusal sinemaların gerçekte ne kadar ‘ulusal’ oldukları veya olabilecekleri sorunsalına yol açmıştır. Ulus kavramını bu bağlamda ekonomik-politik-kültürel bağlamdan kopararak açıklamak mümkün değildir. Bu nedenle, ulus kavramı ile ilişkili ulusal kültür kavramını da açıklamak gerekmektedir.

Kültür, toplumda, bireyler arasında anlamların üretimi ve değişimini ifade etmektedir. Yani, iki insanın aynı kültüre ait olması demek, dünyayı aşağı yukarı aynı biçimlerde yorumlamaları ve kendilerini, dünyaya ilişkin duygu ve düşüncelerini birbirlerinin anlayabileceği biçimlerde ifade etmeleri demektir. Aslında kültürü, yani toplum-birey ilişkisini açıklamak, kuşkuyla irdelenmesi gereken bir konudur. Kültürel temsillerin nasıl ortaya çıktıklarını sorgulayan Stuart Hall, anlamın sadece bulunan değil, aynı zamanda inşa edilen bir şey olduğunu şu cümlelerle açıklamaktadır: “Kültürel temsil, sadece var olan şeylerin yansıtıcısı değildir; toplumsal inşa süreçlerinin, toplumsal öznelerin ve tarihsel olayların ekonomik ya da maddi temelleri kadar önemli bir

⁶⁰Anderson Benedict, **Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması (Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism)**, Verso, Londra, 1995, s.34.

parçasıdır.”⁶¹ Kültür, kendiliğinden oluşmuş bir yapı olarak algılansa da aslında belirli yönlendirmeler sonucu biçimlenmektedir. Buna en iyi örnek ulusal kültürün oluşumudur. *Ulusal kültür*, hem ulusun yaşamından, onun maddi ve manevi üretimlerinden kesitler sunar, onu yansıtır hem de çok boyutlu ulus olgusunu pekiştirir ve devamını sağlamaya katkıda bulunur. *Ulusal kültür*, kendine özgü ve değişmez görünse de aslında diğer kültürlerle etkileşim halindedir ve komşu kültürlerle karşılıklı ilişkiler sonucu zenginleşmektedir. Marshall McLuhan, “İnsan eliyle oluşturulmuş, yeterince gelişmiş her yapı, dönüp kullanıcıyı kendi içine alma eğilimi gösterir.”⁶² sözüyle teknolojinin, onu kullananları olduğu kadar onun tasarlayıcı ve üreticisini de etki altına aldığını açıklamaktadır. Bu düşünceyi destekler şekilde Emre Kongar *Kültür  zerine* başlıklı kitabında, teknoloji ve kültür arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu anlatmakta, her ulusal kültürün kendi teknolojisini yaratabildiği gibi teknoloji kullanılarak diğer ulusların kültürel değerlerinin de radikal şekilde değiştirilebildiğini söylemektedir. Kongar kültürün, teknolojik araçlar yoluyla çevresini etkilemesi ve döngüsel şekilde kendisinin de bu çevreden etkilenerak tekrar tekrar biçimlenmesi durumunu şu c mlerle anlatmaktadır: “Teknolojik gelişme kendi başına devrimci bir nitelik taşımaktadır. Devrimci sözüyle, insanoğlunun yerleşik değerlerini, anlamlarını, kurallarını, kısacası ideolojisini sarsacak olan değişme kastedilmektedir. Hızlı değişme anlamına gelecek bir biçimde kullanılırsa devrim doğrudan doğruya teknolojik gelişmelerin sonucu olarak da değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, burada hatırlanması gereken bir nokta daha bulunmaktadır, o da insanların kullandığı araçların gelişmesi sonucu, insanlar arası ilişkilerin de değişmek zorunda kaldığıdır.”⁶³ Kültürün teknolojik araçlarla zenginleşerek diğer kültürlerle etkileşime girmesi aslında kültürün evrensel mi yoksa ulusal mı olduğu sorusunu akla getirmektedir. Türkiye  rneğinde olduğu gibi farklı ulusal kültürlerin etkisiyle yeni ulus kültürler oluşabilmekte ve her ulusal kültür öğesi de bir şekilde evrensel kültüre katkıda bulunarak ortak uygarlığı geliştirebilmektedir. Bu noktada asıl

⁶¹ Stuart Hall, **Temsil: Kültürel Temsiller ve Gösterge Uygulamaları (Representation: Cultural Representations and Signifying Practices)**, Sage, Londra, 2003, s.5.

⁶² McLuhan ve Powers, s. 25.

⁶³ Emre Kongar, **Kültür  zerine**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2013, s.22.

üzerinde durulması gereken, yerel bir kültürel ögenin nasıl kendi sınırlarını aşacağı ve tüm insanlığa mal olacağıdır. Bunu kimliğini koruyarak başarabilecek midir? Yoksa yerel kültürel değerlerden ödün mü verilecektir? Eğer yerel bir kültürel öge kimliğini koruyarak tüm insanlığa mal olabilirse, hem yerel kültürel zenginlik devam eder, hem de kültürel çeşitliliğe dayalı gerçek bir uygarlık kurulabilir. Yani evrensel kültür, ekonomik üstünlüğünü teknolojiyle pekiştiren tek ya da birkaç ulusal kültür ögesine indirgenmemiş olur.

Yerel ile küresel, ulusal kültür ile evrensel kültür arasındaki gerilimin temelinde ulus kavramının farklılık varsayımına dayanması yatmaktadır. *Ulusal kültür* farklılığı esas alarak, farklılıktan yola çıkarak kendini ortaya koymaktadır. Otto Bauer farklılığı ulus tanımında temele yerleştirmiş ve şu cümleleri kurmuştur: “Ulus, ulusun bir parçası olduğunun ve diğer uluslardan farkının bilincinde olan halkın bütünüdür.”⁶⁴ Yüzyıllar boyu farklı ulusların bir arada yaşadığı Osmanlı İmparatorluğu da Avrupa’da doğan ve büyüyen bu farklılık varsayımından yani ulusalcılık akımından olumsuz etkilenerek dağılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk de ulusal temellere dayanan Türkiye Cumhuriyeti’ni kurarken “Her milliyetçi akım, karşıtını da yaratır”⁶⁵ düşüncesiyle hareket etmiş, bu yeni devlet düzeni içerisinde ulus bilincinin gelişmesine önem vermiştir. Ancak farklılık varsayımını iki şekilde ele almak doğru olacaktır. *Ulusal kültürü*, uygarlığa katkıda bulunarak ona dahil olmak için geliştirmek ile onu uygarlıkla çatışmak ve diğer tüm ulusların üzerinde konumlanmak için geliştirmek arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti ve Türk ulus kültürünün kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, ulusal kültürü bir toplumun ürettiği maddi ve manevi varlıkların tümü olarak tanımlamış, onun evrensel kültür ile çatışmaktan ziyade temelde birleştirici aynı kavramlara işaret ettiğini söylemiştir. Mustafa Kemal Atatürk, ulusal ve evrensel kültür ayrımı hakkında şu cümleleri kurmuştur: “Medeniyeti harstan ayırmak güçtür ve lüzumsuzdur. Bu nokta-i nazarımı izah için hars ne demektir tarif edeyim: Bir insan cemiyetinin devlet hayatında, fikir hayatında, yani ilimde, içtimaiyatta ve güzel sanatlarda, iktisadi hayatta, yani

⁶⁴Otto Bauer, **Ulus Planlamak (Mapping the Nation)**, Verso, Londra, 1996, s.61.

⁶⁵ Kongar, 2013, s.14.

ziraatta, sanatta, ticarete, kara, deniz ve hava münakalâtçılığında yapabildiği şeylerin muhassalasıdır. Yüksek bir hars, onun sahibi olan millete kalmaz, diğer milletlerde de tesirini gösterir.”⁶⁶ Evrensel değerler ile bütünleştirici bir ulusal kültür, tüm insanlığın yararına olacak aynı zamanda yöresel özelliklerin de korunmasını sağlayacaktır. Mustafa Kemal Atatürk’ün de altını çizdiği gibi kültür insanın yarattıklarının tümüdür ve onu bir bütün olarak kabul etmek gerekmektedir. Farklı ulusal kültürler, yaptıkları katkılarla evrensel kültürü geliştirmektedir. Her ne kadar kültür bir bütün olarak kabul edilse de onu yapay şekilde bölümlere ayırmak çözümleme yapmada kolaylık sağlamaktadır. Özellikle bu yapay ayrımlar evrensel ile ulusal kültür arasındaki etkileşimi maddi ve manevi kültür arasındaki etkileşimle ilişkilendirme konusunda açıklayıcı olmaktadır. Bu nedenle kültür tanımındaki bir diğer yapay ayrım olan maddi ve manevi kültür ayrımına değinmek gerekmektedir. Tarih araştırmacısı Özer Ozankaya’ya göre “Maddi kültür, insan çalışmasının gerçekleştirdiği, ürettiği tüm nesneleri, bütünüyle uygulama bilimini, araç ve gereçleri anlatır. Karasabana dayalı tarımın yaygın olduğu bir toplumun düzeni ile traktöre dayalı tarım yapan bir toplumun düzeni birbirinden çok farklıdır. Manevi kültür ise bu maddi kültür ile etkileşim içinde biçimlenen düşünceler, değer ölçüleri, davranış kuralları, gelenek görenekler, dinsel, siyasal, felsefi inançlardan oluşan uyumlu bütünlüğe denir.”⁶⁷ Başka bir deyişle, maddi kültüre teknoloji, manevi kültüre ise ideoloji denmektedir. Sanat, edebiyat ve düşün yapıtları, kendine özgü niteliklerinden dolayı ne maddi kültürün ne de manevi kültürün kapsamına girmektedir. Maddi kültür öğeleri, yani insan üretimi tüm araç, gereç ve teknik bilgi, kullanım amaçları bakımından kültürü doğrudan etkilemektedir. İnsanların kullandıkları araçların gelişmesi sonucu, insanlar arası ilişkiler de değişmek zorunda kalmıştır. Bu değişim ister iyi ister kötü yönde olsun, yani örnek vermek gerekirse, atomun parçalanması ister yeni enerji kaynağı elde etmek isterse atom bombası üretmek için olsun, teknolojik gelişme başlı başına devrimci bir nitelik taşımaktadır. Hem maddi hem de manevi kültür öğelerini içinde barındıran sanat, edebiyat ve düşün yapıtları açısından düşünüldüğünde ise, teknolojik yeniliklerin sanat

⁶⁶Kongar, 2013, s.16.

⁶⁷Özer Ozankaya, **Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Öğeleri**, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, Ankara, 1992, s.218-219.

eserlerinde öz ve biçim olarak karşımıza çıkan iki önemli niteliği doğrudan etkilediği görülmektedir. Çünkü sanat her şeyden önce biçim demektir. Biçimin içerikle olan bütünlüğü ne kadar artarsa sanat eserinin insanda yarattığı etki de o kadar büyük olmaktadır. Sanat eserine değer katan en önemli nitelik o eserin güzelliğidir ve insan bu biçimsel güzelliği geliştirmek için teknolojiyi kullanmaktadır. Her ulus kültür geliştirdiği teknolojiyi sanat yapıtlarında kullanarak, eserlerin hem biçim hem de öz bakımından evrensel kültüre katkı vermesini sağlamaktadır. Özellikle Batı kültürü teknolojik üstünlüğünü kullanarak hem yeni iletişim araçları yoluyla maddi kültür hem de aktardığı sanat eserlerinin içeriği yoluyla manevi kültür öğelerini geliştirmekte olan ya da az gelişmiş uluslara aktarmaktadır. Üstelik bunu gerçekleştirirken evrensel olduğunu öne sürmektedir. Bu durumu Emre Kongar şu cümlelerle açıklamaktadır: “Emperyalizm, bir toplumun bir başka toplumun ürettiği artı ürünü ya da artı değeri, doğrudan ya da dolaylı olarak kendi ekonomisine aktarması olarak tanımlanabilmektedir. Burada olayın temelini kültür değil üretilen artı ürün oluşturmaktadır. Kültür emperyalizmi ile belirtilmek istenen kavram, emperyalist bir ülkenin kendi kültürünü, sömürdüğü ülkeye aşlamak istemesidir. Sömüren ülke kendi değerlerini, inançlarını, kurallarını; kendi sanat, edebiyat ve düşün yapıtlarını; kendi maddi kültürünü, yani teknolojisini sömürdüğü ülkeye ihraç etmektedir. İlginç olan nokta, emperyalizmin belkemiğini oluşturan maddi kültürün, yani teknoloji öğesinin yalnız economiciler tarafından vurgulanmasıdır. Buna karşılık, kültür emperyalizminden söz eden yazar ve düşünürler, nedense işin yalnız ideolojik yönü ile, yani manevi kültür öğeleriyle uğraşmaktadır. Oysa, kültür emperyalizmi terimin taşıdığı anlamın telkin ettiği gibi, manevi değil tam tersine maddi bir olaydır. Çünkü, artı ürünün ya da artı değerın aktarılması, yani sömürü olayı, ancak teknolojik mekanizmalarla gerçekleştirilmektedir. Sömürünün esasını oluşturan ekonomik ilişkilerin temeli, teknolojik alışveriş ile somutlaşmaktadır. Dışa bağımlı ekonomik ilişkiler ile dışa bağımlı teknoloji, ülkeler arasındaki sömürü olayı konusunda birbirlerini pekiştirmektedir. Bütün bu olayın oluştuğu ortam ise maddi kültür alanıdır. Oysa, kültür emperyalizmi deyiminin çok kullanıldığı sanat ve edebiyat çevreleri bu gerçeğin pek de farkında değil gibi gözükmedirler.”⁶⁸ Emre Kongar’ın görüşleri, teknolojinin kültürel etkileşimde ne

⁶⁸ Kongar, 2013, s.29.

denli önemli olduğuna ve gelecek araştırmalarda bu konu üzerine ayrıntılı şekilde eğilme gerekliliğine işaret etmektedir. Batı medeniyeti ulusalcılığın en başından itibaren kendisi gibi tek tip bir evrensel kültürün savunuculuğunu yapmıştır. Teknoloji kullanımı yoluyla yüzeysel kültürel öğelerin tüm dünyada evrenselmiş gibi sunulması, emperyalizmin ekonomik üstünlüğünü pekiştirmesini kolaylaştırmıştır. Emre Kongar, bu konuda Türkiye’deki durum ile ilgili şu düşünceye sahiptir: “Kanımca, toplumsal evrim çizgisi Batı’dan oldukça farklı olan Türkiye ne bilim ne de düşün düzeyinde bu kapana kısılacaktır. Özgün tarihimiz ve bugünkü gizilgücümüz insanoğlunun evrim çizgisine özgün katkılarımızı olanaklı kılan birikimlerle doludur.”⁶⁹ Emre Kongar, tüm insanlığı birleştirici, zaman ve mekân boyutunu aşabilecek güzellikte, işlevsel ve özgün eserlerin ulusal kültürümüzü evrenselleştireceğine inanmaktadır. Bu nedenle, şiddeti Batı uygarlığının yarattığı iddiasıyla barışçılığın Türkiye’deki Rönesans’ın temeli olduğunu öne sürmektedir. Kongar’ın bu düşüncesi şiddetin, yerel ile küresel, kültür ile teknoloji arasında bir ayıraç olarak kullanılabileceği fikrini akla getirmektedir. Çünkü şiddetin sunumu, bir "estetizm ve manipüle etme süzgeci"⁷⁰ kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Özellikle sinemanın, biçime büyük önem verdiği, nesnel gerçekliği bozarak kendi gerçekliğini yeniden inşa ettiği düşünüldüğünde, komedi ve melodram türlerinin aksine şiddet ve aksiyon filmlerinin çok daha fazla teknolojik imkân gerektirdiği açıkça görülmektedir. Bu nedenle tezin sonraki bölümlerinde Hollywood’un diğer ulusal sinemalar üzerinde kurduğu hakimiyet açıklanırken, aynı zamanda ses ve görüntü efekti kullanımı yoluyla şiddet öğesinin nasıl işlendiğine de değinilmektir.

Şiddet unsurunun her geçen gün daha fazla yer aldığı Hollywood’un aksine Türk kültürünü temsil eden, Yeşilçam’ın devamı sayılan *Güle Güle* (Zeki Ökten, 2000), *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk SORAK, 2001), *G.O.R.A* (Ömer Faruk SORAK, 2004), *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005), *Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?* (Ezel Akay, 2006), *Recep İvedik* (Togan Gökbakar, 2008), *Eyvah Eyvah* (Hakan Algül, 2010) ve *Düğün Dernek* (Selçuk Aydemir, 2013) gibi Türk filmlerinin duygulara hitap eden melodram ve komediler olduğu görülmektedir. Türk Sineması’nın yoğun seyirci ilgisiyle

⁶⁹Kongar, 2013, s.30.

⁷⁰Selçuk Temel, *Sinema Filmlerinde Şiddet İçeriğinin Yeniden Üretimi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008, s.2.

karşılaştığı bu filmleri anlamak için öncelikle Yeşilçam Sineması'nın zirvede olduğu 1960-1975 yılları arası dönemi incelemek gerekmektedir.

1.4. Türk Sineması'nda Altın Çağ⁷¹: 1960-75 Döneminde Sinema

Endüstrisinin Ekonomik Yapısı ve Seyirci Profili

Demokrat Parti'nin toplumsal gerilimlerle dolu on yıllık iktidarı 27 Mayıs 1960 günü askeri darbe ile sona ermiş, dönemin Başbakanı Adnan Menderes, Dışişleri Bakanı Fatih Rüştü Zorlu ve İçişleri Bakanı Hasan Polatkan idam edilmişlerdir. Darbe sonrasında hazırlanan 1961 Anayasası demokratik hakların genişliğiyle, bazı kurumlara özerklik sağlamasıyla temelde özgürlükçü olup Türkiye'de siyaset yapmanın, söz söyleyebilmenin önünü açmıştır. Yeni anayasanın sağladığı demokratik ortamla birlikte sosyal devlet ilkesi ön plana çıkarak toplumun tüm katmanlarında büyük bir değişim gerçekleşmiştir. Sanayileşmenin etkisiyle kırsal bölgelerden kentlere göç yoğunluk kazanmış, farklı yaşam tarzları ortaya çıkarak kültürel çeşitliliği arttırmıştır.

1961 Anayasası'yla rahatlayan toplum 1965 yılından itibaren bütün dünyada baş gösteren öğrenci hareketlerinin Türkiye'ye sıçramasıyla tekrar sıkıntılı bir döneme girmiştir. 12 Mart 1971 askeri muhtırasıyla birlikte toplumdaki tüm alternatif düşünceler bastırılmıştır.

1960-75 dönemi Türk Sineması için oldukça hareketli geçmiş üç bine yakın film bu dönemde üretilmiştir. Filmlerin çoğunluğu sadece piyasa beklentisini karşılamaya yönelik, seyirci beğenisi doğrultusunda belirlenen ortak bir üsluba sahiptir. Az sayıda film biçimsel deneme olarak kalmış, Türk seyircisi bu dönemde sanat kaygısı olan filmlere ilgi göstermemiştir. Örneğin, *Sevmek Zamanı* (Metin Arksan, 1965) filmi sanatsal açıdan önemli bir eserdir. Bir boyacının bir kadının resmine âşık olmasını anlatan ve Türk Sineması'nın en iyi filmlerinden biri olan *Sevmek Zamanı* (Metin Arksan, 1965) seyirci karşısına çıkamamıştır. Çünkü sinema salonları gişe getirisi sağlamayacağını düşündükleri bu filmi göstermeyi kabul etmemişlerdir.

Darbe dönemi öncesi toplumsal bunalımını üzerinden atamayan Türk Sineması'nda toplumsal gerçekçi sinema etkisi öne çıkmıştır. İktidardaki Demokrat

⁷¹ Serpil Kirel, *Yeşilçam Öykü Sineması-Türk Sinemasının Altın Çağı*, Babil Yayınları, İstanbul, 2005.

Parti'nin her mahallede bir milyoner yaratma politikasının sonuçlarını ortaya koyan *Gecelerin Ötesi* (Metin Arksan, 1960) Türk Sineması'nın ilk toplumsal gerçekçi filmidir.

Hancı (Türker İnanoğlu, 1961) ve *Yaban Gülü* (Ümit Utku, 1961) 1960'lı yılların başında gişede büyük başarı elde eden filmler olmuştur. *Susuz Yaz* (Metin Erksan, 1963) filmi Uluslararası Berlin Film Festivali'nde en iyi film ödülünü kazanmıştır.

1960-75 döneminin en önemli özelliği Türk Sineması'nda birbirinin devamı niteliğinde çok sayıda seri filmin yapılmış olmasıdır. Günümüz ticari sinemasında da sıkça karşılaşıldığı üzere bu dönemde kahramanın adıyla anılan bir film gişe başarısı elde ettiği anda devam filmi çekilmiştir. Bu filmlere örnek olarak 1964-1973 yılları arasında Sadri Alışık'ın canlandığı *Turist Ömer*, 1966-1972 yılları arasında Cüneyt Arkın'ın canlandığı *Malkoçoğlu*, 1959-1971 yılları arasında Feridun Karakaya'nın canlandığı *Cilalı İbo*, 1960-1971 yılları arasında Zeynep Değirmencioğlu'nun canlandığı *Ayşecik* ve 1960-1971 yılları arasında Belgin Doruk'un canlandığı *Küçük Hanım* serileri gösterilebilir.

Film sayısındaki artış nedeniyle 1960-75 döneminde Türk Sineması'nda kaynak ve konu bulma sorunu ortaya çıkmış, çok sayıda edebiyat ve çizgi roman uyarlaması yapılmıştır. Edebiyat uyarlamalarından öne çıkanlar Orhan Kemal romanlarından uyarlanan *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964), *Suçlu* (Atıf Yılmaz, 1960) ve *Üç tekerlekli Bisiklet* (Lütfü Akad, Memduh Ün, 1962) filmleri ile Yaşar Kemal romanlarından uyarlanan *Muradın Türküsü* (Atıf Yılmaz, 1965) ve *Alageyik* (Süreyya Duru, 1965) filmleridir. *Malkoçoğlu*, *Karaoğlan*, *Kara Murat* ve *Tarkan* gibi kahramanların hikayeleri de seriler halinde çizgi romandan bu dönemde sinemaya uyarlanmış yapımlardır.

Ayrıca yine bu dönemde Hollywood filmlerinin de konuları örnek alınarak yerlileştirildiği görülmektedir. Yerlileştirme yapılırken konu ve karakterlerin Türk seyircisinin kabul edeceği biçime sokulması gerekmiştir. Çünkü seyirci yabancı filmde hoş gördüğü, kabul ettiği bir durumu Türk filminde yadırgamaktadır. Filmin orijinali seyircinin özdeşlik kurduğu kahramanın kötü sonuyla bitse dahi yerli versiyonda genellikle mutlu son tercih edilmiştir. *Güllü* (Atıf Yılmaz, 1971) filmi bu dönemde yapılan yerlileştirme örneğidir. Filmin konusu *Tabanca* *Yosma* (İt: La Ragazza con la Pistola, Mario Monicelli, 1968) filminden alınmış, Türk seyircisinin beklentisine uygun hale getirilerek film yerlileştirilmiştir.

Türk Sineması'nda *Altın Çağ*⁷² olarak nitelendirilen 1960-75 yılları arasında, *kemikleşmiş*⁷³ yani homojen dağılım gösteren bir seyirci kitlesi bulunmaktaydı. Bu kitlenin film tercihindeki temel ölçüt film içerikleri ve konuları olmuştur. 1960'lı yıllarda gerçekleşen ekonomik gelişme sonucu sinema salonları yaygınlaşmış ve kırsaldan sanayi kentlerine göç meydana gelmiştir. Bu durum seyirci kitlesinin iyice artmasına neden olmuştur: "İstanbul'da 1960'ta yaklaşık 25,2 milyon olan sinema seyircisi 1970'e geldiğinde 67,4 milyona yükselmiştir."⁷⁴ Sinema salon sayısındaki artış da 1960 yılından sonra hızlanmıştır: "Sinemanın Türkiye'ye girişinden 1960 yılına kadar geçen 64 yıllık sürede İstanbul'un sinema salon sayısı sadece 60 adede ulaşabilmişken, 1960-1969 yılları arasında 50 adet yeni kapalı sinema daha açılarak toplam sayı 110 adede çıkmıştır."⁷⁵ Türk Sineması'nın ekonomik yapısı üzerine araştırmalar gerçekleştiren Ertan Tunç, 1960-1970 yılları arası dönemi şu cümlelerle ifade etmektedir: "Türk Sinemasının üretim verimliliğinin en üst noktaya çıktığı yıllar olan 60'lı yıllar, aynı zamanda da düzeyli ve kaliteli Türk filmlerinin birbiri ardına vizyona girdiği, ulusal bir kimliğe büründüğü dönemdir. Türk Sineması doğduğu yıllardan itibaren ülkenin içinde bulunduğu siyasal ve ekonomik koşullardan şiddetli bir şekilde etkilenmiştir. 1960 sonrası Türk Sineması'nın yükselişinde sinemanın en ucuz eğlence biçimi olmasının yanı sıra, göç, değişim, dönüşüm gibi toplumsal olguların da payı büyüktür. *Bölge İşletmeciliği* adı verilen yapım finansmanı yöntemi kısa vadede Türk Sineması'nın gelişmesine ön ayak olurken, uzun vadede yapım kalitesinin düşmesine neden olmuştur. Sinemanın kendi kendini finanse edebilen bir sektör haline gelmesinin ardından sadece izleyici temelli bir üretim metodunu benimsemek zorunda kalan yönetmenler, oyuncular ve senaristler, yaratıcılıktan uzak, birbirini tekrar eden sıradan yapıtlar ortaya koymak durumunda kalmışlardır."⁷⁶ Bu dönemde devlet desteği ve sermaye bulamayan Türk Sineması bütün varlığını halka dayandırmıştır. Sinema sektöründe yeterli sermaye

⁷²Kirel, 2005.

⁷³Tahir Alper Çağlayan, *Türk Sineması'nda Seyirci- Sinema Etkileşimi ve Seyirci Profili*, Sanatta Yeterlilik, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004, s.114.

⁷⁴Türkiye İstatistik Kurumu, *Kültür ve Eğlence Yerleri İstatistikleri*, Ankara, 1970, s.11.

⁷⁵Nezih Coş, *İstanbul'un Sinemaları*, AS Akademik Sinema, İstanbul, 4 Ekim 1969, s.11-12.

⁷⁶Ertan Tunç, *Türk Sineması'nın Ekonomik Yapısı (1896-2005)*, Doruk, İstanbul, 2012, s.91-92.

birikimi olmadığı için yönetmenlerin, oyuncuların ve diğer sinema çalışanlarının emekleri ortaya konmuş, gereken sermaye ise seyircilerin verdiği bilet paralarıyla sağlanmıştır. Bu yüzden de Türk Sineması 1960-75 döneminde ekonomisiyle ve estetiğiyle *halkın sineması*⁷⁷ olmuştur. Verdiği parayla filmleri yaptıran seyirci, bu filmlerde kendisini, kendisi gibi olanları veya kendi beğendiği oyuncuları ve hikayeleri görmek istemiştir.

1960-75 dönemi Türk Sineması, yapımcı, işletmeci ve sinema salonu sahiplerinden oluşan üç ayaklı bir sistem üzerine kuruludur. Ülke, işletme bölgelerine ve alt bölgelere ayrılmıştır. İşletmeci, bu bölgelerdeki sinemalara film sağlayan, film yapımcısı ve sinema sahibi arasında aracılık yapan kişi konumundadır. İşletmeci her yıl İstanbul'a gelerek kendi bölgesinde ne tür filmlerin beğenildiğine dair bilgiler aktarmakta, böylece bir sonraki dönem çekilecek filmlerin sayısı ve niteliği belirlenmektedir. Bu filmlerin çekimi için yapımcılar işletmecilerden avans alırken, bu avans bir önceki sezon bilet satışları sonucu sinema salonlarından yani halktan toplanan paradır. Avanslar filmlerin konu, senaryo ve oyuncularının seçimlerinde işletmeciler ve salon sahiplerinin söz sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu üretim modelinde, birbirine benzer konu ve temalara sahip filmler, hemen hemen aynı oyuncularla tekrar tekrar çekilmiştir. Bu durum film sayısının artması sonucunu doğurmuş olsa da yönetmen ve oyuncuların iş yoğunluklarını da artırmıştır. Filmleri yetiştirebilmek için bazı yönetmenler aynı anda iki film çekmek zorunda kalmışlardır. Film sayısının artmasıyla her bir filme ayrılan zaman azalmış, bu da film estetik kalitelerinin düşmesi sonucunu doğurmuştur. Kaldı ki sinema sektörünün teknik alt yapısı da bu kadar filmi kaldıracak düzeyde değildir. Bu nedenle, filmlerin estetik özellikleri ve sinema salonlarının teknik donanımları, konforu gibi ölçütler ikinci planda kalmıştır. Bu durumu Scognamillo şu örnekle açıklamaktadır: “Türk Sineması 1963’ten itibaren renkli film üretmeye başlamış olmasına rağmen 1971 yılına kadar sinema salonlarında siyah-beyaz filmler renkli filmlerden daha çok gösterilmiştir.”⁷⁸ Çünkü sinemanın en ucuz eğlence aracı olarak

⁷⁷Levent Yılmazok, **Türk Sineması’nın Ulusal Karakterini Etkileyen Öğeler ve Seyirci – Sinema İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, s.71.

⁷⁸Giovanni Scognamillo, **Türk Sinema Tarihi**, Kabalcı, İstanbul, 2014, s.160.

görüldüğü 1960-1975 döneminde, yıldız oyuncuların artan ücretleriyle beraber Türkiye'deki teknik eleman, alt yapı ve donanım yetersizliği de yapımcıları finansal olarak köşeye sıkıştırmıştır. Filmlerin daha çok içeriği ve oyuncularıyla ilgilenen Türk seyircisi için başlarda renkli film teknolojisi sinemanın olmazsa olmazı olarak görülmemiş, filmler renksiz izlenmeye devam edilmiştir.

Genelde tercih edilen filmler tüm ailenin izleyebileceği ya çok güldüren komediler ya da çok ağlatan melodramlardır. Bu filmlerde yaşanan sorunların gerçek nedenine, toplumsal boyutuna değinilmeden, hikayeler kişilerin çevresinde dönmekte, kahramanlar kendiliğinden salt iyi veya kötü gösterilmekte, her olayda rastlantılar belirleyici olmaktadır. Bu yapımlar Türk toplumunun yaşam biçimine, hayatı algılayışına uymaktadır. Diğer yandan, birtakım sinema yazarı ise sadece ticari amaçlarla çekildiği ve sanattan yoksun, ucuz, seyirciyi uyutan, uyuşturan filmler olması dolayısıyla 1960-75 dönemi Türk Sineması'nı eleştirmektedir. Yeni Sinema dergisinin 1966 yılında çıkarılan özel sayısında Nijat Özön, Türk Sineması'nın o günkü durumuna ilişkin düşüncelerini şu şekilde dile getirmektedir: “Bugün sinemamız özgürlükten yoksun bir sinema; zayıf temellere oturtulmuş, başıboş bir endüstri; bonolara, tefecilere dayalı bir ekonomi; yanlış ilkelere göre işleyen koruma düzeni; kendi kendini yitirmiş güçsüz sanatçı ve tenkitçi topluluğu; görülmemiş bayağılıklar, sömürmelerle zevki korkunç şekilde köreltilmiş seyirci kütlesiyle er geç çökmeğe mahkum bir sinemadır ve şimdilik bu sinemadan beklenebilecek en iyi şey de bu çöküşün bir an önce meydana gelmesidir.”⁷⁹

Bu dönemde üretilen Türk filmlerinin ortak bir özelliği yıldız oyunculardır. Yıldız sistemi bölge işletmecilerinin talepleriyle ortaya çıkmıştır. 1960'larda Türk Sineması'nda filmler halk arasında yıldız oyuncuların adlarıyla bilinir olmuş, seyirci talepleri yapımcılara doğrudan başroldeki ve diğer oyuncuların adları söylenerek iletilmiştir. Ayhan Işık, Sadri Alışık, Belgin Doruk, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Filiz Akın, Fatma Girik, Ediz Hun, Muhterem Nur, Eşref Koçak, Fikret Hakan dönemin yıldızlarından sadece birkaç tanesidir. Yıldız sistemi Türk Sineması'nda film konularının başrol oyuncularına göre belirlenmesine ve aynı oyuncuların sürekli olarak halkın belleğinde yer ettikleri aynı tipleri canlandırmaları sonucuna yol açarak kalıplaşmayı getirmiştir.

⁷⁹Dilek Kaya Mutlu, **Yerli Melodramlar ve Ruhsal Boşalım**, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1, 1. Baskı, Bağlam Yayınevi, İstanbul, 2001, s.111.

Yıldız sistemi Türk Sineması'nda karakterlere değil, tiplere yer verilmesinin hem nedenlerinden biri olmuş hem de bu durumun devamını sağlamıştır. Yıldız oyuncu ağırlığının artması bu oyuncu ücretlerinin yükselmesi sonucunu doğurmuş, buna karşılık diğer oyuncuların ve ekibin ücretlerinde benzer artışlar söz konusu olmamıştır: “Yıldız oyunculara ödenen ücret bir filmin toplam maliyetinin %30-40’ını oluşturmaktadır. 1963 yılı ortalama film yapım maliyeti 250.000 TL iken oyunculara ödenen ortalama ücret 85.000 TL olmuştur.”⁸⁰ Yükselen film maliyetlerini dengelemek için yapımcılar diğer kalemlerden kesinti yapmışlardır, bu durum filmlerdeki teknik ve sanatsal kalitenin düşmesine neden olmuştur. Ertan Tunç, 1960 döneminde Türk Sineması'nda yaşanan yıldız sistemi etkisiyle ilgili şunları söylemektedir: “Yıldız kavramının Türk Sineması'na olumlu ve olumsuz etkileri olduğunu söylemek mümkündür. İktisadi açıdan bakıldığında, yıldız oyuncu, endüstrileşmiş bir sektörün markalaşmış değerlerinden sadece birini teşkil etmektedir, bu bakımdan, bugün bile dünya sinema sektörünün ateşleyicilerinden biridir. Türk Sineması'nın önemli bir özelliği de dünya sinemasının lokomotifi konumundaki Hollywood Sineması'yla benzerlikler taşımasıdır. Her iki sinema da üretim biçimi kalıplarının ortaya çıkışında, yerli sektördeki hakimiyette ve yapımcı-yönetmen-oyuncu ilişkisinde çok sayıda ortak özellik ortaya koymaktadır.”⁸¹

Tezin bu bölümünde, 1960-75 dönemi Türk Sineması'nın kendine özgü film dağıtım sisteminin seyirciden ve salonlardan gelen maddi ekonomiye bağımlı olduğu ana hatlarıyla ortaya konurken, yapılan filmlere seyirci ilgisi anlatılmaktadır. Bu bilgilerin ışığında, Türk Sineması'nın kültürel, sanatsal ve estetik yapısını Türk seyircisinin beğenilerinin oluşturduğu görülmektedir. Bu durum 1960 ile 1975 yılları arasında Türk Sineması'nın gücünü halktan alan ve yalnız ona dayanan bir sinema olduğunu göstermektedir; çünkü sektörün devamı yalnız ve ancak gişe başarısına bağlıdır. Seyircinin beğeneceği filmlerin az çok belirlenmiş olması, birbirinin tekrarı olan filmlerin ve klişelerin doğmasına yol açmıştır. 2000'li yıllarda ortaya çıkan yüksek teknolojik sinema deneyiminin henüz seyirci üzerinde etkili olmaması, sadece içerik ve oyuncuya

- ⁸⁰Nijat Özön, **Karagözden Sinemaya: Türk Sineması ve Sorunları**, Kitle Yayınları, Ankara, 1995, s.340.

- ⁸¹Tunç, s.101.

göre sinemaya giden Türk seyircisinin film tercihlerinin incelenmesi açısından Türk Sineması'nın 1960-75 dönemi, önemli çıkarımlarda bulunmayı sağlamaktadır.

1.5. 2000'li Yıllarda Türkiye'de Sinema

1990'lı yıllar, Türkiye'de koalisyon hükûmetlerinin yönetimde olduğu, önemli demokratik adımların atıldığı bir dönem olmuştur. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ve Doğu Avrupa'daki sosyalist yönetimler bu dönemde sona ermiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde dünya Amerika Birleşik Devletleri (ABD) güdümünde tek kutuplu hale gelmiştir. Türkiye'nin doğu ve güneydoğusunda ayrılıkçı terör eylemleri gerçekleşirken, bir diğer tehdit olarak Atatürkçü aydınları hedef alan dinci terör ortaya çıkmıştır. 1999 yılında Türkiye Avrupa Birliği (AB)'ne aday ülke olarak kabul edilmiştir. 11 Eylül 2001'de ABD'deki bazı merkezlere düzenlenen terör saldırılarından sonra dünya politikası yeniden şekillenmeye başlamıştır. 2003'te ABD'nin Irak'a savaş açmasıyla Türkiye ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda olumsuz etkilenmiştir. Kamu İktisadi Teşekküllerinin özelleştirmesi 2000'li yıllarda artarak sürmüştür. 1994 ve 2001'deki krizler ile 1999 Marmara depremi nedeniyle ülke ekonomisi çıkmaza girmiştir; döviz ve faiz yükselmiş, Türk Lirası'nın değeri yaklaşık yarı yarıya azalmıştır. Üst üste yaşanan krizler hükûmetleri yıpratmış, koalisyon hükûmetlerini sonlandıran ve Türkiye'yi yeniden tek parti iktidarına götüren 3 Kasım 2002 günü yapılan erken genel seçim olmuştur. Bu seçimde kendisini *muhafazakâr demokrat* olarak tanımlayan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) tek başına iktidar olmuştur. 15 yılı aşan süreçte iktidarını devam ettiren AKP, parlamenter sistem yerine başkanlık sistemini getiren değişiklik ile Türkiye'de geçmişte koalisyon hükûmetlerinden kaynaklı siyasi istikrarsızlığın tekrarlanmayacağını açıklamıştır. Muhalefet ve iktidarın sık sık karşı karşıya geldiği politik tartışmalar ile siyaset ve ekonomide zaman zaman tansiyon yükselse de 1990 ve 2000'li yılların başıyla karşılaştırıldığında, 2021 yılında siyasi ve ekonomik parametreler eskiye oranla dengeli seyretmektedir.

1980 öncesi ihtiyaç maddelerinden yoksun, iç karışıklıklarla dolu zor yılların ardından 1990 ve 2000'li yıllarda Türkiye ekonomik bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Stratejik konumu, serbest piyasa ekonomisine geçebilmesi için Türkiye'nin dış yardım almasını kolaylaştırdığı gibi döviz rezervinin artması ve her türlü malın ithalatının mümkün hale gelmesi, toplumun rahatlamasını sağlamıştır. Ancak toplumdaki bu

değişim sonucu tüketimin artarak dünya ile daha yakınlaşılması, sağlıklı bir kültürel gelişmeyi getirdiği söylenememektedir. Emre Kongar'a göre "günümüzdeki bunalımın altında, dışarıdan alınan ideolojinin teknoloji ile desteklenememiş olması ile Türk-İslam toplumunun kendi ideolojisini ve teknolojisini üretmekte başarısız kalması yatmaktadır."

⁸² Sınırların giderek bulanıklaştığı dünyada Türkiye dışarıdan gelen kültür ve ideolojilere açık hale gelmiş, Batı kültürü ve teknolojisi toplum tarafından sorgulanmadan kabul edilmiştir. Batı kültürü ve Türk-İslam kültürü arasındaki fark bir belirsizliğe neden olurken Türk-İslam toplumu, kendi değerleriyle yoğrulmuş bir Batı sentezi oluşturamamıştır. Kültürel etkileşimin yoğunlaştığı 90'lı yılların Türk Sineması'nı değerlendiren Rıza Kıracı şu ifadeleri kullanmaktadır: "1990 ve 2000'li yıllarda toplum yeni kavramlarla, yeni yüzlerle ve yeni bir dünya ile tanışmış, renkli ve çok sesli TV kanalları, bol ışıklı eğlence hayatı, rahat bir gençlik, bir günde parlayıp sönen pop starlar, Amerikan yaşam tarzını gözler önüne seren filmler, diziler ve müzikler yoluyla içerik boşalmış, görünüm ön plana çıkmıştır. Çöken yıldız sisteminin yerini özellikle 90'ların ikinci yarısından itibaren medyatik özelliklerin ön plana alındığı bir dönem almıştır."⁸³ Yapımların perde arkaları, sette yaşananlar, oyuncuların birbirleriyle olan aşk dedikoduları gibi magazinleştirilmiş haberlerle seyircinin ilgisi filmlere çekilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak kültürel deformasyon ve popülizm toplumsal değerlerin önüne geçmiştir. Kültürel değişimin sonuçları tüm toplumsal katmanlara yayılmış durumdadır. *Global köy*⁸⁴ haline gelen dünyada toplumlar arasındaki farklılıkların ortadan kalktığı görülmektedir. Böylece kültürel renklerin yerini evrensel bir ortak davranış almaktadır. Bu evrensel kültür tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkili olan Amerikan kültürüdür. Tüketim kültürü ve serbest piyasa şartları, özel teşebbüs ile sermayeyi arttırırken, toplumun büyük bölümüne küçük Amerika olma düşüncesini yerleştirmiştir. Gülriz Büken, durumu şu cümlelerle ifade etmektedir: "Ticari zihniyet, kapitalizm ve tüketim toplumundan oluşan dünya görüşü, nüfuzlu sınıfların ve sanayi liderlerinin öncülüğü altında, medya tarafından yaratılarak bir paket şeklinde topluma diretilmiştir.

⁸²Emre Kongar, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999, s.372.

⁸³Rıza Kıracı, **90'lı Yıllarda Sinemamıza Genel Bir Bakış**, 25. Kare, Sayı: 30, Ankara, Ocak-Mart 2000, s.12-13.

⁸⁴McLuhan ve Powers, s.25.

Ancak, Amerikan tüketim toplumu anlayışını benimsemenin gizli faturası da ağır olmuştur, Türkiye özgün kültürel geleneklerini ve özerkliğini bir tarafa bırakarak huzur kaçıran bir kültürel homojenleşme ve standartlaşma sürecine girmiştir.”⁸⁵ Böylece toplum geleneksel değerlerden uzaklaşırken, büyük şehirlere göç, kente uyum ve arabesk kültür sorunlarıyla karşılaşmıştır. Göç sonucu büyük şehre uyum sağlamakta zorlanan insanlar, yaşadıkları geçim derdi ve günü kurtarma çabası sonucu toplum sorunlarından uzaklaşmış, apolitik zihniyet toplumun büyük bölümünde yaygınlaşmıştır. Can Yücel bu durumu şu cümlelerle açıklamaktadır: “Büyük kitlelerde başlamış olan lümpenleşme süreci, büsbütün ağırlık kazanmış durumdadır. Köyden şehre akımla, işsizlik artış göstermiş, lümpen kitlelere yani umutsuz ve gününü gün eden insanlara ideolojik anlamda arabesk kültür teselli kapısı açmıştır. Diğer taraftan daha varlıklı kesimlerde, medya, televizyon, radyo, renkli basın ile Amerikan kültürü işlenmektedir. Bu durum neye mal olursa olsun köşeyi dönme telkininin bir sürü yansıması ortaya çıkmaktadır.”⁸⁶ Sağlıklı bir modernleşme sürecinin yaşanmaması nedeniyle, insanların ahlaki değerleri sarsılarak kültürel değerler yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalmıştır. Amerikan tüketim anlayışının topluma etki etmesiyle Türkiye, özgün geleneklerini bir tarafa bırakarak kültürel bir standartlaşma sürecine dahil olmuştur.

Türk Sineması için 90’lı yıllar tarihi boyunca gördüğü en düşük seyirci rakamlarıyla başlamıştır. Piyasaya yeni giren yetenekli gençlerin varlığına rağmen Türk Sineması seyircisini kaybeden batık bir sektör görünümündedir. 90’lı yılların Türk Sineması hakkında Halit Refiğ şu ifadeyi kullanmaktadır: “Sinemacılar filmlerini kendi çabaları ile meydana getirdiklerinden seyircisi olmadan üretilen filmleri Türk Sineması’nın bir parçası saymak mümkün görünmemektedir.”⁸⁷ 90’lı yılların ortaları ile 2000’li yılların başı arasında seyirci rakamları artış eğilimi göstermiştir: “1994 yılında yerli film seyirci sayısı sadece 1 milyon 185 bin 408 kişi, yabancı film seyirci sayısı ise 1995’te 7 milyon 796 bin 192 kişidir. En düşük seyirci rakamlarının görüldüğü 1994 ve

⁸⁵ Gülriz Büken, **Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler**, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl:4, Sayı:15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2001, s.45.

⁸⁶Can Yücel, **Devlet ve Kültür**, Evrensel Kültür Sayı:3, İstanbul, Şubat 1992, s.30.

⁸⁷Halit Refiğ, **Türk Sinemasının Yükselişi ve Çöküşü Üzerine Bazı Düşünceler**, Türk Sineması Üzerine Düşünceler, Hazırlayan: Süleyman Murat Dinçer, Doruk Yayıncılık, Ankara, Kasım 1996, s.186-187.

1995 yıllarından sonra yerli ve yabancı film seyircisi sayısında artış başlamış, 1982 yılından sonra 2006 yılında ilk defa yerli film seyirci sayısı 18 milyon 58 bin 346 kişi ile yabancı film seyirci sayısı olan 16 milyon 780 bin 437 kişiyi geçmiştir.”⁸⁸ 2006 yılından itibaren Türkiye geneline bakıldığında seyirci ve salon sayıları sürekli artış göstermiştir: “ 2018 yılına kadar yerli film seyirci sayısı yüzde 160’a yakın bir artışla 44 milyon 616 bin 187’e ulaşmıştır. Aynı dönemde yabancı film tercih edenlerin sayısı da yaklaşık yüzde 50’lik bir artışla 25 milyon 792 bin 057 olarak kaydedilmiştir. 90’lı yılların başında seyirci sayısının düşük seyretmesi sinema salonu sayısının da azalmasına etki etmiştir. 1993 yılında 281 ile en düşük seviye görüldükten sonra salon sayısı artmaya başlamıştır. 2004 yılında Türkiye genelinde 822 olan sinema salonu sayısı 2018’e gelindiğinde 2 bin 671’e ulaşmıştır. Koltuk sayısı ise 1970’lerde 1 milyonun üzerindeyken (1 milyon 164 bin 769) 2004’e gelindiğinde 145 bin 298 adede kadar düşmüştür. Koltuk sayısında 2004 yılına kadar gerçekleşen bu azalış büyük salonların bölünmesinden kaynaklanmaktadır. 2004 ile 2018 yılları arasında koltuk sayısı 2 katından fazla artış göstermesine rağmen (315 bin 238) bu sayılar 1970’lerdeki rakamların oldukça gerisindedir.”⁸⁹ Büyük salonların bölünmesi sırasında eskiyen teknolojik aletler yenilenmiş, sinema salonları çağdaş koşullarda film izlenebilir mekanlar haline getirilerek küçültülmüş ve koltuk sayıları da azaltılmıştır. Bu durum bilet fiyatlarının artması sonucunu doğurmuştur. Televizyonun da yaygınlaşmasıyla halkın *ucuz eğlence*⁹⁰ olarak gördüğü sinemanın beslendiği kaynaklar kurumaya yüz tutmuştur. Arzdaki bu değişim talebi de değiştirerek farklı bir seyirci profili doğmasına yol açmıştır. Bülent Vardar, küreselleşme sürecinde yapılan teknolojik yatırımların Türk Sineması’nı tehlikeye attığını şu cümlelerle açıklamaktadır: “Amerikan kültürünün yayılma aracı olan sinemanın Türkiye’de attığı en önemli adım yeni teknolojik yatırımlardır. Konforlu salonlarda, yüksek ses ve görüntü kalitesi ile seyircinin film izlemesi sağlanırken diğer taraftan da kültürün demokratikleşmesi süreci manipüle edilmektedir. Yani Türk Sineması, globalleşme ve yeni dünya düzeni nidaları arasında bir kültür hegemonyasının etkisi altına girmekte, tek

⁸⁸Türkiye İstatistik Kurumu, **Kültür İstatistikleri 2004**, 129. Vatan Gazetesi, Ankara, 10.01.2007.

⁸⁹ Sinema Genel Müdürlüğü, **2018 Gişe Raporu**, <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR-144746/gise-verileri.html>, (06.06.2019).

⁹⁰Pösteği, s.27.

tip yaşam şekli kültürdeki renkleri soldurmaktadır.”⁹¹ Sinema *pahalı bir eğlence aracı*⁹² halini alınca seyirciler de artık konuların yanında teknolojik yeniliklerin getirdiği estetik düzeye de ilgi göstermeye başlamıştır. Kısa sürede Amerikan filmlerine bağımlı genç bir seyirci kitlesi doğmuştur. Nigar Pösteki, zaman içinde seyircinin geçirdiği evreleri şu şekilde ortaya koymaktadır: “1960’lardaki seyirci toplumun her kesiminden gelmekte ve ailenin tüm fertleri sinemada izleyici konumundadır. Bu durum 1970’lerin başlarında devam ettiyse de 1975’lerden sonra sinemada hedef kitle erkekler olmuştur. 1980’lerde ise seyirci belirsizdir. Bu nedenle 1990’larda seyircinin iyi belirlenmesi gerekmiş, yeni bir kitle oluşturulması için gençler iyi bir hedef olarak görülmüştür. Sinema öncelikli olarak bir eğlence aracı olarak algılandığından, seyirci istediğini Türk Sineması’nda bulamamıştır.”⁹³ 1970’li yıllarda her sınıftan insanın izleyebildiği sinemanın 1990’lardan itibaren orta ve üst gelir grubuna hitap etmeye başladığı *Sinema İzleyici Profili*⁹⁴ başlıklı araştırmada ortaya konmaktadır. Seyirci yaşı ve eğitim seviyesindeki değişim ise *Türkiye’de Sinema Seyircisi*⁹⁵ başlıklı araştırma sonucu fark edilmiştir. Eğitim seviyesindeki yükselmeye bağlı olarak sinemanın daha çok lise ve üniversite mezunu genç kitlelere hitap eder hale geldiği görülmüştür. Ortalama seyirci yaşının düşmesine bağlı olarak, insan hikâye ve dramları yerini ergenlik çağındaki gençleri ve çocukları eğlendirmeye yarayan yapımlara bırakmıştır. Hollywood filmleri, Warner Bros ve United International Pictures (UIP) gibi şirketlerin Türkiye’deki büroları aracılığıyla daha kısa sürede sinema salonlarına ulaşmış, bu durum Hollywood’daki eğilimleri daha yakından takip eden, aksiyonu ve macerayı seven bir genç kuşak Türk sinema seyircisinin doğmasına yol açmıştır. Nigar Pösteki’ye göre dönemin sinemacıları popüler olana

⁹¹Bülent Vardar, **Türk Sineması Bitti mi?**, Antrakt, Sayı:62, İstanbul, Mayıs 1997, s.29.

⁹²Yılmazok, s.147.

⁹³Pösteki, s.35.

⁹⁴ AC Nielsen Türkiye tarafından Fida Film için toplam 13 ilde, 50 sinemada ve 3 bin 652 izleyici ile gerçekleştirilen "Sinema İzleyici Profili" araştırması, https://sadibey.com/2007/04/05/sinema-izleyici-profil-arastirmasi/#.XP1Mx_VOJYc

⁹⁵Neslihan Göker, **Türkiye’de Sinema Seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir Örneğinde Bir İzleyici Araştırması**, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (International Journal of Social Science), Yayın: 64, Elazığ, 2017, s.442, https://jasstudies.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=281087806_29-Ar%C5%9F.%20G%C3%B6r.%20Dr.%20Neslihan%20G%C3%B6ker.pdf&key=28534 (31.10.2018)

yaklaşmadan gösterim şansı bulamamakta, bunu elde etmek için mutlaka Hollywood tarzına yaklaşımları gerekmektedir. Film yönetmenlerinin en büyük sorunu yabancı dağıtım şirketlerinin hakimiyetidir. Bu sorunu yönetmen Zeki Demirkubuz şu cümlelerle açıklamaktadır: “C Blok filminin gösterimini hiçbir yabancı firma kabul etmedi. Oyuncuların zayıf oluşu, seks sahnelerinin bulunmayışı gibi gerekçeler öne sürdüler. Oysa filmi izlemeye bile zahmet etmediler. Bu nedenle bireysel çabalarımla kısıtlı vizyon şansı buluyorum.”⁹⁶ Hollywood stüdyoları aynı zamanda film dağıtım imkanlarını da üstlendiklerinden Türk filmlerinin tanıtımlarında zamanla birtakım değişikliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Popüler kültüre uygun ve seyircinin beklentisine hitap eden filmler, medyatik oyuncularla da desteklenince seyirci ilgisi görmektedir.

Televizyondaki TRT tekelinin ortadan kalkmasıyla özel televizyon kanallarının çoğalması Türkiye’deki kültür hayatını etkilemiştir. Ailelerin toplu halde eğlenme aracı olan sinema, özel televizyon kanallarındaki içerik çeşitliliği nedeniyle seyirci çekmede zorlanmıştır. Yazılı basını da elinde bulunduran büyük sermaye sahibi şirketlerin kontrolü altındaki özel televizyonlar, yaptıkları Amerikan tarzını ya da pop ve arabesk kültürünü yansıtan yayınlar ile kültürel yozlaşmaya neden olmuştur. Bu yayınlar Yeşilçam Sineması’nın anlamlı, naif, acı çeken, sevinen, hissedilen, yani duygulara dayalı yaşayan insan hikayeleri yerine toplum sorunlarına uzak, kendini düşünen, politikaya ilgisiz, kısa yoldan para kazanmaya ve lüks tüketime şartlandırılan bir seyirci kitlesine yönelik hazırlanmış içeriklerdir.

Özel televizyon kanalları Yeşilçam Sineması’nın yaptığı gibi seyirci tercihlerini göz önüne alarak yayın politikası belirlemiştir. Nigar Pösteki bu durumu şu cümlelerle açıklamaktadır: “1960’lardaki seyirci bir yere kaybolmamıştır. TV onları evlerinde yakalamıştır. Bu nedenle eski Türk filmleri, yeni TV dizileri ve pembe diziler seyirciye ulaşmakta güçlük çekmemektedir.”⁹⁷ Televizyon kanalları 1960-75 dönemi çevrilen yerli filmlerin yayın haklarını satın almıştır. O dönem Türk filmlerinin tüm aileye ve topluma hitap ediyor olması, televizyon seyircisinin bu tercihteki önemli bir etkidir. Bir zamanlar kendi finansmanıya, yani yapımcılara avans vererek yaptırdığı filmlere sahip

⁹⁶Pösteki, s.28-29.

⁹⁷Pösteki, s.35.

ıkan bu seyirci, aynı 1960-75 döneminde sinemada olduğu gibi ailece izlenebilecek mahalle kültürü, dayanışma, dostluk gibi konuları televizyonda yayınlanan filmler ve yerli dizilerden takip etmiştir. Halkın en çok tercih ettiği *Bizimkiler* (Yalçın Yelence, 1989-2002), *Baba Evi* (Yusuf Kurçenli, Orhan Oğuz, Mahinur Ergun, Feyzi Tuna, Erden Kıral, 1997-2001), *Yaprak Dökümü* (Mesude Erarslan, 2006-2010) televizyon dizileri konuları itibariyle eski Türk filmlerini andırmaktadır. Televizyon, birçok alanda sinemaya kaynaklık etmeye başlamıştır. Televizyonda popüler olan oyuncular ve yönetmenler, sinemaya transfer olmuşlardır: Örneğin, *Hemşo* (Ömer Uğur, 2000) filminde Okan Bayülgen, Mehmet Ali Erbil, *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk SORAK, 2001) filminde Yılmaz Erdoğan ve Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM) oyuncuları, *Deliyrek: Bumerang Cehennemi* (Osman Sınay, 2001) filminde Kenan İmirzalıoğlu ve yönetmeni Osman Sınay, *Son* (Levent Kırca, 2002) filminde Levent Kırca ve *Olacak O Kadar* (Levent Kırca, Oya Başar, Oğulcan Kırca, 1988-2010) ekibi gibi... Bu filmler, seyirci ilgisi ve magazinleşme başarısını televizyona borçludur. Televizyonda yüksek izlenme oranına ulaşmak için ne yapıyorlarsa, sinemada da gişe için aynısını yapmışlardır. Özellikle *Asmalı Konak: Hayat* (Abdullah Oğuz, ağan Irmak, 2003) ve *Kurtlar Vadisi Irak* (Serdar Akar, 2006) filmleri televizyon seyircisini büyük perdeye çekme başarısı göstermişlerdir. Televizyon kanalları filmlere yapım desteği sağlayarak o filmlerin televizyon gösterim haklarını da satın almışlardır. Televizyon kanallarının finansman desteğiyle çevrilen filmler ilk gösterimleri sinemada gerçekleştikten birkaç ay sonra yapım desteği sağlayan televizyon kanalında yayınlanmıştır. Bu filmlere en iyi rnek Kanal D'nin katkılarıyla çevrilen *Yengeç Sepeti* (Yavuz zkan, 1994)' ve Show TV'nin katkılarıyla çevrilen *Tersine Dünya* (Ersin Pertan, 1993) filmleri olmuştur. 90'lı yılların ikinci yarısında bu uygulama bir süre daha devam etmiş olsa da, 1960-75 dönemi Türk filmlerine olan seyirci ilgisinin yeni yapımlardan daha fazla olduğunun anlaşılması üzerine, televizyon kanalları yerli filmlere olan finansal desteği bırakmıştır.

Türk Sineması'nda film yapımcılığının koşullarını değiştiren en önemli gelişme yeni finansman kaynakların doğuşu olmuştur. 1990'dan sonra Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı, Euroimages, sponsor firmalar, reklam ve televizyon sektörlerinin önde gelen temsilci ve yöneticileri sinema yapımlarına doğrudan ya da dolaylı destek sağlamaya başlamıştır. Sermaye kaynaklarının çeşitlenmesi, sinema sektöründe

tanıtımdan film içeriklerine kadar hemen hemen her alana değişim getirmiştir. 1990 yılında toplanan Sinema Kurultayı'ndan sonra Türk sinema tarihinde ilk defa devlet Türk filmlerine doğrudan finansal destek sağlamıştır. Giovanni Scognamillo bu desteğin ayrıntılarını şu cümlelerle açıklamaktadır: “Kültür Bakanlığı Türk Sineması'na altyapı hazırlamak amacıyla 14 milyar liralık (1 Amerikan Doları 1992 yılında 112.612 liradır) bütçe hazırlamış ve 1990 yılında ilk etapta 500 milyon liralık kredinin verilmesi uygun görülmüştür. Bu miktarın yüzde 50'si hibe, yüzde 50'si beş yıl vadeli ve yüzde 15 faizlidir.”⁹⁸ Hangi filmin destekleneceğine sinemacılardan oluşan bir jürinin karar verdiğini belirten Asiye Korkmaz ayrılan fonun Türk Sineması açısından önemini şu cümlelerle açıklamaktadır: “Pek çok film 1990 yılından itibaren Kültür Bakanlığı'nın ayırmış olduğu fondan maddi yardım almıştır. Türk sinema tarihinde ilk kez devlet sinemada başarı ödülleri de vermiştir.”⁹⁹

Türk Sineması'nda yeniliklerin önünü açan bir diğer finansman kaynağı da Eurimages'dır. Amacı Hollywood Sineması'na karşı Avrupa Sineması'nı korumak olan Eurimages'e Türkiye 1990 yılında üye olmuştur. Bu kurum, otuzdan fazla üye ülkenin verdiği fonları yine üye ülkelerin filmlerine dağıtmaktadır. Eurimages desteğiyle çekilen filmler genellikle Türk seyircisinden yeterli ilgiyi görmemesine rağmen, Avrupa'nın farklı ülkeleriyle ortak yapımlar gerçekleştirilmiş, bu yolla alternatif sinemaya katkıda bulunarak sinema dilinin gelişmesi sağlanmıştır. Yönetmen finansal kaygı taşımadığı için seyirci beğenisini dikkate alma zorunluluğu ortadan kalkmış, Türk Sineması'nda benzeri az görülen eserlere imza atan Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz gibi bağımsız sinemacılar Eurimages fonundan yararlanmıştır.

Türk Sineması'nda yapım koşullarını etkileyen bir diğer köklü değişim ise 90'lı yıllarda Türk sinemasına dahil olan *sponsorluk sistemi*¹⁰⁰ olmuştur. Bu sistemde, finansal destek vermeyi kabul eden firma uygun gördüğü filmin çekimlerine ekonomik fon sağlayarak bir yandan vergi avantajı yaratmakta, öte yandan kendi ürün veya marka bilinirliğini arttırmaktadır. Yönetmen ise bu yöntem sayesinde risk almadan finansman

⁹⁸Scognamillo, s.429-430.

⁹⁹Asiye Korkmaz, **Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasının İçinde Bulunduğu Ekonomik, Politik, Toplumsal ve Teknolojik Koşullar ile Bunların Sinemamızın Oluşumu Üzerindeki Sonuçları**, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997, s.84.

¹⁰⁰Yılmazok, s.153.

ihtiyacını karşılamaktadır. Ekonomik destek veren firma yaptığı yatırımın maddi olarak geri dönmeyeceğini baştan kabul ettiği, yönetmen ise ekonomik risk üstlenmediği için seyircinin beğenisini dikkate alma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Farklı finansman seçenekleri, sinemacılar üzerindeki hasılat baskısını kaldırdığı gibi, az sayıda seyirci kitlesine hitap eden 11.307 kişinin izlediği *Akrebın Yolculuğu* (Omer Kavur,1996), 14.922 kişinin izlediği *İtiraf* (Zeki Demirkubuz, 2001), 15.104 kişinin izlediği *Çamur* (Derviş Zaim, 2002), 16.148 kişinin izlediği *Uzak* (Nuri Bilge Ceylan, 2002) gibi düşük hasılatlı filmlerin çevrilmesine imkan sağlamıştır. Hatta bu filmlerden bazıları uluslararası film festivallerine katılarak çeşitli ödüller de kazanmıştır. Gişe kaygısı ortadan kalkınca 1960-75 döneminde gördüğümüz genel biçim ve içerik bütünlüğü yerini yönetmenin kendi tarzını öne çıkardığı bir sinema çeşitliliğine bırakmıştır. Levent Yılmazok bu durumu şu cümlelerle açıklamaktadır: “Sinemacıların üzerindeki hasılat baskısı kalkmış, 50’li yıllardan beri devam eden, seyirci beğenisinin en ince ayrıntılarına kadar hesaplanarak konu ve oyuncu bulunması dönemi tümüyle sona ermiştir.”¹⁰¹ Yönetmen tarzını yansıtan düşük bütçeli filmler, televizyon dizilerinin sinema versiyonları, komediler, korku filmleri, 1960-75 dönemi Türk filmlerinin klasik hikâye yapısını çağdaş biçimde yorumlayan dramlar, büyük bütçeli dönem filmleri gibi farklı türden yapımlar 90’lı yılların ikinci yarısından itibaren seyirci karşısına çıkmıştır. Yüksek izleyici rakamlarına ulaşan filmler arasında komedi türünün yeri önemlidir. 1970’li yıllarda ilgiyle izlenmiş ve televizyon kanallarında uzun yıllar yayınlanan *Hababam Sınıfı* (Ertem Eğilmez, Nahit Ataman, Ferdi Eğilmez, Şenol Zencir, 1975-2020) film serisi 2000 sonrasında çevrilmeye devam etmiştir. Nigar Pösteki, Yeşilçam Sineması’nda var olan yıldız sisteminin yerine farklı yöntemlerle seyirci ilgisinin çekilmeye çalışıldığını şu cümlelerle açıklamaktadır: “Star denebilecek oyuncuların olmaması geniş kadrolu film formülünü öne çıkarmıştır. Sinemanın yıllanmış yıldızları ile televizyonun ürettiği yıldızların birlikte rol alması yoluyla seyirci ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.”¹⁰² Fida Film için gerçekleştirilen *Sinema İzleyici Profili*¹⁰³ araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de

¹⁰¹Yılmazok, s.153.

¹⁰²Pösteki, s.178.

¹⁰³AC Nielsen Türkiye tarafından Fida Film için toplam 13 ilde, 50 sinemada ve 3 bin 652 izleyici ile gerçekleştirilen "Sinema İzleyici Profili" araştırması, https://sadibey.com/2007/04/05/sinema-izleyici-profil-arastirmasi/#.XP1Mx_VOJYc

seyirci ilgisini en çok arttıran unsurun sevilen oyuncular olduğu düşünüldüğünde, televizyondan tanınan Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Ata Demirer ve Şahan Gökçek'in başrollerinde oynadıkları *G.O.R.A* (Ömer Faruk SORAK, 2004), *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk SORAK, 2001), *Eyvah Eyvah* (Hakan Algül, 2010) ve *Recep İvedik* (Togan GÖKBAKAR, 2008) filmlerinin gişede elde ettikleri başarı açıkça anlaşılmaktadır. Bu filmler adeta Kemal Sunal filmlerinin devamı niteliğinde olup seyirci ilgisini başrol oyuncularının güldürü yeteneği üzerinden çekmektedir. İnternet çağının yeni nesil sinema seyircileri ise artık televizyon yerine internetin yarattığı fenomen karakterler üzerinden çevrilen filmlere ilgi göstermektedir. *Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?* (Kâmil Çetin, 2018), *Enes Batur Gerçek Kahraman* (Doğa Can Anafarta, 2019) ve *Kafalar Karışık* (Yücel Yolcu, 2018) filmleri internetin yarattığı karakterlere bağlı oluşan izleyici kitlesine sahip filmlerin örneklerindendir.

İçerikleriyle 1960-75 dönemini anımsatan, Türk Sineması'nın klasik anlatımına sahip ancak çağdaş biçimde yorumlanmış *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005), *Eşkiya* (Yavuz Turgul, 1996), *İstanbul Kanatlarımın Altında* (Mustafa Altıoklar, 1996), *Güle Güle* (Zeki Ökten, 2000) gibi filmler 90'lı ve 2000'li yıllarda her kesimden insanı sinema salonlarına çekmiştir. İşledikleri mertlik, dürüstlük, imkânsız aşk, dostluk ve aile temalarıyla bu tarz filmlerde her seyirci kendini bir karaktere yakın görebilmekte, onunla özdeşlik kurabilmektedir. Bu nitelikleriyle seyirci ilgisi kazanan filmler biçim ve içeriğiyle Yeşilçam Sineması'nın devamı niteliğindedir. Nigar Pösteki'ye göre: "Türk Sineması adeta bir değişimin sancısını yaşamaktadır. Ölmemekte aksine kabuk değiştirerek yeni tema ve formlarla yoluna devam etmektedir."¹⁰⁴ Yeşilçam Sineması'nın klasik geleneğinin de değişmeye başladığı görülmektedir. Farklı temaları, anlatım tarzlarını deneyen filmlerin ve onların yaratıcılarının buluştukları ortak noktayı Tamer Baran şu cümlelerle anlatmaktadır: "90'lı ve 2000'li yıllarda üretilen Yeşilçam Sineması'nın devamı niteliğindeki Türk filmlerinde, Yeşilçam Sineması'nın sunduğu olanaklarla yetinmeden farklı kamera hareketleri, yeni kurgu ve mizansen denemeleri, çağdaş öyküleme ve senaryo teknikleri görülebilmektedir."¹⁰⁵ Seyirci arttıran başlıca

¹⁰⁴Pösteki, s.36.

¹⁰⁵Tamer Baran, *Sinemamız Çözülürken*, Sayı:32, Antrakt, İstanbul, Mayıs 1994, s.29.

etken olan televizyona uzak olmalarına rağmen bu filmler seyircinin 1960 döneminden beri sevdiği değerleri derinlemesine işlediği ve insani duygulara doğrudan hitap ettiği için beğenilmiştir. Özellikle *Eşkîya* (Yavuz Turgul, 1996) filmi 90'lı yıllarda hayal edilemeyecek derecede yüksek seyirci kitlesine ulaşmıştır. Tahir Alper ÇAĞLAYAN, *Eşkîya* (Yavuz Turgul, 1996) filminin başarısını eski ve yeni arasında kurulan etkileşime bağlamaktadır: “Bir anda sinema salonlarının yeni seyircilerine, eski Türk filmlerinin seyircileri eklenmiştir. Bu anlamda eskiyle yenin beğenilerini bir arada karşılayabilen film, bunu barındırdığı ulusal öğeleri çağdaş bir dille aktarmasına borçludur.”¹⁰⁶ Emre Kongar'ın Türk Ulusal Kültürü üzerine düşünceleri Yeşilçam'ın devamı sayılan yerli filmlerin, özellikle de *Eşkîya* (Yavuz Turgul, 1996) filminin gişedeki başarısının altında yatan nedeni ortaya koymaktadır. Kongar'a göre; “Tüm insanlığı birleştirici, zaman ve mekân boyutunu aşabilecek güzellikte, işlevsel ve özgün eserler, ulusal kültürümüzü evrenselleştirecektir.”¹⁰⁷ *Eşkîya* (Yavuz Turgul, 1996) filminin eski ile yeni, geleneksel ile çağdaş arasında kurduğu köprü onu yerelden evrensele doğru yaklaştırmıştır. Nigar Pösteği, bu düşünceyi destekler şekilde Türk Sineması'nın Hollywood seyircisini kendi yanına çekmekten başka bir seçeneğinin olmadığını şu cümlelerle ifade etmektedir: “Hollywood filmleriyle rekabetin tek koşulu bizim olanı ve yereli ön plana çıkarmaktır. Türkiye tam anlamıyla bir Batı ülkesi sayılamayacağından, kendi değerleri içerisinde bu olguyu yedirerek bir sentez oluşturması gerekmektedir. Sanatçının gören gözü, soyutlayan bakışı ve işaret edecek dili bu yüzden önemlidir.”¹⁰⁸ 90'ların ikinci yarısından itibaren çevrilen Türk filmlerinde sıklıkla görülen Hollywood dinamizmine yaklaşan kamera hareketleri, kurgu ve mizansen denemeleri, çağdaş öyküleme ve senaryo teknikleri yeni ile eski, Batı ile Türk kültürü arasındaki sentezlemenin bir sonucudur.

Popüler kültürün yetiştirdiği, televizyon ve internetle büyüyen seyircinin aynı zamanda sinemaya da ilgi gösterdiği görülmektedir. Özellikle Türkiye'de 1990 sonrası doğan *Milenyum ve Z kuşağı*¹⁰⁹ olarak adlandırılan genç seyirci grubunun televizyondaki Yeşilçam filmlerine ya da onun devamı sayılan güncel Türk filmlerine gösterdiği ilgi

¹⁰⁶Çağlayan, s.166.

¹⁰⁷Kongar, s.30.

¹⁰⁸Pösteği, s.37.

¹⁰⁹Burcu Mucan, Eda Yaşa, **Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması**, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mersin, Aralık 2010, s.5.

düşünüldüğünde Yeşilçam dönemi seyircisi ve günümüz sinema seyircisini ortak beğenide birleştiren unsurun Türk kültürü olduğu görülmektedir. Ulusal karakter taşıyan filmlerin hala geçerliliğini koruması bir *ulusal bellek* ¹¹⁰ kavramının varlığını ispatlamaktadır.

Yukarıda sayılan ekonomik, kültürel ve teknolojik farklara rağmen Türk Sineması 1960-75 ve 2000 sonrası olarak iki dönem halinde ele alındığında aynı içeriklerin ve konuların günümüzde de belli bir kitle tarafından sevildiği görülmektedir. Türkiye’de 1990 sonrası doğan *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç seyirci kitlesinin hem görsel efekt bakımından zengin Hollywood aksiyon ve bilim kurgu filmlerine hem de Yeşilçam’ın devamı niteliğindeki ulusal kültür öğeleri barındıran Türk filmlerine ilgi gösterdiği görülebilmektedir. Sinemayı yeni deneyimleyen genç seyirciler üzerinde gerçekleştirilen film tercihi çözümlemesi, Türk Sineması’nın geleceği hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır.

¹¹⁰Yılmazok, s.147.

İKİNCİ BÖLÜM

SİNEMA ENDÜSTRİSİNDE TANITIM-PAZARLAMA

Tanıtım ve pazarlama çabalarının ortaya çıkmasında temel etken 1760 yılında İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi olmuştur. Seri üretime geçiş sonucu doğan pazarlama; *Pazarlamanın Temelleri* (İng: Fundamentals of Marketing) ¹¹¹ kitabında, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan işletme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama; üretime, satışa ve pazarlamaya ağırlık verilen olmak üzere üç ayrı dönemde ele alınmaktadır. Talep açığı nedeniyle asıl amacın daha fazla üretmek olduğu ilk dönemde ürün çeşitliliğinden söz edilemezken, üretici ne üretirsem onu satarım düşüncesine sahiptir. Satışa ağırlık verilen ikinci dönemde ise gelişen teknolojinin yardımıyla üretim sorun olmaktan çıkarak piyasalar üretime doymakta, arz talebin önüne geçerek tek amacı satış yapmak olan şirketler tutundurma çabalarını başlatmaktadır. Yanıltıcı ve baskıcı reklamlar ikinci dönemde yaygın olarak kullanılırken, satış gerçekleştirmenin en iyi yolunun tanıtım olduğu düşüncesi hakimdir. Pazarlamaya ağırlık verilen son dönemde ise üretim tamamen tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmekte, tüketiciyle uzun süreli ilişkiler geliştirilmeye çalışılırken tüketiciyi memnun edecek kâr ve kazanç elde etme amacı temel alınmaktadır. Yanıltıcı reklamlar büyük ölçüde ortadan kalkarken, şirketler bünyelerinde pazarlama bölümü kurarak bu alanların diğer birimlerle bütünleşik hareket etmesini amaçlamaktadır. Verimlilik artarak üretim kolaylaşırken, ürettiğini satmak temel sorunsal haline gelmektedir. Pazarlama bilimi, özellikle son dönemde tanıtım üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gerek hedef kitle gerekse tanıtımı gerçekleştiren mecraların etkinliği ile ilgili araştırmalar pazarlama çalışmalarında önemli ve değerli yer tutmaktadır.

Mal üretimi konunun sadece bir yönünü açıklamaktadır, konunun diğer yönü ise üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyacı olan kimselere istenilen yer, zaman ve miktarlarda ulaştırılması ile ilgili faaliyetlerdir. İlhan Cemalcılar’a göre modern pazarlama; “Üretim

¹¹¹ Montrose Sommers, James Barnes, William Stanton, **Pazarlamanın Temelleri (Fundamentals of Marketing)**, 6. Basım, McGraw Hill, A.B.D., 1992, s.12

öncesi başlayıp satış sonrasında da devam eden bir faaliyetler zinciridir.”¹¹² Tüketicilerin mal veya hizmetlerden haberdar edilmeleri, satın almaya isteklendirilmeleri ve inandırılmalarına yönelik çalışmalar *pazarlamada satış çabaları* ¹¹³ olarak değerlendirilmektedir. Yüz yüze iletişim satış çabalarının en yalın şeklini ifade ederken bu yöntemde satıcılar satış amaçlayarak muhtemel alıcılarla fiili iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Çoğu zaman yüz yüze satış yöntemi, satın aldığı ürün ve hizmetten memnun kalan tüketiciler tarafından diğer muhtemel tüketicilere tavsiye etmeleriyle sonuçlanmakta ve yüz yüze iletişim etkisini bu şekilde arttırmaktadır. Fakat insanlar arası fiziksel uzaklık ve tüketici sayısının fazlalığı nedeniyle yüz yüze iletişim kurma yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Özellikle tanıtım amacıyla televizyon, sinema ve internet sitelerinde gösterilen reklam filmleri en sık kullanılan pazarlama yöntemi haline gelmiştir.

Pazarlama sadece işletmelerle ya da ekonomik yapıyla ilişkili değildir. Pazarlama, bir kişi ya da organizasyon olan sosyal birimin diğer bir sosyal birimle bazı değerleri karşılıklı değiştirme çabasından oluşmaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın sadece ekonomik olarak değil, sosyal ve kültürel olarak da ele alınması gerektiği *Pazarlamanın Temelleri* (İng: Fundamentals of Marketing) kitabında şu cümlelerle açıklanmaktadır: “Pazarlama, insan ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün, hizmet ya da fikirlerin üretilmesi ve değişiminin kolaylaştırılması için gerekli tüm aktivitelerin tasarlanmasını içermektedir.”¹¹⁴ Yani kültür ve sanat eserlerinin de aynı sanayi ürünleri gibi tanıtımlarının pazarlama yöntemleriyle yapılması mümkün hale gelmektedir. Gregory Goodell, sinema sektöründe pazarlamanın önemini şu cümleyle anlatmaktadır: “Pazarlama ve reklam kampanyası iyi yönetilen bir film ekonomik kazancını yüzde 15 ile 20 oranında arttırabilmektedir.”¹¹⁵

¹¹²İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Prensleri (Marketing Principles)**, ETAM, Eskişehir, 2000, s.18.

¹¹³İsmail Ese, **Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.12.

¹¹⁴Sommers, Barnes ve Stanton, s.5.

¹¹⁵Gregory Goodell, **Independent Feature Film Production: A Complete Guide from Concept Through Distribution**, St. Martin's Griffin Press, New York, 1998, s.381.

2.1. Film Ürününün Ölçülebilirliği

Sanat değeri taşıyan sinema filmi ile fabrikanın üretim hattından çıkan endüstriyel ürünün benzer pazarlama yöntemleriyle sunulması mümkün iken tüketicilerin bu iki farklı ürün arasında seçim yaparken karşılaştıkları karar süreci farklı işlemektedir. Bir filmin kalitesini ve filmde alacağı hazzı, onu seyretmeden önce kimse tam olarak bilememektedir. İktisat teorisinin temel varsayımları arasında gösterilen, aklı ile şahsi menfaatini tek karar ve hareket mercii gören *İktisadi Birey*¹¹⁶ (İng: Homo economicus) dahi bu soruya kesin bir yanıt verememektedir. Çünkü seri üretim bandından geçerek üretilen tüketim maddeleri birbirine benzer ürünlerken bir sinema filminin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Yeniden çevrim filmler için de durum değişmemekte, bu filmlerin konuları aynı olmasına rağmen sanatsal değer ve seyircide bıraktığı etki bakımından farklılaşmaktadırlar. Aynı renklerin ve zevklerin tartışılmayacağı gibi sinema filmlerinin de neye göre, kime göre; iyi, kötü, kaliteli, kalitesiz olarak değerlendirileceği büyük soru işaretidir. Ekonomi ve sosyoloji alanlarında çalışmalar gerçekleştiren Fransız bilim adamı Lucien Karpik, eşi benzeri olmayan sanat eseri gibi özel ürünlerin kalitelerinin tarafsız gözle ölçülemeyeceğini, bu ürünlerin *Benzersiz*¹¹⁷ (İng: Singularity) olarak tanımlanması ve *Benzersizlik Ekonomisi*¹¹⁸ (İng: Economics of Singularities) başlıklı ekonomi kuramı altında incelenmesi gerektiğini açıklamaktadır. Karpik'in benzersiz ürünler hakkında sözleri şu şekildedir; “Benzersiz ürünlerin özelliği kalite düzeylerinin ölçülemez oluşudur. Bu durum şeffaflığın önüne geçerek ürün hakkında kesin bilgiyi engellemekte, bilinmeze doğru fırsatlarla dolu bir maceranın kapısını aralamaktadır.”¹¹⁹ Tüketicilerin benzersiz ürünleri satın alma kararı vermeden önce ulaşabileceği tüm bilgileri değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü Karpik'e göre: “Benzersiz ürünler söz konusu olduğunda, tüketiciler fiyata oranla kaliteye öncelik

¹¹⁶ Saim Çağrı Kocakaplan, *Homoekonomikusun gerçekliğini sorgulamak: Türk Atasözlerinde İnsan Manzaraları*, Cilt 12, Yıl 12, Sayı 2, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, İstanbul, 2016, s.22.

¹¹⁷ Kieran Healy, *Yargı ve Ayrım (Judgment and Distinction)*, Socio-Economic Review, Oxford Journals, London, 2011, s.787.

¹¹⁸ Healy, s.787.

¹¹⁹ Lucien Karpik, *Eşsiz Olanın Ölçülmesi: Benzersizlik Ekonomisi (Valuing the Unique: The Economics of Singularities)*, Princeton University Press, New Jersey, 2010, s.13.

vermektedirler. Yapacakları seçim kesin bir yargı niteliği taşımaktadır ve bu nedenle ürünler hakkında topladıkları bilginin güvenilir kaynaklardan gelmesi önemlidir.”¹²⁰ Aynı filmi tekrar çevirmek imkansızdır. Her filmin kendine özgü anlatı yapısı olması ve diğer yapımlardan hangi kriterlere göre ayrılacağının belirsiz olması nedeniyle sinemaya gidildiğinde tüm filmler için tek bir bilet ücreti ödenmektedir. Bilet fiyatı sadece üç boyutlu görüntü (İng: 3 dimensional image, 3D) gözlük ve benzeri teknolojik donanım ihtiyacı durumunda bir miktar artabilmektedir. Seyirci, sinemaya gittiğinde çok sayıda film arasından bir seçim yapmaktadır. Lucien Karpik, bu durumda *Karar Verme Süreci ve Değer Yargısı*”¹²¹ (İng: Decision and Judgment) olmak üzere iki ayrı kavram tanımlamaktadır. *Karar Verme Süreci* Karpik’e göre, tüketicinin hakkında eksiksiz bilgiye sahip homojen bir ürün seçeneği ile karşılaştığında ortaya koyduğu davranış şeklidir. Klasik ekonomi kuramına dayandığı için karar verme, hesaplanabilir, rasyonel ve kesin sonuç veren bir süreçtir. Ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olunamadığı durumda ise tüketici ile ürün arasındaki karşılaşma tamamen tesadüfe dayanmakta ve çoğu zaman tüketicinin memnun kalmamasıyla sonuçlanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ürün hakkında araştırma yapmak için çeşitli yönlendirme mekanizmalarına ihtiyaç duymaktadır. Lucien Karpik bu yönlendirme mekanizmalarına *Değer Yargısı Araçları*¹²² (İng: Judgment Devices) adını vermektedir. Ona göre: “Bir *Değer Yargısı Aracı*’nı seçmek, bir eylem mantığı belirlemektir.”¹²³ *Değer Yargısı Araçları*, ürünler ve tüketiciler arasında konumlanarak tüketicilere ürün seçiminde rehberlik etmektedir. Klasik ekonomi kuramı hesaplamadan doğan kesin bilgiyi ararken; tüketici bir ürünün kullanım deneyiminden, farklı uygulamaları ve yorumundan elde edilen tanınırlığı aramaktadır. Bir ürünün kullanıcılar tarafından bilinir olması ve farklı deneyimlerin karşılaştırılma imkanının bulunması, tüketicinin değer yargısı oluşturarak makul bir ürün tercihi yapmasını mümkün hale getirmektedir. Lucien Karpik tüketicilerin ürün tercihi yapmasını kolaylaştıran araçlar hakkında şu cümleleri kurmaktadır: “*Değer Yargısı Araçları*, görünmez olanı görünür hale getirerek bilgi şeffaflığı sağlamaktadır. Çok sayıda

¹²⁰Karpik, s.39.

¹²¹Lucien Karpik, **Benzersizlik Ekonomisi (Economie des singularités)**, Gallimard, Paris, 2007, s.17.

¹²²Karpik, 2010, s.39.

¹²³Karpik, 2010, s.71.

farklı kanal üzerinden zengin uygulama çeşitliliği sayesinde tüketicilere ulaşarak onların beklentilerini karşılamakta; bilgilendirme, ikna etme ve cezbetme amaçlarını yerine getirmektedir.”¹²⁴ Karpik’e göre: “*Değer Yargısı Araçları* aynı zamanda güvenilir kaynaklardır. Her şey güvene bağlıdır, güvensiz hiçbir şey *Değer Yargısı Aracı* olarak görülmezken, ürün hakkında sunduğu öngörüler de tüketici tarafından kabul edilmemektedir.”¹²⁵ Tüketiciler, pazardaki *Benzersiz* ürünleri tanımak amacıyla *Değer Yargısı Araçları*’na güvenmektedirler. Bu araçları kimi zaman özgür iradeleriyle seçerek bilgilene amacıyla kullanmaktadırlar kimi zaman ise sokak tabelalarında, gazete, dergi, televizyon ve radyo programlarında tesadüfen karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin bu araçları nasıl yorumladığı önemlidir. Örneğin, film hakkında beğendim ya da beğenmedim şeklinde yapılan basit bir yorum da sinema eleştirmeninin kapsamlı açıklamaları da seyirciyi film tercihi yapma konusunda yönlendirebilmektedir. Bu araçların etkinliği tüketicilerin algı kapasiteleriyle doğrudan ilintilidir. Yani ürünün kendisi, *Değer Yargısı Araçları* ve tüketiciler arasındaki uyum, *Benzersiz* ürünlerin pazardaki tanınırlığını arttırmaktadır. Bu noktada *Değer Yargısı Araçları*’nın hangi biçimde sunulduğu önem kazanmaktadır. Lucien Karpik, *Değer Yargısı Araçları*’nı Ağ, *Adlandırma*, *Aracı*, *Sıralama* ve *Kaynaştırma*¹²⁶ (İng: Network, Appellation, Cicerone, Ranking and Confluence) olmak üzere beş ayrı başlıkta ele almaktadır. İlk araç olan Ağ, bireyin ürün hakkında bilgi alabileceği sosyal çevreyi, dahil olduğu dernek ve kuruluşları ifade etmektedir. Arkadaşın tavsiye ettiği ya da sinema kulübünde tartışma konusu olan bir film buna örnek gösterilebilir. Aynı Ağ içinde bulunan insanlar birbiriyle etkileşime girerek film hakkında ön bilgi edinebilirler. İkinci araç olan *Adlandırma*, marka ve ürün kimliği olarak ifade edilmektedir. Yapım şirketi ya da oyuncu grubunun daha önce çevrilen filmlerde beğeni kazanması ve sonraki filmlerde bu tanınırlık üzerinden izleyici sayısını artırması örnek olarak gösterilebilmektedir. Üçüncü araç olan *Aracı*, ürün hakkında görüş bildiren kişi ya da yayınlardır. Örneğin, bir sinema eleştirmeninin film hakkında yaptığı yorum ya da sinema dergilerinde yayınlanan film tanıtım makaleleri seyircilerin filmi izlemeden önce film hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır.

¹²⁴Karpik, 2010, s.44-45.

¹²⁵Karpik, 2010, s.56.

¹²⁶Karpik, 2010, s.45.

Dördüncü araç olan *Sıralama*, internet siteleri, sinema dergileri, radyo ve televizyon programlarında yayınlanan film sıralamalarından oluşmaktadır. Filmlerin puanlandığı İnternet Film Veri Tabanı (IMDB) (İng: Internet Movie Database)¹²⁷ platformu örnek gösterilebilir. Beşinci ve son araç olan *Kaynaştırma*, pazarlama ve satış aşamasında kullanılan reklam ve tanıtım uygulamalarını ifade etmektedir. Özellikle afiş, fragmanlar, televizyon ve radyo reklamları *Kaynaştırma* araçlarına örnek gösterilebilmektedir.

Bu araçları kimler, nasıl kullanmaktadırlar? Geliştirenler hangi amaç ve nedenlerle hareket etmektedirler? Bu soruların tek bir cevabı olmamakla birlikte Karpik bu konuda şu cümleyi kurmaktadır: “Zamanın kısıtlı olduğu düşünülduğünde, genelde insanlar *Değer Yargısı Araçları*’nı rastgele seçmektedirler.”¹²⁸ Karpik, *Benzersiz ürünleri Değer Yargısı Araçları* yoluyla tanımaya çalışırken herhangi bir somut verinin olmadığına dikkat çekmekte, hislerin ön plana çıktığına vurgu yaparak *Değer Yargısı Aracı* seçme sürecini bir *vur-kaç*¹²⁹ oyununa benzetmektedir. Çoğu zaman Karpik’in bu düşüncesi geçerli olsa da bazı tüketiciler uygun ürünü araştırırken güvenilir kaynaktan bilgi almaya özen göstermektedirler. Bunun için daha önce tercih edilen ürünün, internet sitesi üzerinde hangi oranda ilgi gördüğünü, kaç puan aldığını ve tüketici yorumlarını takip etmektedirler. Her bir tüketici kendinden sonra gelen müşteriye güven vererek onun değer yargısı aracı konumuna gelmektedir. Bu şekilde büyük şirketlerin egemen olduğu pazarlarda, estetiğin egemen olduğu ve bireyin üzerinde konumlanarak onu yöneten *Mega Düzen* (İng: Mega Regime)¹³⁰ adında insan üstü pazarlar oluşmuştur. Bu pazarlar marka ve ürün kimliğini ön plana çıkararak geniş kitlelerce tanınmaktadır. Sinema sektöründe *Mega Düzen*, Hollywood etkisiyle gelişen, ihtişamlı gala organizasyonları ve büyük tanıtım bütçeleriyle gişe rekorları kıran popüler sinema ürünlerine tekabül etmektedir. Sinemanın bir sanat mı yoksa bir endüstri mi olduğu ikilemi içerisinde *Mega Düzen* filmlerinin daha çok sinemanın endüstri yanına dokunduğu söylenebilmektedir. *Mega Düzen* içerisinde oluşmuş geniş bütçeli filmlerde, teknolojik imkanlar sonuna kadar kullanılarak görsel efektlerle desteklenmiş büyüleyici sahneler oluşturulmaktadır.

¹²⁷Bkz: www.imdb.com

¹²⁸Karpik, 2010, s.70.

¹²⁹Karpik, 2010, s.76.

¹³⁰Healy, s.791.

Dünyanın dört bir yanında tanıtım turneleri düzenleyen yıldız oyuncular hayran kitlelerini *Mega Düzen* filmlerine çekerek sinemaya olan ilginin artmasını sağlamaktadır. *Mega Düzen* filmlerine harcanan yüksek bütçeler düşünüldüğünde gişe başarısının sanatsal değer önüne geçtiği ve pazarlamanın sinema sektöründeki öneminin arttığı görülebilmektedir. Sayısı her geçen gün artan *Değer Yargısı Araçları* da sinema sektöründe önemli konuma yükselmektedir. Afiş, fragman, yıldız oyuncular, televizyon tanıtımları ve lisanslı ürünler gibi çeşitli *Değer Yargısı Araçları* bir sinema filminin *Belirsizlik Ekonomisi* içerisindeki başarı şansını arttırmaktadır. Karpik, *Mega Düzen* tarafından ortaya konan yapay evrenin karşısına çok daha dar kapsamda etkin olan gerçeklik evrenini yani *Özgünlük* (İng: Authenticity)¹³¹ pazarlarını yerleştirmektedir. *Özgünlük* pazarlarında ürünün kültürel değeri ön plana çıkarılarak tüketicilere sunulmaktadır. Karpik'e göre *Özgünlük* pazarlarında etkili olan *Değer Yargısı Araçları* kişisel ağılardır. Sosyal gruplarda kulaktan kulağa iletişimle ürünlerin tanıtıldığı *Özgünlük* pazarlarına, sinema tutkunlarının ve sinemaya gitmeyi alışkanlık edinenlerin tercih ettiği sanat sineması ve deneysel sinema örnek olarak gösterilebilmektedir. *Mega Düzen* etkisinden mümkün olduğunca uzak durarak sanat sineması ve deneysel sinemayı tercih eden kitleler, sinema filmleri ve bu filmlerin tanıtımlarını yapan *Değer Yargısı Araçları*'nı belirleme konusunda oldukça seçicidirler. Genellikle bu tür seyirciler üzerinde etkili olan *Değer Yargısı Aracı* sinemaya özgü yazılı ve görsel yayınlarda, konferanslarda ve özel gösterimlerde karşılaşılan eleştirmen görüşleri olmaktadır. Sinema eleştirmenleri, bir kanaat önderi vasfıyla hareket ederek sanat filmlerini ince ayrıntılarına kadar yorumlamakta ve seyircilerin düşünce dünyalarını genişleterek sınırlı bir seyirci kitlesine yönelik tanıtımlar gerçekleştirmektedirler. Yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, belirli bir kültürel birikime sahip seyircilere yönelik olmaktadır.

Özgünlük pazarları bir ürünün bir kopyasının daha olmadığı özel ürünlerin bulunduğu pazarlardır. Karpik bu özel ürünleri değerlendirirken şu cümleleri kurmaktadır: “Eğer yeryüzünde her şeyin bir ikincisinin olduğu peşinen kabul edilirse, paha biçilemez olana asla ulaşılamaz.”¹³² *Özgünlük* pazarlarındaki ürünler kimi zaman

¹³¹ Hutter Michael, **Mapping a continent—Valuing the Unique: The Economics of Singularities**, Socio-Economic Review, Oxford Journals, London, 2011, s.787-793

¹³²Karpik, 2010, s.30.

yıllar önce ünlü bir ressamın çizdiği yağlı boya tablo kimi zaman ise kopyası binlerce kez dağıtılmış olmasına rağmen seyircinin yıllar geçse de izlemekten vazgeçmediği özgün bir film olabilmektedir. Karpik'in *Mega Düzen* ve *Özgünlük* olarak iki kategoride değerlendirdiği *Benzersiz* ürünler pazarı sinema sektörünü hem bir sanat hem de bir endüstri olarak kabul edilmesinden kaynaklı ikilemi anlamada yol gösterici niteliğindedir. Çünkü, seyircinin bir sinema filmini iyi, kötü, kaliteli ya da kalitesiz olarak değerlendirebilmesinin filmi sonuna kadar seyretmeden mümkün olmadığı ortadadır. Film görülmeden önce izlenen bir fragman, okunan eleştiri ya da dinlenen arkadaş tavsiyesi, filmle ilgili gerçek bir deneyimden ziyade seyircide yoruma açık bir değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu araçlara erişim imkânı bulamayan seyirci ise filmi değerlendirmek için gişe başarısına ya da filmin künyesine bağlı kalmaktadır. Sinema sektöründeki *Değer Yargısı Araçları*'nı doğru kullanamayan ve beklentisine uygun filmi seçmeden sinemadan mutsuz ayrılan seyircilerin varlığı düşünüldüğünde, pazarlama araçlarının önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Bu nedenle sinema endüstrisindeki tanıtım ve pazarlama araçlarının ulaşılabilir olması ve seyircilerin bu araçlarda iletilen mesajları doğru çözümleyecek sosyal ve kültürel birikime sahip olmaları önemlidir. Lucien Karpik'in altını çizdiği sinema endüstrisinin özel konumu dikkate alındığında, tezin sonraki bölümlerinde film tercihi tanıtım ve pazarlamanın seyircide bıraktığı etki çözümlenirken sosyal ve kültürel unsurların da göz ardı edilmemesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

2.2. Sinema Sektöründe Tanıtım ve Pazarlama Etkisi

Sheldon Hall, sinemada tanıtım ve pazarlamanın sonuçlarının tam olarak öngörülemez olduğunu söyleyerek görüntüleri hızlı tüketilen *sosisli sandviç*¹³³ (İng: Hot-dog) benzetmektedir. Ona göre tanıtım ve pazarlama araçları toplumun kimliği, gündelik olaylara olan ilgisi yönünde seyirciyi yönlendirmektedir. Film dağıtım şirketleri önce sinema salonlarının filmi kabul etmesini sağlamak daha sonra da seyirciyi salonlara çekmek için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin başında bir film bütçesinin en büyük gider kalemini oluşturan reklam

- ¹³³Sheldon Hall, *Jerry Pickman: "Görüntü İşlev Gördüğünde"* (Jerry Pickman: "The Picture Worked"), InMedia, Paris, 2013, s.46, <http://journals.openedition.org/inmedia/606>, (29.05.2021)

gelmektedir. Amerikan Sinema Birliği (MPAA) (İng: Motion Picture Association of America) verilerine göre: “Birliğe üye şirketler 2000’li yılların başında film yapımına ortalama 47,7 milyon dolar harcarken, reklam giderleri ortalama 31 milyon dolar seviyesindedir. Hollywood stüdyoları 2010 yılında film reklamlarına toplam 3,6 milyar dolar harcamıştır.”¹³⁴ Filmin reklamları, gösterim tarihinden yaklaşık bir ay önce yerel ya da ulusal olarak faaliyet gösteren dergi ve gazetelerde, radyo ve televizyon kanallarında yer almaktadır. Genellikle filmin açılış haftasında reklam yayınları sıklaşırken, filmin gösterimde kaldığı süre boyunca kademeli olarak azalmaktadır. Bu reklamlar seyircinin filme olan ilgisini arttırmak ve bu ilginin gişeye olumlu yansımaları sağlamak amacıyla yayınlanmaktadır. Reklam içeriklerinin belirlenmesi ve görsel imgelerin tasarımında film dağıtım şirketinin reklam bölümü belirleyici konumdayken bazı yapımcılar filmin başarısını doğrudan etkilediğini düşündüklerinden bu süreçlerde de söz sahibi olmayı tercih etmektedirler. Belirlenen pazarlama hedefine ulaşma açısından filmin reklamının hangi mecralarda yayınlanacağına karar vermek önemlidir. Bunun için öncelikle bir finansal çalışma gerçekleştirmek ve reklam bütçesini hesaplamak gerekmektedir. Daha sonra bu bütçeye uygun hedef kitle seçilmeli ve bu hedef kitleye hitap eden televizyon, internet, radyo, gazete ya da dergi gibi mecralar belirlenmelidir. Örneğin, reklam bütçesi kısıtlı bir filmin tanıtımı için sosyal medyayla iletişimi daha güçlü olan genç kitle hedef alındığında, reklama en uygun mecra internet ortamı olarak belirlenmektedir. Oysa ulusal çapta geniş bütçeli bir filmin tanıtımında televizyon daha etkili bir seçenek olabilmektedir. Ayrıca filme ilişkin reklamların yayınlandığı radyo, dergi ya da gazeteler de diğer reklam mecralarını oluşturmaktadır. Özellikle seyirci kitlesinin yoğunluk kazandığı bölgelerde filmin afişlerinin reklam panolarına asılması, kafe ve restoranlarda satış personellerinin filmi anımsatan tişört giymeleri sıklıkla kullanılan çeşitli reklam mecralarıdır.

Film dağıtım şirketleri tanıtım ve pazarlama süreçlerine halkla ilişkiler faaliyetlerini de ekleyerek doğrudan harcama yapmadan filme olan ilgiyi artırma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Film dağıtım şirketleri adına çalışan halkla ilişkiler

- ¹³⁴ Nathalie Dupont, Joël Augros, **Sinema ve Pazarlama: Kültürel Talepler, Endüstriyel Pratiklerle Karşılaşırsa (Cinema and Marketing: When Cultural Demands Meet Industrial Practices)**, InMedia, Paris, 2013, s.1, <http://inmedia.revues.org/625>, (30.10.2018)

uzmanları filme ilişkin basın bültenleri, oyuncu, yönetmen ya da yapımcı üzerine biyografiler yayınlayarak kamuoyunun filme olan ilgisini dolaylı olarak arttırmaya çalışmaktadırlar. Gazete ve dergilerde filme ilişkin röportajların yer alması ya da film ekibinin radyo ve televizyon programlarına konuk edilmesi gibi seyirci ilgisini filme yönlendiren çok sayıda tanıtıcı faaliyet halkla ilişkiler çabaları sonucu gerçekleşmektedir.

Seyircide filmi seyretme isteği uyandıran ve film dağıtıcılarının sıklıkla başvurduğu bir diğer yöntem ise promosyon faaliyetleridir. Promosyon faaliyetleri diğer tanıtım ve pazarlama uygulamalarıyla iş birliği içinde yürütülmekte, filmin seyircideki algısını tamamlayıcı niteliktedir. Hediye çekilisi, yarışma, ön gösterim davetiyesi, *Ticarileştirme*¹³⁵ (İng: Merchandising), ürün yerleştirme yöntemleriyle yürütülen promosyon faaliyetleri, genellikle medya kuruluşu ya da ticari şirketlerle geliştirilen çift yönlü ilişki sonucu ortaya çıkmaktadır. Promosyon çalışmalarını ortak yürüten her iki firmanın da faaliyetlerden karşılıklı fayda sağlaması nedeniyle bu tanıtım ve pazarlama uygulamaları aynı zamanda *Çapraz Pazarlama*¹³⁶ uygulamaları olarak da anılmaktadır. *Çapraz Pazarlama*, aktif olarak kullanılan pazarlama kanalının geri dönüşüm oranını, yani verimliliğini arttırarak farklı pazarlama kanallarıyla desteklenmesini sağlamaktadır. Üstelik bu yöntem ile marka ya da firma adının tanıtım materyallerinde kullanılması çoğu zaman herhangi bir ücret ödemeyerek reklamdan daha az maliyetli bir tanıtım gerçekleştirilmektedir. Filmin karakterlerinin ya da logosunun oyuncak, tişört, şapka, çanta gibi ürünler üzerinde ya da uluslararası hızlı yemek (İng: Fast food) zincirlerinin çocuk menülerinde filmin gösterimiyle eş zamanlı olarak kullanılması *Çapraz Pazarlama* faaliyetlerinin *Ticarileştirme* uygulamaları olarak bilinmektedir. Dünyaca ünlü hızlı yemek markası McDonald's ile film yapım ve dağıtım şirketi The Walt Disney Company arasında kurulan promosyon ortaklığı, bu tür tanıtım ve pazarlama uygulamalarına verilecek en açıklayıcı örnektir. Nesrin Bayraktar 28 Şubat 2018 tarihinde *paratic.com* internet sitesinde yayınladığı makalesinde bu gelişmeyi şu cümlelerle duyurmaktadır:

¹³⁵ Eylem Arslan, *Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, 2010, s.187.

¹³⁶ Arife Cemrek, *Çapraz Pazarlama Örneği – Disney Karakterli Lego*, sosyalsosyal.com, 2015, <https://www.sosyalsosyal.com/capraz-pazarlama-ornegi-disney-karakterli-lego> (28.02.2018).

“Fast food devi McDonald’s ile medya devi The Walt Disney Company arasında yeni bir anlaşma imzalandı. *Çapraz Promosyon* kampanyasında ilk ürünlerin *İnanılmaz Aile 2* (İng: *Incredibles 2*, Brad Bird, 2018) filminin oyuncaklarından oluşacağı belirtildi”¹³⁷. Marka, *Çapraz Pazarlama* sayesinde müşteri ilgisini ve beğenisini oluşturan ürünleri yani *İnanılmaz Aile 2* filminin karakterlerini farklı şekillerde tekrar sunarken, satın alma fikrini yani filme gitme isteğini mümkün olan tüm diğer kanallar üzerinden de destekleyerek tüketiciye dayatmaktadır.

Yaygın şekilde kullanılan bir diğer yöntem de tanıtım ortaklıklarının oluşturulması yoluyla bilinçli şekilde markaların sinema filmleri içerisine yerleştirilmesi yani *Ürün Yerleştirme*¹³⁸ yöntemidir. *Ürün Yerleştirme*, büyük bir kitleyi hedefleyen film prodüksiyonunda markalı ürünlerin ve hizmetlerin yer aldığı tanıtım ve pazarlama yöntemidir. *Yerleşik Pazarlama* veya *Gömülü Reklamcılık* olarak da bilinen ürün yerleştirme genellikle diğer pazarlama türlerinden daha ekonomiktir. Örneğin, dünyaca ünlü elektronik markası Apple, ürün yerleştirme için ödeme yapmadıklarını, bunun yerine film yapımını üstlenen şirketlere cihaz temin ettiklerini bildirirken şu rakamları paylaşmaktadır: “2011 yılında, Apple ürünleri Amerika Birleşik Devletleri’nde en çok izlenen ilk 40 filmin 17’sinde yer almıştır. Aynı yıl, 891 televizyon şovunda Apple cihazları gösterilmiştir.”¹³⁹ Bir diğer *Çapraz Promosyon* uygulaması örneği ise Türk Hava Yolları’nın *Batman ve Superman: Adaletin Şafağı* (İng: *Batman v Superman: Dawn of Justice*, Zack Snyder, 2016) filmine sponsor olmasıdır. Bu ortaklık hem bir Hollywood filminin tanıtımını sağlamış, hem de Türk Hava Yolları markasını tüm dünyaya duyurmuştur. Hürriyet gazetesi 25 Ocak 2016 tarihli baskısında bu olayı, filmde geçen hayali şehirlere gönderme yaparak: “Dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu şirketi olarak Türk Hava Yolları, hayal dünyasının en ünlü şehirlerinden Gotham City ve Metropolis’i de geniş uçuş ağına eklemiş oldu”¹⁴⁰ şeklinde okuyucularına duyurmuştur.

¹³⁷ Nesrin Bayraktar, **McDonald’s ile Disney Yıllar Sonra Yeniden Bir Araya Geldi**, paratic.com, 28.02.2018, <https://paratic.com/mcdonalds-disney-ortaklik-anlasmasi/> (21.06.2018)

¹³⁸ Ulusoy Başak, **Ürün yerleştirme nedir? Nasıl yapılır?**, pazarlamaturkiye.com, 12.07.2018, <https://pazarlamaturkiye.com/urun-yerlestirme-nedir-nasil-yapilir/> (15.07.2018)

¹³⁹ Başak, 2018

¹⁴⁰ Faik Kaptan ve Murat Çakır, **THY, Batman vs Superman: Adaletin Şafağı’na sponsor oldu**, Hürriyet, 25.01.2016, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-batman-v-superman-adaletin-safagina-sponsor-oldu-40044904> (21.07.2018).

Promosyon faaliyetleri kapsamında ihtisamlı bir gala organizasyonu gerçekleşirken, uçak seferlerinde yayınlanan fragman ve dağıtılan lisanslı ürünler ile bir yandan uçak yolculuğu herkes için keyifli hale gelmekte, diğer yandan Türk Hava Yolları küresel kahramanlar üzerinden küresel havayolu şirketi olduğu mesajını vermektedir. *Çapraz Promosyon* faaliyetlerinin faydası, tanıtım faaliyetlerinin sanki günlük hayatın bir parçasıymış gibi sunularak marka ve ürünlerin doğal bir refleks olarak algılanmasını sağlaması, çoğu zaman hiç bir ek maliyet gerektirmeden ürün pazarlamayı kolaylaştırmasıdır. Filme yönelik seyircide farkındalık yaratması ve bu farkındalığın gişeye yansımaları sağlaması açısından *Çapraz Promosyon* uygulamaları sinema sektöründe sık kullanılan pazarlama yöntemidir.

Sinema filmlerinin tanıtım kampanyasında etkili olan bir diğer faaliyet *Kulaktan Kulağa Pazarlama* ya da *Ağızdan Ağıza Pazarlama*¹⁴¹, kısaca tüketicilerin marka, ürün, hizmet ya da şirket hakkındaki düşüncelerini çevrelerine aktarmasıdır. Kelebek etkisi ile ulaştırılmak istenen mesaj uzak mesafelerde çok fazla kişiye ulaşabilmektedir. Özellikle iletişim araçlarının yaygınlaştığı yirmi birinci yüzyılda, sadece sosyal ilişki ağları yoluyla yüz yüze tavsiyelerin yayılması anlamında değil, çevrimiçi şekilde internet siteleri, e-posta ve e-posta grupları üzerinden de söylenti ve tavsiyelerin yayılması anlamına gelmektedir. Bir filmin seyirci arasında olumlu şekilde konuşulması ve diğer insanlara tavsiye edilmesi, birçok filmin gişede elde ettiği başarı açısından önemlidir. Bir filmin tanıtımı *Kulaktan Kulağa Pazarlama* yöntemiyle yapılmak isteniyorsa, öncelikle olumlu yorumları hedef seyirciye ulaştırabilecek toplumun belli kesiminden kişi ya da kuruluşların belirlenmesi gerekmektedir. Pazar araştırmaları, bu kişi ve kuruluşların belirlenmesi sürecinde film dağıtım şirketlerine yol gösterici olmaktadır. Hedef kitleye ulaşıldıktan sonra kulaktan kulağa söylentinin yayılması amacıyla, filmin ön gösteriminin düzenlenmesi, aldığı ödüllerin ve eleştirmenlerden gelen olumlu yorumların filmin tanıtım materyallerinde (filmin fragmanı ya da afişi) ve internette kullanılmasının sağlanması gibi çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. *Kulaktan Kulağa Pazarlama*, aynı zamanda çeşitli toplumsal eğilimlerin de yönlendirilmesini kolaylaştırmakta, bu yolla

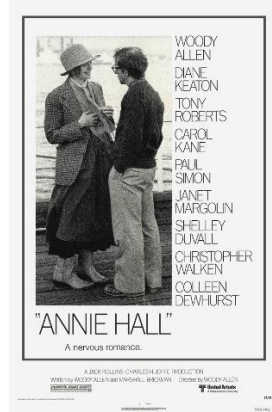
¹⁴¹ Meral Kıvrıncı, **Kulaktan Kulağa Pazarlama Nedir?**, Haberhayat.com.tr, 10.11.2018, <https://www.haberhayat.com.tr/kulaktan-kulaga-pazarlama-mord-mouth-wom-nedir/>, (15.12.2018)

seyircilerin film tercihleri de önceden belirlenebilmektedir. Örneğin, feminist grupların belirli dönemlerde gündeme uygun yayınlanan filmleri tercih edeceği düşünülerek kadına şiddetin gündemde olduğu dönemlerde Hollywood’da *Tehlikedeki Kadın* (İng: Women in Danger) ¹⁴² temalı filmlerin gösterime girdiği görülmektedir.

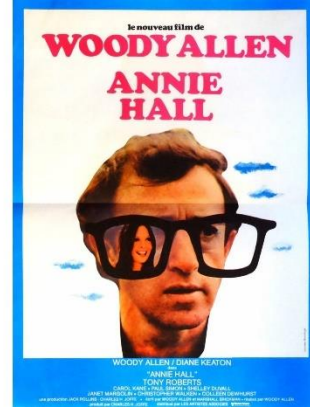
Sinema filmlerinin tanıtım ve pazarlamasında etkili olan bir diğer unsur sinema salonu önünde, basılı reklam broşürlerinde ve tabelalarında sergilenen film afişleridir. Film afişi üzerinde genellikle özel bir yazı karakteri ile yazılmış filmin adı, oyuncu, yönetmen ya da içeriğe ilişkin heyecan verici ve merak uyandırıcı açıklama, filmi temsil eden filmin oyuncularını ile türü konusunda bilgi veren fotoğraf ya da grafik tasarım bulunmaktadır. Global film pazarının farklı kültürden ve sanat anlayışından seyircilere ayrılmış olmasından ötürü film afişleri de farklı ülkelerde farklı şekillerde sunulabilmektedir. Hatta bu durum aynı filmin farklı afişlerle tanıtılmasını da gerektirecek boyuttadır. Ekonomi ve sinema üzerine araştırmalar gerçekleştiren Frédérique Brisset, *Annie Hall* (Woody Allen, 1977) filminin afiş tasarımları üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında şu tespitlerde bulunmuştur: “Filmin Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanan afişinde (Resim:1) karakterlerin bulunduğu siyah beyaz fotoğraf önünde *Gergin Bir Romantizm* (İng: A nervous romance) sloganıyla filmin konusu merak uyandırıcı açıklama olarak verilirken, Fransa’da yayınlanan afişte (Resim:2), yönetmenin adı ve onun sanatsal yaratıcılığı ön plana çıkarılmış, Woody Allen’ın fotoğrafına kara kalem çizimle bir gözlük eklenmiş ve içerisine de Diane Keaton’ın portresi yerleştirilmiştir.”¹⁴³ Fransa ve bağlı devletlerde yönetmen ve oyuncu ön plana çıkarılırken, Amerika Birleşik Devletleri’nde filmin konusuna dikkat çekilmiş, seyirci algısındaki değişkenlik göz önünde tutularak afiş üretilmiştir.

¹⁴²Nathalie Dupont ve Joël Augros, s.3.

¹⁴³Frédérique Brisset, **Woody Allen’in Fransa’daki Pazarlaması: Herkes seviyor mu yoksa seviyorum mu diyor? (Woody Allen’s French Marketing: Everyone Says Je l’aime, or Do They?)**, Inmedia, 2013, <https://journals.openedition.org/inmedia/618?lang=en> (07.12.2018)



Resim 1: Annie Hall (1977) filminin ABD’de yayınlanan afişi



Resim 2: Annie Hall (1977) filminin Fransa’da yayınlanan afişi

Bir diğer tanıtım ve pazarlama materyali olan film fragmanları, filminden seçilmiş önemli bölümleri ilk gösterim olarak sunması, seyircide heyecan ve merak uyandıracak şekilde filmin tanıtım kampanyasına katkıda bulunması bakımından önemlidir. Genellikle filmin gösterime girmesinden bir ay önce, *Gelecek Program* ya da *Pek Yakında* başlıkları altında sinema salonlarında gösterilen yaklaşık iki dakikalık tanıtım filmlerinden oluşmaktadır. Fragmanlarda kullanılacak sahnelerin seçimi, yapımcı ya da dağıtımcıdan birinin ya da her ikisinin sorumluluğunda (aralarındaki anlaşmaya bağlı olarak) gerçekleştirilir. Fragmanda yer alan görüntüler seyirci ilgisini çekecek şekilde sürekli bir hareket içermeli ve seyircide merak uyandıracak soruların sorulmasına neden olmalıdır. Müzik kullanımı fragmanın seyircide bırakacağı etkiyi arttırması bakımından önemlidir. Fakat bu unsurların aşırıya kaçmadan, iki dakikalık makul bir süreye sığdırılarak hazırlanması, seyircinin fragmanı sıkılmadan seyretmesini sağlamaktadır. Sinema üzerine araştırmalar gerçekleştiren Daniel Steinhart seyircinin filme olan ilgisini arttırmak için fragmanlarda uzak mekan görüntülerinin de gösterilmesi gerektiğini şu cümlelerle açıklamaktadır: “Film yapım ve dağıtım şirketleri, renkli ve geniş ekran teknolojileriyle birlikte, televizyon ve diğer eğlence etkinlikleri nedeniyle azalan sinema seyircisini tekrardan salonlara çekmek için yabancı ülkelerin ünlü mekanlarının hayranlık bırakan görsel ihtişamını fragmanlarında gözler önüne sermelidir. Böylece, bir yandan yerel kitlenin tekrar sinemaya dönmesi sağlanırken diğer yandan yerel sinema önemli dış pazarlara hitap edebilmektedir.”¹⁴⁴ Sürekli gündemde olan tarihi ya da turistik mekanların

¹⁴⁴Daniel Steinhart, “Paris...Onu daha önce hiç görmedin!!!”: Savaş Sonrası Hollywood Dış Yapımlarının Tanıtımı (“Paris...As You’ve Never Seen It Before!!!”: The Promotion of

fragmanlarda gösterilmesiyle seyircinin filme olan ilgisi artmaktadır. Örneğin, Özgürlük Anıtı, Eiffel Kulesi, Ayasofya Camisi, Taj Mahal gibi temsili mekanlar fragmanlarda daha sık görülür olmuş, seyircilerin büyük bölümü gerçek hayatta göremedikleri ve merak ettikleri mekanları sinemada seyretme imkanına kavuşarak sinemaya gitmek için yeniden heyecan duymuşlardır. Film fragmanları buna benzer yöntemlerle gerek filmin konusuna gerekse estetik ve sanatsal kalitesine seyirci ilgisini çekmek için davetkâr, heyecan verici ve merak uyandırıcı görsel imgelere başvurmaktadır.

Tezin “Sinema Sektöründe Tanıtım ve Pazarlama Etkisi” başlıklı bu bölümünde çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri örneklerle açıklanarak durum tespiti gerçekleştirilmesinin ardından bir sonraki bölümde değinilmekte olan dijital mecraların yaygınlaşmasıyla gelişen tanıtım ve pazarlama olanakları incelenerek sinema sektörüne olan etkisi işlenmektedir.

2.3. Yeni Medyanın Sinema Sektörüne Etkisi

*Yeni medya*¹⁴⁵ (İng: New Media), teknolojik gelişmeyle değişime uğrayan yeni ekonomik sisteme bağlı oluşmuştur. 70’li yıllarda ortaya çıkan bilgisayar teknolojisi ve 90’lı yıllarda iletişimi güçlendiren internet, mekândan bağımsız bir iş dünyası yaratarak dünyayı çok merkezli hale getirmiştir. Bu durumu iktisat bilimci Barry Bosworth şu cümleyle açıklamaktadır: “Teknoloji alanında meydana gelen hızlı değişim, maliyetleri azaltarak araçları devreden çıkarmış, tam zamanında üretimi mümkün kılarak tüm sektörlerde verimliliğin artmasına yol açmıştır.”¹⁴⁶ Yeni ekonominin bilgi ve enformasyon kullanımıyla geliştiğini belirten Hatice Coşar bu sistemin bilgiye dayalı, ağ tabanlı ve küresel özellikte olduğunu belirterek şu cümleyi kurmaktadır: “İnternet sayesinde, geleneksel medya bünyesinde sürdürülen tüm iletişim faaliyetleri, yeni ekonomi tabanlı olarak gelişen *yeni medya* alanı içerisinde gerçekleştirilmeye

Hollywood Foreign Productions in the Postwar Era, Inmedia, A.B.D., 2013, <https://journals.openedition.org/inmedia/633?lang=en> (07.12.2018)

¹⁴⁵Lev Manovich, **Yeni Medya Dili (The Language of New Media)**, The MIT Press, Cambridge, 2001.

¹⁴⁶Barry Bosworth, **Yeni Ekonomideki yenilik nedir? Bilgi Teknolojileri, Ekonomik Büyüme ve Verimlilik (What's New About the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity)**, International Productivity Monitor, Centre for the Study of Living Standards, Sayı: 2, Aralık 2000, s.5.

başlanmıştır.”¹⁴⁷ Yaşanan teknolojik gelişmelerin günlük yaşama entegre olmasıyla dijital teknolojiler McLuhan’ın da belirttiği gibi elin bir uzantısı hâline gelmiş, dijitalleşme hayatın temel parçalarından biri olmuştur. Bunun sonucunda, kullanılan tüm elektronik aletlerin akıllı olması, bu aletlerin insanlara sınırsız iletişim kanalları sunması, internetin etki alanının genişlemesiyle günlük yaşantıdaki tüm insan faaliyetlerinin büyük bir veri tabanına dönüşmesine yol açmıştır. Yeni medyayı tanımlayan, onun doğasını, gücünü ve farklı özelliklerini ortaya koyan çalışmaların çoğunda Manovich’in geliştirdiği *Sayısal Temsil Prensipleri*¹⁴⁸ öne çıkmaktadır. Manovich’e göre sayısallaşma sadece teknik bir dil veya kod yığını değildir. *Sayısal Temsil Prensipleri* medyaları programlanabilir hale getirerek her türlü içeriği operasyona tabi tutmakta, hiç kayıp olmadan yenisini yapabilmekte, kopyasını çıkartarak dağıtımını gerçekleştirebilmektedir. Yeni medyaların ortak bir sayısal dil üzerine inşa edilmesi tek bir medya ile tüm veri formatlarına erişimi mümkün kılmaktadır. Manovich bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Şu ana kadar medyada gerçekleşen tüm teknolojik gelişmeler kültürel iletişimin (metin, fotoğraf, ses gibi) ya tek bir çeşidini ya da yalnızca dağıtım, üretim gibi tek bir aşamasını ilgilendirmektedir. Örneğin, matbaanın icadı yazılı metnin dağıtımıyla; fotoğrafın icadı ise durağan görüntülerle ilgilidir. Bilgisayar tabanlı üretim ise bir yandan yazılı metin, durağan görüntüler, hareketli görüntüler, ses, mekânsal yapımlar gibi tüm medya çeşitlerini kapsarken; diğer yandan dağıtım, stoklama, üretme gibi çeşitli iletişim alanlarında da etkili olmaktadır. Yeni medya bu nedenle geniş çaplı toplumsal ve kültürel değişimin bir parçasıdır.”¹⁴⁹

*Etkileşim, Kitlesizleştirme ve Eşzamansızlık*¹⁵⁰ özelliklerine sahip, sayısal dili tüm iletişim teknolojilerinde kullanan görsel ve işitsel araçların tümüne *yeni medya* adı verilmektedir. *Yeni medya* ortamları, tümüyle dijital kodlarla üretilen, tüketicinin de artık içerik üretmesine ve ürettiği içerikle ara yüze müdahil olmasına olanak tanıyan

¹⁴⁷Hatice Coşar, **Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı**, Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018, s.70.

¹⁴⁸Manovich, s.27-48.

¹⁴⁹Manovich, s.19.

¹⁵⁰ Mesude Canan Öztürk, **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2013, s.18.

ortamlardır. *Etkileşim*, medya içeriği ile kullanıcıyı daha yakınlaştıran, medya kullanımını bireyselleştiren, oldukça fazla kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı tanımlamaktadır. *Yeni medyanın* sahip olduğu *etkileşim* olanağı bireyleri pasif birer alıcı olma durumundan uzaklaştırarak daha aktif bir konuma yönlendirmiştir. Geleneksel medyada izleyici, okuyucu, dinleyici olarak tanımlanan bireyler, *yeni medyada* kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Çünkü *yeni medyadaki* iletilere maruz kalanlar pasif değildir ve *yeni medyanın* sahip olduğu etkileşim olanağı ile kendi gereksinim, beklenti ve istekleri doğrultusunda içeriği yönlendirebilmektedir. *Yeni medya* olarak tanımladığımız ortamlar büyük bir kullanıcı kitlesi arasından, bireye özel ileti gönderme ve alma yetisine sahiptir. Geleneksel medya ile gönderilen iletiler tüm izleyici, okuyucu dinleyici kitlesini kapsayacak şekilde gönderilirken, *yeni medya* ile kitlede yer alan bireylere özel mesaj gönderme olanağı gelişmiştir. Böylece *yeni medya* ile görsel ve işitsel araçlar *kitlesizleşerek* bireye özel mesajlar iletebilme kapasitesine ulaşmıştır. Merkeze bireyi koyan *yeni medya* zaman açısından da kullanıcıyı özgürleştirmektedir. Artık *yeni medya* ile bilginin *eşzamanlı* olarak iletilmesi ve içeriklerin de sunulduğu anda alınması zorunlulukları ortadan kalkmıştır. Birey bilgiye erişim, bilgiyi alma ve iletme anlamında zamandan bağımsız hale gelmiştir. *Yeni medya* ile birey kendisine uygun olan herhangi bir zamanda bilgi gönderebilmekte ve alabilmektedir. Yani *yeni medyanın* iletmediği içerik artık tüm alıcılara aynı anda ulaşmamaktadır. Farklı zamanlarda, farklı alıcılara iletilmek üzere depolanabilmekte, ertelenebilmektedir. Özetle, geleneksel medya; yani gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi basın organları genel olarak tek yönlü iletişime sahipken, *yeni medya* kullanıcıya özel içerikler sunmanın yanı sıra katılım sağlama ve sürekli ulaşılabilir olmayı mümkün hale getirerek çok yönlü bir iletişim imkânı sunmaktadır. Uğur Yüksel, geleneksel medya ile yeni medyayı karşılaştırdığı yazısında şu cümleleri kurmaktadır: “Geleneksel medyada seyirci birey olarak sadece tüketicidir. Haber, eğlence ya da görüntüden oluşan medya içeriğini üretenler, içerikleri seyirciye tüketmek üzere sunmakta ve karşılığında seyirci de bu içerikleri tüketmekte, yorum yapamamakta, içerik üzerinde değişiklik yapamamakta ve fikirlerini yayınlamamaktadır. Seyircinin içerik ile onu tüketmek dışında hiçbir bağlantısı yoktur. İçerik üretenler ve tüketenler farklı kişilerdir. *Yeni Medya* ise; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız şekilde interaktif olarak

etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletimine karşı, *yeni medya* araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim söz konusudur. *Yeni medya*yla birlikte, hızı ve kapsama alanı geleneksel medyanın önüne geçen; bilginin istenildiği anda seçilebildiği, paylaşılabildiği ve geri bildirimin anında yapılabildiği bir sanal etkileşim çerçevesi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarda belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır.”¹⁵¹ Tüketimi karmaşık biçimde dönüştüren sosyal medya, bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini sağlamakta, böylece tüketim sürecini besleyerek, çağın ruhuna uygun biçimde tüketim döngüsü gerçekleştirmektedir. Yani tezin “Sinema Sektörüne Teknolojik ve Kültürel Yaklaşım” başlığı altında değinilen Marshall McLuhan’ın “İnsan eliyle oluşturulmuş, yeterince gelişmiş her yapı, dönüp kullanıcıyı kendi içine alma eğilimi gösterir”¹⁵² sözünü destekler şekilde tüketiciler hem üretmekte hem de üretileni tüketmek üzere bizzat iletişim teknolojileri aracılığıyla şekillendirilmektedirler.

Yeni medya ile taşınan mesajlar küresel ağ sayesinde dünyanın herhangi bir noktasına anlık olarak iletilmektedir. Bu iletim farklı noktalar arasında dağınık ağ yapısı üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum Marshall McLuhan’ın dünyanın küresel bir köy haline geldiği söylemini desteklemekte, dünyanın tüm noktalarının birleşerek birbirine yakın hale gelmesi durumunu açıklamaktadır. Teknolojik gelişme, iletişim ve ulaşımındaki kolaylıklar, insanların yaşam biçimlerinde köklü değişimlere neden olmuş, böylece *Ulusötesilik*¹⁵³ kavramı doğmuştur. *Ulusötesilik*, dünyadaki ulus devletlerin sınırlarını aşarak kişilerin ve kurumların iç içe geçen bağlarının önem kazanma sürecini ifade etmektedir. *Ulusötesilik*, teknolojik gelişmelerle, insanların yeni bir toplumsal düzen kurduklarını göstermektedir. Bu toplumsal düzen çok yönlü toplumsal ilişkiler geliştirerek, insanların sadece bulundukları ülkenin yerel ya da ulusal kültürü ile sınırlı kalmadığını, birden fazla dil konuşarak ve birden fazla ülkede hayat yaşayarak küresel hareketliliği bir yaşam biçimine dönüştürdüklerini göstermektedir. *Yeni medya* ile birden

¹⁵¹Uğur Yüksel, **Geleneksel Medya ve Yeni Medya**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012, s.2-5, <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, (18.01.2020).

¹⁵²McLuhan, Powers, s. 25.

¹⁵³Öner Gülfer İhlamur, Şirin Aslı Öner, **Küreselleşme Çağında Göç**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012, s. 485.

fazla kaynaktan birden fazla alıcıya gönderim yapılabilirken, tek bir merkezden mesaj gönderme zorunluluğu da bulunmamaktadır. Böylece sosyal iletişimi artan kişiler hem kendi aralarında hem de topluluk formunda etkileşime geçmekte, istedikleri zaman istedikleri bilgiye mekân ve zaman gözetmeksizin ulaşırken, içeriği ve iletişimi kontrol etme imkanını elde etmektedirler. Sosyal hayatı bu denli etkileyen *yeni medyanın* geleneksel medyayı da bir değişim sürecine dahil etmesi kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel medya, yeni ekonomi sayesinde gelişen ve çeşitlenen dijital mecralarla etkileşime girmek zorunda kalmıştır. Örneğin, geleneksel medya kurumları, sosyal medya kullanımını teşvik etmekte, geleneksel medya çalışanları hem bireysel hem de televizyon programı adına sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar. Huriye Kuruoğlu, *Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu* açılış konuşmasında geleneksel medyanın dijital ortama dahil olma süreci hakkında şu cümleleri kurmuştur: “Reel hayat içinde deneyimlenmekte olan birçok kavram önüne (- e) ve ya (dijital) sıfatı alarak sayısal ve dijital bir nitelik kazanmıştır. Bu güçlü etkileşimin farkında olan geleneksel medya araçları ise hashtag, izleyici soru ve yorumları, sıradan insanların video çekimleri veya filmleri ya da dijital platformlara yansıyan yayıncılık anlayışları vasıtasıyla bu etkileşim alanına dâhil olmaya çalışmaktadırlar.”¹⁵⁴ Bu düşüncüyü desteklemekle birlikte Günseli Bayraktutan *Sosyal Medyada Etkileşim* başlıklı yazısında geleneksel medyadaki interaktif dönüşümü şu cümlelerle anlatmaktadır: “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) bünyesinde yayın faaliyeti gösteren hem farklı tematik kanalların hem de çeşitli popüler programların sosyal medya ortamlarında hesapları bulunmaktadır. Birçok gazetecinin ve program yapımcısının televizyonda canlı yayın sırasında Twitter hesaplarını duyurarak izleyicinin kanı ve görüşleri hakkında nabız tutmaya çalıştığını görebilmekteyiz.”¹⁵⁵ Geleneksel medyadaki interaktif dönüşüm onun büyük oranda finansmanını sağlayan reklamcılık sektörünü de etkisi altına almıştır. Bu etkileşim hem reklamcılığa olan bakışı hem de reklam sektörünün işleyişini değişime uğratmıştır. İş dünyası ve pazarlama hakkında önemli araştırmaları olan yazar Seth Godin reklamcılıkta “yabancıları

¹⁵⁴ Huriye Kuruoğlu, Pınar Bilis Özgökbek, *Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu*, Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basımevi, İzmir, 2018, s.13.

¹⁵⁵ Mesude Canan Öztürk, s.101.

arkadaşlara, arkadaşları müşterilere, müşterileri pazarlamacılara çevirmek”¹⁵⁶ anlayışının hâkim olduğunu açıklamaktadır. Böylece reklamcılığın her müşteriyi aynı zamanda kullandığı ürünlerin tanıtımını yapan bir pazarlamacıya dönüştürme gayreti içinde olduğunu söylemek mümkündür. Öyleyse reklamcılığın toplumla içi içe olması, geleneksel medyadaki reklam filmleriyle yetinmeyerek sosyal ağlar üzerinden de mümkün olduğunca bireye doğrudan ulaşabilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya, ekonomik alt yapısı sayesinde bu amacı gerçekleştirmede reklam sektörüne geniş pazarlama olanakları sunmaktadır. Geleneksel medyayla gücünü birleştiren sosyal medya, internet ekonomisi içinde önemli bir reklam ve pazarlama aracı haline gelmektedir. Hemen her firma sosyal medya üzerinden reklamcılık faaliyetleri geliştirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı kullanım kolaylığı ve konforun yanı sıra hem tek tek bireylerin hem de bütün toplumların görüşlerini içerebilmesi bakımından çok geniş bir iletişim kapasitesine sahip olan sosyal medyayı detaylı ele almak gerekmektedir. Kazım Kırtış ve Filiz Karahan sosyal medyayı “birbirleriyle çevrimiçi olarak etkileşime geçen, içerik paylaşımı ve yorum yapma gibi faaliyetlerde bulunan ya da Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletişim kuran internet kullanıcılarının seçtikleri farklı iletişim yolları”¹⁵⁷ şeklinde tanımlamaktadırlar. Her bir kullanıcı kendi kişisel deneyimini içerik olarak sosyal platformlarda paylaşmaktadır. Bu durumda markaların da bu platformlarda kurumsal kimlikleriyle bulunmaları ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak sosyal medyayı kullanmaları zorunluluk haline gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması üzerine araştırma gerçekleştiren İbrahim Kırçova ve Ebru Enginkaya sosyal medya platformlarının marka ve tanınırlık açısından sağladığı avantajları şu şekilde açıklamaktadırlar: “Sosyal medya pazarlaması sayesinde, hedef kitleye ulaşmada seçici davranarak, ihtiyaç duyulan ürünler, tüketicilere, doğru zamanda, aracısız ve hızlı şekilde sunulabilmektedir. Böylece kaynakların etkin kullanılması sağlanmaktadır. Geleneksel medya müşteriye, *işletmelerin*

¹⁵⁶Mehmet Yakın, **Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?**, Urzeni Yayınevi, İstanbul, 2019, s.271.

¹⁵⁷Filiz Karahan, Kazım Kırtış, **Küresel Durgunluk Sonrası En Uygun Maliyetli Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya Arenasında Olmak ya da Olmamak (To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession)**, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011, s.262, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119>, (22.02.2020)

parasını cebinde taşıyan kişi gözüyle bakarken, sosyal medya platformları müşteriye iş ortağı konumuna taşımıştır. Geleneksel medyayı kullanan şirketler geleneksel bir anlayışla müşteriye gönderilecek mesaja yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya ise müşteriden gelecek mesajı beklemektedir. Mesaj üreten işletme değil kullanıcılarıdır. Artık pazara seslenmek değil, pazardan gelen sesi dinlemek önemlidir. Geleneksel medya kitlesel mesajlar üretme imkânına sahipken, sosyal medya kişiselleştirilmiş etkileşimler yaratabilmektedir.”¹⁵⁸

Tezin “Sinema Sektörüne Teknolojik ve Kültürel Yaklaşım” başlığı altında katılıma dayalı interaktif iletişim modeli olan Web 2.0’ın iletişim alanındaki tek elci yaklaşımı ortadan kaldırdığı konusuna değinilmiştir. Sosyal medya da aynı şekilde Web 2.0’ın teknik ve ideolojik temelleri üzerine kurulu olarak işlemektedir. Sosyal medya içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturularak yine kullanıcılar tarafından tekrar paylaşılmakta, böylece tamamen kamuya açık ücretsiz bir etkileşim sağlanmaktadır. Sosyal medya platformları finansal gelirinin büyük kısmını dönüşüme uğrattıkları reklamcılık sektörü üzerinden elde etmektedir. Tüketicilerin bir arada bulunması ve kişisel bilgilerini kendi istekleriyle paylaşmaları, sosyal medyayı reklamcılık sektörü için önemli bir veri hazinesine, etkili bir pazarlama alanına dönüştürmektedir. Teknolojik yeniliklerin pazarlama üzerindeki etkilerini araştıran Amerikalı yazar Therese Poletti, bir sosyal medya platformu olan Instagram’ın kullanıcılarını metalaştırdığını iddia ettiği makalesinde şu cümleleri kurmaktadır: “Demografik özelliklerine, tüketim alışkanlıklarına ilgi ve ihtiyaçlarına göre sınıflandırılmış, hatta *hobi kulübü* gibi spesifik gruplar altında örgütlenmiş ve bu bilgilerini paylaşmaya hevesli bireylerin bulunduğu sosyal medya platformları, ilgilerini kullanıcılardan çok ellerindeki bilgileri değerlendirmeyi bilen ve bunun için ödeme yapmaya hazır reklam veren kuruluşlara çevirmişlerdir. Dolayısıyla sosyal medya için ücret ödeyen asıl müşteriler reklam veren kuruluşlardır.”¹⁵⁹ Therese Poletti’nin açıklamaları, sosyal medyanın ekonomi-politik bağlamda işleyişini özetlerken, bireylerin kendi rızalarıyla ekonomik döngünün içinde

¹⁵⁸Ebru Enginkaya, İbrahim Kırçova, **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta, Eskişehir, 2015, s.9-14.

¹⁵⁹Therese Poletti, **Instagram Kullanıcıları: Siz Ürünsünüz (Instagram Users: You Are The Product)**, MarketWatch, San Francisco, 2013, <https://www.marketwatch.com/story/instagram-users-you-are-the-product-2013-01-02>, (23.02.2020)

yer almayı arzular hale getirilişini göstermesi bakımından da yerinde bir değerlendirmedir.

Küreselleşme ve iletişimdeki gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal ağlar, pazarlamanın kurallarını değiştirmektedir. Sosyal medya, kullanıcıya gerçek zamanlı içerik alma ve paylaşma olanağı sunarken, markalar sosyal medyanın bu olanağını çok iyi kullanmaktadırlar. Tüketicileri arkadaş olarak konumlandıran markalar, etkin iletişim mesajları ve sosyal medya reklamları yoluyla reklam faaliyetlerini tüketiciler üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Büyük kitleler tarafından sosyal medya kullanımının artması markaların pazarlama stratejilerini belirlemesinde etkili olmaktadır. Geleneksel medyanın reklam amaçlı kullanımına bakıldığında reklam ve tanıtımların tam olarak hangi kitleye nasıl ulaştığı bilinmemekte, bu çalışmaların sonuçlarının da ölçülemeyerek çözümlenmediği görülmektedir. Bu nedenle 2000’li yıllara kadar geleneksel medya kanallarındaki reklamcılık uygulamalarının fazla bir değişim göstermediği 2000’li yıllardan sonra teknolojik gelişmeye bağlı interaktif reklamcılıkla birlikte hızlı bir değişim sürecine girildiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında özellikle yeni medyanın kullanım alanını ve etkisini gitgide arttırması sadece kitlelerin internet ortamına dahil olmalarından değil, reklam ölçümlemelerine yaptıkları katkılardan da kaynaklanmaktadır. Medya araştırmacısı Yusuf Yurdigül *yeni medyanın* ölçme ve çözümleme avantajları hakkında şu cümleleri kurmaktadır: “*Ölçülebilirlik*, kullanıcı eğilimleri hakkında bilgi sağlama işlevi görmektedir. Böylelikle okurun yorumları ve kamuoyunun düşünceleri kolayca ölçülebilmektedir. Ayrıca *ölçülebilirlik* hem pazarlamacılar hem de akademisyenler için verilerin daha sağlıklı ve güvenilir olmasını mümkün kılmaktadır. Reklam veren kuruluşlar için de anında sonuçları görebilmenin, reklam alanının etkili kullanımının getirdiği faydayı da tespit edebilmek için son derece faydalı olduğu söylenebilmektedir.”¹⁶⁰ Hedef kitlenin ilgi ve beklentilerinin çeşitli şekillerde ölçülebildiği ortam olarak dijital medya, reklam veren kuruluşlar için daha net sonuçlar alınabilen bir alan hâline gelmiştir. Müşterisini yakından tanıyan ve onun ihtiyaçlarını doğru zamanda gören bir şirket, tutundurma faaliyetini etkin biçimde gerçekleştirerek sürekli güncellenen tüketici ihtiyaçlarını *Gerçek Zamanlı*

¹⁶⁰Yusuf Yurdigül, **Yeni Medyada Haber. Yeni Medya Araştırmaları 1**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015, s.55.

Pazarlama ¹⁶¹ yöntemiyle karşılayabilmektedir. Mehmet Yakın, *Gerçek Zamanlı Pazarlama* yönteminin, markaların ürün ve hizmetlerini duyurması, bunların konuşulması, tercih edilmesi noktasında etkili olduğunu açıklarken şu cümleleri kurmaktadır: “*Gerçek Zamanlı Pazarlama* yönteminin temelinde gündemde yer eden, konuşulan olayların, markanın ürün veya hizmetleri ile doğru, aynı zamanda yaratıcı bir kurguyla ilişkilendirilmesi yer almaktadır. Gündemin marka gündemine uyarlanması ve hedef kitleyle gündem üzerinden doğrudan bir iletişim kurulması olarak özetleyebileceğimiz etkili ve anlık içerikler bütünü *Gerçek Zamanlı Pazarlama* yöntemidir. Bu içeriklerin yaratıcı ve toplumun konuştuğu olayla olan bağlantısına göre tüketicilerin dikkati çekilmekte, onlarla etkileşim kurularak başka tüketicilerle paylaşımda bulunmaları sağlanmaktadır.”¹⁶² Dijital medya ekseninde sanat dallarını da bu duruma dahil etmek mümkündür. Örneğin, sinema farklı dağıtım kanalları üzerinden gelen film yapım pratiklerinin tümünün kolektif ismidir. Bu noktada, geleneksel medya olarak televizyon yayıncılığı, yeni medya aracı olarak ise internet ve videonun sinemaya etkisinden söz edilebilmektedir. İnternet, özellikle de sosyal medya, toplumsal tepkinin oluştuğu kadına şiddet, askeri operasyonlar gibi konularda *Gerçek Zamanlı Pazarlama* çalışmalarıyla sinema sektörünün tanıtımına katkı sağlamaktadır. Özellikle toplumsal konuları işleyen filmlerin sosyal medyada yayınlanan fragmanları, hassasiyet gösterilen konularda halkın sinemaya olan ilgisini arttırmaktadır. Ünlü İngiliz film kuramcısı Laura Mulvey *Saniyede 24 Kare Ölüm* başlıklı kitabında da altını çizdiği gibi: “Yeni teknoloji ile eski sinemaya erişim olanakları artmıştır.”¹⁶³ Böylece *yeni medya* sayesinde film tanıtım olanaklarının çeşitlendiği söylenebilmektedir.

Teknolojik gelişme ve *yeni medya* sinemaya sadece tanıtım aşamasında katkı sağlamamakta, aynı zamanda biçim ve içerik anlamında da bir dönüşümü desteklemektedir. Martin Lister *yeni medyanın* sinema ile olan ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: “Bilgisayar desteğiyle birlikte sinemada yeni metinsel deneyimler, biçimler, türler, eğlence ve haz ortaya çıkmakta, kısaca dünya sunumunun yeni yolları

¹⁶¹Yakın, s.273.

¹⁶²Yakın, s.273.

¹⁶³Laura Mulvey, *Saniyede 24 Kare Ölüm*, Çev: Selin Dingiloğlu, Doruk, İstanbul, 2012, s.19-23.

oluşarak görsel gerçeklik ve geleneksel medya dönüşüme uğramaktadır.”¹⁶⁴ Bilgisayar temelli üretilen film denince ilk akla animasyon filmler gelmektedir. Amerikalı animasyon film yapım şirketi Pixar Stüdyoları’nın *Oyuncak Hikayesi* (İng: Toy Story, John Lasseter, 1995) ve *Sevimli Canavarlar* (İng: Monsters, Peter Docter, David Silverman, 2001) filmleriyle sinema sektöründe grafik tasarımın öne çıktığı yeni bir dönemin başladığını söylemek mümkündür. Animasyon filmler, eğlence ve sanat arasındaki sınırdaki özellikle seyircinin daha genç yaştan itibaren sinemaya ilgi duymasını sağlamaktadır. Bilgisayar teknolojisi, bir yandan üretilen filmleri değiştirirken diğer yandan *yeni medya* aracı olarak internet filmlerin dağıtımında oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Sayısı durmadan artan animasyonlu web siteleri, etkileyici ses ve görüntü uygulamalarıyla film yapımcılarına ürettikleri işleri sergileme imkânı sunmaktadır. Web siteleri üzerinden yayınlanan fragmanlar, izlenme rakamları, puanlamalar ve yorumlar, seyirciye filmi seyretmeden önce film hakkında bir öngörü oluşturmalarını sağlayarak sinemanın tanıtımını güçlendirmektedir.

Yeni medyanın sinemaya yaptığı bir diğer katkı ise *Ulusötesilik*¹⁶⁵ kavramıyla ilgilidir. *Ulusötesi Sinema*¹⁶⁶ (İng. Transnational Cinema) başlıklı kitapta Elizabeth Ezra ve Terry Rowden, *Ulusötesi Sinema* kavramını küreselleşme sürecinde üçüncü dünya ülkeleri ve koloni ülkelerdeki film yapımcılarının mevcut baskın düzene karşı verdikleri tepkileri dile getirme aracı olarak tanımlamaktadırlar. Böylece dünya ve sinema arasında ortaklık kurulduğuna dikkat çekmektedirler. Hollywood, kesin kuralları olan estetik ve sanayi sistemidir. Dağıtım ve gösterim Hollywood endüstrisinin temel taşlarını oluşturur, çünkü bu iki etmen stüdyoların kendi güç alanlarını oluşturmalarını sağlamaktadır. Stüdyo sistemi, sabit ifadelerden oluşan tür filmlerini üretmekte ve bu filmleri popüler hale getirerek geniş izleyici kitleleri tarafından da izlenmesine olanak sağlamaktadır. Ama bu standart yapının içerisinde, tekrarcı estetik ve ticari kurallara rağmen, belli özgün sanat yapıtları da yaratılmaya devam etmektedir. Sayısal kamera çekiminden sayısal kurgu ve görüntü düzenlemeye, özel efektlerden sayısal karakterler yaratmaya kadar pek

¹⁶⁴ Martin Lister, **Yeni Medya: Eleştirel Giriş (New Media: A Critical Introduction)**, Routledge, Londra, 2013 s.12-13.

¹⁶⁵ İhlamur ve Öner, s. 485.

¹⁶⁶ Elizabeth Ezra, Terry Rowden, **Ulusötesi Sinema: Film Okuyucu (Transnational Cinema, The Film Reader)**, Routledge, New York, 2006, s.1.

çok özellikle birlikte yeni iletişim teknolojileri sinemaya hâkim duruma gelmiştir. Bilgisayar teknolojisinin kullanımı ile çok pahalıya mal olabilecek filmler, çok daha ucuza mal edilmektedir. Pek çok sahne bilgisayar ile tasarlanmakta, maliyet düşürülmektedir. Ayrıca doğrusal kurgunun yerini doğrusal olmayan kurgu almış, film çekmek daha da kolaylaşmıştır. Bu durumu yönetmen David Cronenberg bir söyleşide cep telefonunu göstererek şu şekilde açıklamaktadır: “Bir sonraki filmimi bu cep telefonu ile çekme konusunda hiç tereddüt yaşamıyorum.”¹⁶⁷ Teknolojik gelişme ve *yeni medya* popüler sinemaya alternatif oluşturan yeni sinema eserlerinin doğmasını sağlarken, Elizabeth Ezra ve Terry Rowden’in düşüncesini destekler şekilde seyirci tercihleri çeşitlilik kazanarak çok farklı ülkeden değişik filmlerin aynı platformda değerlendirilmesi mümkün hale gelmiştir. Deborah Shaw da *Ulusötesi Sinema* ile ilgili yaptığı araştırmada, aslında her filmin ulusötesi öğeler taşıdığına dikkat çekerek şu cümleleri kurmaktadır: “Artık filmler hem uluslararası arenada tanıtılmakta hem de Hollywood film yapımcılarının aksine küresel pazardan ayrılarak marjinal kabul edilmektedir.”¹⁶⁸ Teknolojik gelişme ve *yeni medya* sayesinde küreselleşen dünyada, Hollywood kuralları sinema sektöründe belirleyici konuma ulaşmış olsa da bir kısım seyirci bu kalıpların sıradanlığından kaçarak sinemada yenilik arayışındadır. Örneğin, Fernando Solanas, Octavio Getino, Julio Garcia Espinosa gibi yönetmenler devrimci mücadele içerisinde bu mücadelelerine destek olacak bir sinemanın teorisini oluşturma çabaları ve yayınladıkları manifesto ile *Üçüncü Sinema*¹⁶⁹ kavramını oluşturmuşlardır. 1960’lı yıllarda ortaya çıkan ve dünya sinemasında önemli bir tür olarak kabul gören, sahip olduğu ideoloji ile her daim birinci sinemanın yani baskın Hollywood Sineması’nın karşısında duran *Üçüncü Sinema*, Hollywood’un edilgen (İng: Passive) izleyici yaratma durumuna karşı izleyicinin etken (İng: Active) olduğu bir sinema anlayışı üzerine kurulmuştur. Esra Biryıldız ve Zeynep Erus, *Üçüncü Sinema* hakkında şu cümleleri

¹⁶⁷Darren Mooney, **David Cronenberg ile Bir Akşam (An Evening with David Cronenberg)**, themovieblog.com, İrlanda, 2010, <https://themovieblog.com/2010/03/24/an-evening-with-david-cronenberg/>, (02.05.2020)

¹⁶⁸Stephanie Dennison, **Çağdaş İspanyol Sineması (Contemporary Hispanic Cinema)**, Boydell & Brewer, New York, 2013, s.50.

¹⁶⁹Jim Pines, Paul Willemen, **Üçüncü Sinema Soruları (Questions of Third Cinema)**, Wayne State University Press, The Journal of Cinema and Media No:37, ABD, 1989.

kurmaktadırlar: “Amerika’nın eğlenceye dayalı sineması ve Avrupa’nın birey odaklı sineması zararlı görülerek yeni bir alternatifin yaratılması için çaba harcanmıştır. Sinemayı toplumsal mücadelenin bir parçası olarak gören *Üçüncü Sinema* destekçileri, diğer iki türü toplumsal mücadeleyi işlevsizleştiren yönleri olduğu gerekçesiyle eleştirmişlerdir.”¹⁷⁰ Seyircinin sinemadaki yenilik arayışına bir diğer cevabı da ulusal sinemalar vermektedir. “Küreselleşme dönemi, ulusal sinemaları daha faydacı hale getirmiştir. Kültürel değerlerin teknoloji yoluyla aktarımı, tüm müzik, moda, yemek gibi öğelerde insanları aynılaştırdığı gibi sinemada da küresel tatlar söylemi altında dünyadaki tüm seyircilere benzer içerikler sunulmaktadır.”¹⁷¹ Ulusal ve ulusötesi öğelerle zenginleşen sinema, küresel kalıplar ile farklı biçim ve içerikler arasındaki gerilimin gölgesinde seyirciyle buluşmaktadır.

Teknolojik gelişme ve *yeni medya* hem film yapımını kolaylaştırmış hem de tanıtım ve dağıtım aşamalarında çeşitliliği arttırarak daha fazla seyirciye ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. Hasan Gürkan, *yeni medya* ve sanat ilişkisini ele aldığı araştırmada özellikle internetin geleneksel sinemaya olan katkısını şu cümlelerle anlatmaktadır: “Teknoloji ve *yeni medya*; filmlere ulaşmada, seçmede ve değerini belirlemede potansiyel bir güce sahiptir, ancak geleneksel sinemanın önüne geçeceğini zannetmiyorum. İnternet sayesinde küresel izleyiciye ulaşmak; ürünleri çeşitlendirmek mümkün hale gelmiştir. İzleyiciler küreselleşerek, bu çeşitli ürünler arasında film tercihlerini belirlemeye başlamışlardır.”¹⁷² Hasan Gürkan’ın belirttiği gibi *yeni medya* en çok film tercihi aşamasında sinemayı etkilemektedir. Artık pazara seslenmenin değil, pazardan gelen sese kulak vermenin önemli hale geldiği *yeni medya* düzeninde, yerel ve küresel ölçekteki güncel gelişmeler değerlendirilerek tanıtılan filmler seyircileri sinema salonlarına çekmede etkili olmaktadır. Özellikle görüntü ve ses efektleriyle güçlendirilen ve kullanıcıların ilgi alanları dikkate alınarak seçilen film fragmanlarının sosyal medyada yayınlanması, beğenilerek yorum eklenebilmesi, seyirci ilgisini canlandırarak seyircilerin

¹⁷⁰Esra Biryıldız, Zeynep Çetin Erus, *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması*, Es Yayınları, İstanbul, 2007, s.19.

¹⁷¹Christine Gledhill, Linda Williams, *Film Çalışmalarını Yeniden Keşfetmek (Reinventing Film Studies)*, Arnold Publishers, Londra, 2000, s.334.

¹⁷²Hasan Gürkan, *Yeni Medya ve Sanat İlişkisi: Sinemanın Dönüşümü*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 25, Antalya, Haziran 2016, s.175.

sinemaya gitme eğilimlerini arttırmaktadır. Tezin “Film Ürününün Ölçülebilirliği” başlığı altında sinema endüstrisinin ayrıcalıklı konumu açıklanırken sanat değeri taşıyan sinema filmi ile fabrikada üretim hattından çıkan endüstriyel ürün kalitesinin aynı yöntemle ölçülemeyeceği anlatılmış, seri üretim bandından geçerek üretilen tüketim maddeleri birbirine benzer ürünlerken sinema filminin kendine özgü belirsizliği olduğu açıklanmıştır. Bu belirsizlikten hareketle *yeni medya*, sinema sektöründe seyirci eğilimlerini takip etme anlamında ölçme ve çözümleme avantajı sağlamaktadır. Kullanıcı beğeni ve yorumları seyircilerin film zevkini ölçülebilir hale getirmektedir. Yerel ve küresel gündeme dair sezgileri doğru şekilde yorumlayarak anlık pazarlama fikrine dönüştürmek tanıtıcı faaliyetlerin hafızalarda daha çok yer etmesi sonucunu doğurmaktadır. Seyirci tercihlerinin günden güne değiştiği sinema sektöründe, *yeni medya* araçları kullanılarak sanat ve eğlence alanındaki güncel gelişmelere uygun seyirci talepleri takip edilebilmekte, bu talepleri karşılayan görsel efekt ve içeriklerin film fragmanlarında sunulması seyirci tercihlerine yön vermeyi mümkün hale getirmektedir. Tezin sonraki bölümünde pazarlama faaliyetleriyle desteklenen film fragmanları tanımlanmakta, içerdikleri göstergeler açıklanarak sinema seyircisinin film tercihi sürecinde nasıl etkilendiği anlatılmaktadır.

2.4. Film Tanıtımında Fragmanların İşlevi

Hayran kalma duygusu, her şeyin çok hızlı tüketildiği kapitalist sistemde anlık şaşkınlıklara indirgenmekte ve birçok mecrada reklamlar yayınlanarak tanıtımlar yapılmaktadır. Pazarlama iletişimi biliminin en önemli silahları arasında olan reklam, sinema filmleri söz konusu olduğunda işlevini büyük oranda fragmanla tamamlamaktadır. İngilizce’deki karşılığı *trailer* olan fragman kelimesi, sonda ekli olan parça manasına gelmektedir. Sinemanın ilk yıllarında filmlerin sona ermesinin ardından gösterilmeleri nedeniyle fragmanlara bu isim verilmiştir. Ancak günümüzdeki kullanımı tamamen farklıdır. Cecil ADAMS, fragman kelimesinin anlamı ve günümüzdeki kullanımını karşılaştırarak şu tespitte bulunmuştur: “Zamanla seyircilerin filmin sonuna kadar

beklemeden salondan ayrıldıkları görülmüş, bu nedenle fragmanlar filmden önce gösterilmeye başlanmıştır.”¹⁷³

Hali hazırda görsel ve işitsel bir sanat olan sinema filminin pazarlanması sürecinde en etkili iletişim aracının yine görsel ve işitsel etkiyi bir arada oluşturan fragmanlar olması şaşırtıcı değildir. Radyo görüntü yönünden eksiktir, basılı ilanlar, posterler ve dış mekân (İng: Outdoor) uygulamaları da işitsel öğelerden yoksundur. Sonuç olarak, fragmanlar, film pazarlamasında yaratıcı reklam materyalleri içinde en öncelikli konumdadır. Örneğin; 1200 kişiyle telefonda gerçekleştirilen ankete göre seyircilerin çoğu bir filmi sinema salonunda izlemeden önce muhakkak en az bir defa o filmin fragmanını seyrettiğini ifade etmektedir.”¹⁷⁴ Ersan Bellitaş, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi bünyesinde gerçekleştirdiği “Öğrencilerin sinemaya giderken etkilendikleri pazarlama iletişimi araçları nelerdir?”¹⁷⁵ başlıklı 2007 yılında gerçekleştirdiği araştırmada, sinema filmi tercihinde öğrencilerin en fazla fragmanlardan etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Salon gösterimi (İng: Theatrical), tanıtıcı (İng: Teaser) ve TV reklamı olarak seyirciyle buluşan fragmanlar yapısal yönden farklılıklar gösterebilir de teknik olarak birbirlerine benzemektedir. *Amerikan Fragmanlarını Okuma* (İng: Reading American Trailers)¹⁷⁶ adlı kitabın yazarı Lisa Kernan, tanıtıcı fragmanları “Film yapımının erken aşamasında üretilen, fragmana göre daha az görüntü içeren ve dolayısıyla da daha kısa süren film tanıtımı”¹⁷⁷ olarak tanımlamaktadır. Tanıtıcı fragmanlar ve TV reklamları, filmlerin standart salon fragmanlarına benzemekle birlikte sinemasal etkileri bakımından farklılaşmaktadır. Tanıtıcı fragmanlar ve TV reklamları genellikle film gösterime

¹⁷³Cecil Adams, *Madem filmden önce gösteriliyor, öyleyse neden “fragman” deniyor? (Why are they called "trailers" if they're shown before the movie?)*, The Straight Dope, Chicago, 2007, <http://www.straightdope.com/columns/read/2270/why-are-they-called-trailers-if-theyre-shown-em-before-em-the-movie/> (18.04.2020)

¹⁷⁴Yavuz Özer, *Sinemada Korku Ve Gerilim Türleri: Alfred Hitchcock Sinemasında Gerilim Oluşturulması*, Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006, s.85.

¹⁷⁵Ersan Bellitaş, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, sinema filmlerine giderken etkilendikleri pazarlama iletişimi araçları nelerdir?*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2007, s.14.

¹⁷⁶Lisa Kernan, *Amerikan Fragmanlarını Okumak (Reading American Trailers)*, Austin, 2004.

¹⁷⁷Kernan, s.242.

girmeden haftalar, hatta bazı durumlarda aylar önce seyirciyi meraklandırmak amacıyla dikkat çekici görsel efektlerle donatılarak filmin gösterime giriş tarihini öne çıkarmaktadır. Tanıtıcı fragmanlar genellikle olay film olarak kabul edilen, *Yüzüklerin Efendisi* (İng: Lord of the Rings, Peter Jackson, 2001), *Batman* (Tim Burton, 1989), *Yıldız Savaşları* (İng: Star Wars, George Lucas, 1999) filmlerinin tanıtım kampanyasında kullanılmak için idealdir. Çünkü bu tür filmler aynı kurgu evrenini paylaşan ve birbirinin devamı şeklinde pazarlanan derlemelerden oluşmakta ve film serileri (İng: Movie Franchises) olarak adlandırılmaktadır. İlk filmin başarılı olmasıyla devam filmlerine ilham veren film serileri tüketime yönelik olarak ses ve görüntü efekti yoluyla seyirciyi eğlendirme amacını öne çıkarmaktadır. Tezin “Sinema Sektörüne Teknolojik ve Kültürel Yaklaşım” başlığı altında bu tür filmlerin teknolojinin tüm olanaklarını kullanarak tüm dünya halklarını ortak beğenilerle benzer hikâye ve kahramanlar etrafında birleştirdiği açıklanmıştır. Hareket odaklılık üzerine kurulu Hollywood aksiyon filmleri ve bu geleneğe uygun çevrilen diğer ülke sinemalarının yapımları farklı kültürden seyircileri uzun yıllar aynı kahramanların hikayelerinde buluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle tanıtıcı fragmanlar, özellikle uzun yıllar seyircisini kendine bağlayan, ağızdan ağıza iletişim yaratarak seyircide merak duygusunu canlandıran film serilerinde başarılı olmaktadır. Standart salon fragmanları ise, filmin gösterime girmesinden birkaç hafta önce, sinema salonuna gelerek sinemaya ilgisi belirgin olan kitleye filmin hikayesiyle ilgili daha uzun süreli ve detaylı bir ön izlenim sunmaktadır. Özetle fragman: “Gösterime girecek yeni sezon filmlerin, izleyicilere gösterilen reklamları”¹⁷⁸ olarak tanımlanmaktadır. Fragmanlar, genellikle bir hikâye hissi iletmesi için hazırlanan, filmin ücretsiz örnek parçalarıdır. Temel amaç, filmin en heyecanlı, eğlenceli ya da etkileyici görüntülerinden kısa bölümler sunarak seyirciyi etkilemek, film gösterime girdiğinde daha fazlasını görmek için hedef kitlenin sinema salonuna gelmesini sağlamaktır. Böylece fragmanın, yapı itibarıyla reklamlarla aynı amacı yerine getirdiği söylenebilmektedir. Fragman yapımının reklamcıyı, normal bir tüketim ürününün reklam filmine göre daha fazla zorladığını söyleyen Metin Argan ve Mehpere Tokay Argan, fragman yapımındaki temel amacı şu cümleyle özetlemektedirler: “Film ile ilgili her şeyi

¹⁷⁸Barry Avrich, *Cızırtıyı Satmak: Eğlence Pazarlamasının Büyüsü ve Mantığı (Selling the Sizzle: The Magic and Logic of Entertainment Marketing)*, Maxworks, Kanada, 2002, s.17.

anlatmadan insanlara filme gitmelerini arzulatmaktır.”¹⁷⁹ Lisa Kernan ise film fragmanlarını *ikna edici sanat eserleri*¹⁸⁰ olarak tanımlamaktadır. Sinema filmi bir ürün olarak değerlendirildiğinde fragman, amacı tüketiciye sinema filmini izletmek olan, bu şekilde anlam kazanan ve var olan bir sanat eseridir. Ekonomik anlamda ise fragmanın birincil amacı tüketiciyi ikna etmek, merak uyandırmak, tutum yaratmak ve sinema biletini satın aldırmasıdır. Bu nedenle fragmanlar, bir sanat eseri olmanın yanında bir reklam ve pazarlama aracı olarak da incelenmektedir. Uzun yıllar Kuzey Amerika Reklam Ajansı başkanlığı yapan ödüllü film yapımcısı Barry Avrich, fragman hakkında şu cümleyi kurmuştur: “Bir fragman, bir filmi olduğundan daha iyi veya daha kötü gösterecek güce sahiptir.”¹⁸¹ Ürünün kendisi olan sinema filminin parçalarından meydana gelen fragman, her ne kadar alışveriş merkezinde tüketiciye ücretsiz sunulan bir deneme ürününe benzer nitelikte filmin hikayesini ve önemli sahnelerini parçalar halinde gösteriyor olsa da tam olarak filmin bir özetini aktardığı söylenememektedir. Fragman aynı zamanda dış ses, animasyon sahneler, müzik, yazılar ve çeşitli efektlerden oluşabilmektedir. Hatta bazı fragmanlar reklam amaçları doğrultusunda filmi açığa çıkarmadan film dışı görüntülerden de oluşabilmektedir. Buna *Terminator 2* (James Cameron, 1990) filmi örnek gösterilebilir. Bu film için hazırlanan, özel efektlerden oluşan fragmanda filmde hiçbir sahne kullanılmamış, robot üretim görüntüleri gösterilmiştir.

Fragmanlarda sıklıkla kullanılan bir başka dış öğe ise sestir. Ses, fragmanın ve filmin duygusunu seyirciye kazandırmak için kullanılır. Örneğin, *Denizin Dışları* (İng: Jaws, Steven Spielberg, 1975) filminin tehlike müziği, *Titanik* (İng: Titanic, James Cameron, 1997) filminin dramatik film müziği, bu filmleri izlemeyenler için bile akılda kalıcı olmaktadır.

Filmin öne çıkardığı isimler de fragmanda beliren öğelerdendir. Eğer söz konusu oyuncu, yönetmen, yapımcı tanınmış bir marka ya da isimse ve önemli filmlere imza atmışsa, film afişlerinde olduğu gibi fragmanlarda da önem sırasına göre yer almaktadır.

¹⁷⁹Metin Argan, Mehpare Togay Argan, **On Dakika Antrakt: Film Pazarlaması Üzerine Kuramsal bir Fragman**, Pi, İstanbul, Nisan-Mayıs-Haziran 2005, s.40.

¹⁸⁰Kernan, s.5.

¹⁸¹Avrich, s.68.

Filmin ulusal ve uluslararası festivallerde kazandığı ödüller bulunuyorsa, bu bilgiler de referans olması açısından fragmanlarda gösterilmektedir.

Film izlemek için seyircilerin sinema salonlarını tercih etme nedenlerinden en önemlisi ses ve görüntü kalitesinde sürekli gelişen teknolojidir. Bu nedenle fragmanlarda, film izleme deneyimini geliştiren marka haline gelmiş yeni teknolojiler (Örneğin; Dolby Digital, THX, 3D, vb.) logolarıyla belirtilmekte, yeni izleme olanakları filmin satışında etkili olmaktadır.

Dijital yeniliklerin sağladığı imkanlarla bir yandan fragmanların içeriği genişlerken diğer yandan internet kullanımı yaygınlaşmış ve film pazarlaması için de yeni fırsatlar doğmuştur. Film fragmanları, günümüzde internet mecrasından izlenim olarak son derece popülerdir. Web sitelerinin eğlence içerikleri genişlemekte, sayıları her geçen gün artan internet erişimine sahip kullanıcılar, yüksek görüntü ve ses kalitesiyle videolar izleyebilmektedirler. Böylece internetin sunduğu kolay ulaşım ve paylaşım imkanlarıyla fragmanların önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Nil Güney'in 2009 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre; "İnternetteki 10 milyar görüntü içinde film fragmanları, haberler ve amatör videolardan sonra üçüncü sırada gelmektedir."¹⁸² Fragman yapımı dünya genelinde kendi başına ayakta duran bir sektör haline gelerek bu alanda uzmanlaşmış şirketler ve kişiler ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyada kısa süren ve hızlı tüketilen görsellerin kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi gördüğü düşünüldüğünde, fragmanların da kısa süreli olma özelliğinin sonucu olarak tüm mecralarda gördüğü ilgi katlanarak artmaktadır. Öyle ki son yıllarda senede bir kez olmak üzere *Golden Trailer Awards*¹⁸³ yarışması ile en iyi sinema filmi fragmanları ödüllendirilmektedir. Avrupa'da ise film fragmanlarının değerlendirildiği ilk yarışma 14-15 Mart 2020 tarihlerinde *İzmir Uluslararası Film Fragmanları Yarışması* (İUFFY)¹⁸⁴ adı altında Türkiye'de düzenlenmiştir. Bu etkinliğin dünyanın pek çok ülkesinde süregelen diğer festivaller gibi, uluslararası yarışmalar takviminde sürekli yer alması beklenmektedir.

¹⁸²Nil Güney, **Sinema Filmlerinin Reklam ve Tanıtımında Afiş ve Fragmanların Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2009, s.92.

¹⁸³<https://goldentrailer.com/home/>

¹⁸⁴<https://fragmanyarismasi.org/>

Uygulamada genellikle fragmanların filmin kurgucusu tarafından hazırlandığı görülmektedir. Fakat kurgucunun, filmin anlatımına konsantre olmuşken filminden uzaklaşarak fragmanı tasarlama işine odaklanması oldukça zordur. Bu nedenle fragmanların reklam ve pazarlama bakış açısına sahip kişilerle beraber, profesyonel video tasarım uzmanlarının ortak çalışmasıyla birlikte üretilmesi gerekmektedir. Daniel Steinhart, Hollywood'un film üretim aşamalarını araştırdığı çalışmasında film fragmanlarının nasıl üretildiğini şu cümlelerle anlatmaktadır: "Hollywood'un önemli stüdyoları 1950'li yıllara kadar kendi bünyelerinde tuttıkları film tanıtım departmanlarını kapatarak, fragman ve afiş tasarım işlerini profesyonel reklam ajanslarına devretmişlerdir."¹⁸⁵ Böylece fragman yapımında, uzman kişilerin sinema sektörünün gerektirdiği standartlara uyması sağlanmıştır. Fragmanlar, yoğun olarak görsel ve işitsel efektler kullanılarak hızlı kurguyla oluşturulmaktadır. Bir fragmanın diyalog ya da hikâye içermesi de zorunlu değildir. Önemli olan dramatik etkiyi en yüksek seviyede tutarak seyirciyi filmi seyretmeye ikna etmektir. Film dağıtımıcısı Nancy Gerstman, bir fragmanın taşınması gereken en önemli özelliği şu şekilde özetlemektedir: "Fragman, tüm hikâyeyi olmasa da hikâyenin bir kısmını akıcı şekilde göstermelidir."¹⁸⁶ Bir fragmanın nasıl olması gerektiği konusunda söylenebilecek en önemli şey, filmin konusunu açığa çıkarmadan seyirciyi yakalamasıdır. Fragmanların filme dair her ayrıntıyı tek tek göstermesi doğru bir yöntem değildir. Bir fragman film hakkında gereğinden fazla bilgi verirse seyirci şu yaklaşımı benimseyebilmektedir: "Teşekkürler. Her şeyi gördüm, artık filmi izlememe gerek kalmadı."¹⁸⁷ Filmin öyküsünü yeterince öğrenen seyirci filminden vazgeçebilmektedir. Ayrıca iyi bir fragmanda sonuç bölümünün bulunmaması da bir eksiklik değildir. Aksine Robert Marich fragmanda giriş ve gelişme bölümlerinin bulunmasının fakat sonuç bölümünün bilinçli olarak gösterilmemesinin gerekli olduğunu şu örnekle ifade etmektedir: "Fragman bize raylarda bağlı kadına çarpmak üzere ilerleyen trenin ilerleyişini göstermelidir ve bizi tam kadına çarpmadan önceki ana

¹⁸⁵ Daniel Steinhart, **Hollywood Prodüksiyonunun Hazırlanışı (The Making of Hollywood Production)**, Taksas Üniversitesi Yayını (University of Texas Press.), A.B.D., 2018, s.6.

¹⁸⁶ MARICH Robert, **Sinemaseverlere Pazarlama: Büyük stüdyolar ve bağımsızlar tarafından kullanılan stratejiler el kitabı (Marketing to Moviegoers: A handbook of strategies used by major studios and independents)**, Focal Press, Burlington, 2005, s.19.

¹⁸⁷ Marich, s.68.

götürmelidir.”¹⁸⁸ Heyecan ve arzu uyandıran görüntü ve ses efektleri fragmanların can alıcı bölümüdür ve izler kitleyi etkilemek üzere tasarlanmıştır.

Fragmanlar belirli bir hedef kitleye yönelik hazırlanır ve hedef kitle, fragmanın tanıtımını yaptığı filmin türü ile yakından ilgilidir. Louise Levinson sinemada tür kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Belirli benzerliklerden dolayı birlikte sınıflandırılacak filmler grubuna tür denir.”¹⁸⁹ İzleyici kitlesi gençler, yetişkinler, kadınlar, erkekler gibi farklı gruplardan oluşabilir. Örneğin, film pazarlama uzmanı Michael Wiese korku türünü seven ve ne olursa olsun bu tür filmleri seçen ana bir hedef kitle olduğunu söylemekte ve eklemektedir: “Korku filmi gibi bazı tür filmleri etkili bir başlık ve pazarlama çekicilikleri dışında herhangi bir yıldız oyuncuya ihtiyaç duymazlar.”

¹⁹⁰ Film pazarlamasında iletişim stratejilerini belirlerken dikkat edilmesi gereken en önemli değişken filmin türüdür. Film türünü oluşturan unsurlar ne kadar belirgin ve net olursa, filmi izlemesi beklenen hedef kitlenin tanınması da o kadar kolay olmaktadır. Nasıl ki reklamlar için ürün kategorisi, reklamın yaratıcı stratejisini belirleyen en önemli değişkense, sinema filmleri söz konusu olduğunda da fragmanı film türüne göre yapılandırmak, en önemli strateji olarak görülmektedir. Michael Wiese, film tanıtımında tür seçiminin önemini şu cümlelerle açıklamaktadır: “Tüm pazarlama uygulamaları ilk önce üründen yola çıkar, filmler ise ürün olarak yalnızca film değildir, farklı hedef kitlelere hitap eden farklı türlerde filmler vardır.”¹⁹¹ Tür, filmi ortaya çıkaran formülü yaratmaktadır. Sinemada türler üzerine araştırma gerçekleştiren Rick Altman, filmdeki metni yaratan yapılanmanın filmin türüne göre oluştuğunu ifade etmekte ve şu cümleleri kurmaktadır: “Tür, geleneksel kriterlere bağlı olarak belirlenir. Bir tür filminin yorumlanması doğrudan seyircinin tür beklentilerine bağlıdır.”¹⁹² Türü bir pazarlama değişkeni olarak açıklamak gerekirse, hikâye yani ürün ile seyirci kitlesi arasında oluşan etkileşimden doğduğunu söylemek mümkündür. Tür dışarıdan kolaylıkla manipüle

¹⁸⁸Marich, s.76.

¹⁸⁹Louise Levinson, **Bağımsızlar için film yapımcılığı ve finansal iş planları (Film makers & Financing Business Plans for Independents)**, Focal Press, ABD, 2001, s.82-83.

¹⁹⁰Michael Wiese, **Film ve Video Pazarlama (Film and Video Marketing)**, Focal Press, ABD, 1989, s.52.

¹⁹¹Wiese, s.47.

¹⁹²Rick Altman, **Film Türü (Film Genre)**, The British Film Institute, Londra, 2006, s.14.

edilemeyen, seyirciyle birlikte anlam kazanan filme yapışık bir değişken durumundadır. Yani bir film türü kitlesi oluşurken, seyirci mümkün olduğunca kendi referans noktalarına yakın hissettiği unsurları bir arada görmek istemektedir. Bu nedenle farklı film türleri için farklı fragman uygulamaları hazırlanmaktadır. Kurgu özellikleri, film türüne bağlı olarak değişkenlik gösteren üç farklı fragman tezin araştırma bölümünde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Fragmanda filmle ilgili örnek bir deneyim sunularak doğrudan seyirci algısına ve hayal gücüne hitap edilmektedir. Fikret UÇAR, günümüz seyircisinin algılama sürecini oluşturan görsel iletişim ölçütlerinin gelişen multimedya olanaklarının etkisi altında olduğunu belirtmekte ve seyircinin şu özelliklerine dikkat çekmektedir: “Hızlı algılama, tüketme, harekete duyarlılık, bağımlılık ve de en önemlisi büyük oranda görsel hafıza doygunluğu gibi seyirci özellikleri öne çıkmış durumdadır.”¹⁹³ Seyirci hem görüntüleri farklı yorumlamakta hem de yönetmen gerçeği bambaşka şekilde sunmaktadır. Fragmanlar, filmlerin en vurgulayıcı sahnelerini, yönetmenin gösterebildiği ve seyircinin de algılayabildiği kadarıyla seyirciye aktarmaktadır. Fragmanların görsel yapısındaki her türlü devinim ritmi ve görsel yapı özelliği, anlatımın yorumsal yönelimini ve hedefini belirlemektedir. Anlamlandırma, bireyin sosyal ve kültürel durumu, zekâsı, eğitimi, edinilmiş deneyimleri, estetik değerleri ve içinde bulunulan toplumun değerleri ile doğrudan ilişkiye sahiptir. Bu durum, film fragmanlarından hareketle seyirci üzerine gerçekleştirilen araştırmada, çok sayıda farklı kriterin değerlendirmeye alındığını göstermektedir. Fragmanların içerisinde bulunan duygusal öğeleri anlamak, o tüketici pazarının hangi psikolojik temeller üzerine oturduğunu anlamayı kolaylaştırmaktadır. Benzer şekilde fragmanların detaylı incelenmesi, hedef kitle hakkında fikir sahibi olmanın yanı sıra fragmanları hazırlayanların bakış açısının da anlaşılmasını sağlamaktadır. Fragmanların teknik olarak hangi yaratıcı öğelerle donatıldığını tespit etmek fragmanların üretim ve tasarım sürecini net şekilde ortaya koymaktadır. Ersan Bellitaş, reklamın yapısı ve amaçları itibarıyla fragmanla benzer özelliklere sahip olduğunu öne sürerek reklam sektöründe başvurulan uygulamaların fragmanlar için de kullanılabilir olduğunu ifade etmekte ve şu cümleleri kurmaktadır: “Reklamlardaki

¹⁹³Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2004, s.60.

duygusal çekicilikler (İng: Emotional appeals) ve *yaratıcı yapım uygulamaları* (İng: Execution) film fragmanının stratejik reklam yapısındaki en önemli değişkenlerdir. *Duygusal çekicilikler*, seyirciyi psikolojik ve sosyolojik boyutlarda etkileyen, filme olan ilgiyi arttıran görsel ve işitsel sahnelerdir. Karmaşık duygu yoğunluklarına sahip fragmanlarda duygu çeşitliliğinin nasıl yansıtıldığı önemlidir. Özellikle seyircileri cezbetmeye yönelik reklam metninde kullanılan *duygusal çekicilikleri*, fragmanlar içerisinde tespit etmek fragmanın nasıl bir stratejiye yönelik yaratıldığını ve hangi seyirci kitlesini etki altına aldığını anlatmaktadır. *Yaratıcı yapım uygulamaları* ise fragmandaki *duygusal çekiciliklerin* hangi yaratıcı stratejilerle uygulandığını göstermektedir. Mesajın sunuş şekli, formatı veya tekniği, *yaratıcı yapım uygulamaları* olarak ifade edilmektedir.”¹⁹⁴ Özellikle fragmanlarda stratejik olarak tasarlanan *duygusal çekicilikler* ve *yaratıcı yapım uygulamalarından* hangilerinin öne çıktığı ve seyircilerin hangi uygulamaları öne çıkaran fragmanlardan etkilendikleri tezin araştırma bölümünde incelenmektedir.

2.5. Fragman-Seyirci Etkileşimi

Fragman ve seyirci etkileşimini ele alan bu bölümde fragmanların tanıtım işlevini nasıl yerine getirdiği, daha net bir ifadeyle seyircide film seyretme isteğini nasıl uyandırdığı anlatılmaktadır. Fragmanlar, tanıtım işlevini yerine getirmede öncelikle gerçekçi görüntü ve ses kalitesiyle seyirci ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Arnheim Rudolf, seyircilerin görüntülerden etkilenmesi sürecini şu cümlelerle açıklamaktadır: “İnsan organizması, görme sürecini kendi ihtiyaçlarına göre ayarlamakta, doğal olarak hareketsizlikten çok değişimlerle ilgilenmektedir. Bu durum bir bitkinin ışığa yönelmesine benzetilmektedir. Gösterilen tepki, bir inisiyatiften çok uyarıcılar tarafından yönlendirilmektedir.”¹⁹⁵ Bu düşüncede altı çizilen görme sürecinin kontrol edilmesi, kurgu tekniğindeki teknolojik gelişmeyle mümkün hale gelirken, fragmanlar ilginç bir sirk gösterisine benzer şekilde hazırlanmakta, estetik ve duygusal açıdan yoğun sahneler seyirci ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Fragmanların gösteri şeklinde hazırlanmasının

¹⁹⁴ Ersan Bellitaş, **Bir reklam aracı olarak fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2010, s. 14.

¹⁹⁵ Arnheim Rudolf, **Görsel Düşünme**, Çev: Rahmi Ögdül, Metis, İstanbul, 2009, s.36.

yanı sıra filmin hikayesiyle ilgili verdiği ipuçları da incelenmesi gereken önemli bir konudur. Üzerindeki etkiyi ölçmenin getirdiği tüm zorluklara rağmen seyirci faktörü de araştırmaya dahil edilmiştir. Fragmanın film hakkında net bilgi vermeden yarım kalmış sahneler yoluyla seyirciyi merakta bırakması, yani nasıl sonuçlanacağı bilinemediğinden fragmandaki hikâyenin ucu açık bırakılması, seyirci katılımını zorunlu hale getirmektedir. Fragmanların özellikle duygulara sesleniyor olması da somut bilgi toplamanın zorluklarına rağmen bu bölümde seyirci üzerine odaklanmanın bir diğer önemli nedenidir.

Fransız ve İsviçreli film yönetmeni ve sinema eleştirmeni, Yeni Dalga akımının en etkili isimlerinden Jean Luc Godard, kamera arkasına geçtiği ilk andan itibaren fragmanlara özel ilgi duyduğunu ifade etmektedir. Özellikle *Serseri Aşıklar* (Fr: À bout de Souffle, Jean Luc Godard, 1960) filmiyle başlayan süreçte, filmlerinin fragman yapımını kendisi üstlenmekte, fragmanı sinemadan ziyade reklamcılığa yakın bir format olarak görmektedir. Vinzenz Hediger, onu bu tercihe iten nedeni şu cümlelerle açıklamaktadır: “Yönetmenler filmlerinin fragmanlarını nadiren kendileri üretirler. Jean Luc Godard’ın fragman üretmesinin nedeni Paris’te Studio Fox’un reklam departmanında çalışmış olmasından kaynaklanmaktadır.”¹⁹⁶ Jean Luc Godard, fragmanın kendine has gösterge kodlarının olduğunu ve reklamcılığa yakın formatı nedeniyle özel bir yaratıcılık gerektirdiğini, bu nedenle uzun metraj filmlere göre daha fazla ilgi gösterdiğini şu cümlelerle dile getirmektedir: “Bir reklam broşürü tasarlamam gerektiğinde ne anlatacağıma karar vermekte zorlanmaktayım ve bu durum canımı çok sıkılmaktadır. Daha önce tüm tarzları denediğimi, bu sefer farklı bir yolla anlatmam gerektiğini sürekli kendime hatırlatmaktayım. Aslında severek yaptığım iş fragmanlar, ama onların da 5 dakikadan az sürmesi hevesimi kırmaktadır. *Çok yakında* cümlesiyle başlayan kısa filmler, bana göre mükemmele yakın filmler anlamına geldiğinden hayatım boyunca böyle filmler yapmayı arzulamaktayım. Fragmanlar 4 ya da 5 saat olsa bence daha iyi olurdu, normal film den bile daha uzun sürmesini isterdim.”¹⁹⁷ Jean Luc Godard, bu

¹⁹⁶ Vinzenz Hediger, **Gelecek zamanlı sinema tarihi: Godard, fragmanlar ve Godard fragmanları (A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers, and Godard trailers)**, Black Dog Publishing, Londra, 2004, s.146.

¹⁹⁷ Jean Luc Godard, **Gerçek Sinema Tarihi (Une Vritable Histoire du Cinema)**, Albatros, Paris, 1980, s.144.

düşüncesini eyleme dönüştürdüğü *Sinema Hikayeleri* (Fr: Les Histoires du Cinéma, Jean Luc Godard, 1988-1998) adlı film serisinde fragman formatına oldukça yaklaşırken, farklı film parçalarından oluşan sinema koleksiyonunu fragman yöntemiyle kurgulamaktadır. Jean Luc Godard'ın fragmana olan bu ilgisi, film tanıtımı olmaktan öte, fragmanın kendine özgü estetik ve dramatik değer taşıyan bir sinema eseri olduğunun da kanıtıdır. Araştırmasını Jean Luc Godard'ın eserleri ve düşünceleri üzerine yoğunlaştıran Vinzenz Hediger de fragmanı estetik laboratuvar olarak tanımlamaktadır. Ona göre çoğu fragman, uzun metraj filminden alınan görüntü ve sesin yaratıcı bir yeniden üretim sürecinden geçirilmesiyle sanatsal değer kazanmaktadır. Hediger fragmanı “uzun metraj filmin içindekiler listesi”¹⁹⁸ olarak nitelendirmekte, filminden alınan görüntülerin yeniden kurgulanmasıyla seyircinin filmi seyretmeye hazır hale geldiğini belirtmektedir. Fragman sayesinde, filmin seyirci üzerinde bıraktığı dramatik etkinin daha yoğun olacağını anlatmaktadır. Fragman, filmin etkisini arttırıcı işleve sahiptir. Hediger, fragman ve film arasındaki bağ hakkında şu cümleyi kurmaktadır: “Fragmanın filmden daha iyi olması gerektiği Hollywood fragman yapımcıları için her zaman altın kural olmuştur.”¹⁹⁹ Seyirci açısından bakıldığında ise Hediger, sürekli olarak en etkileyici film sahnelerinin fragmanlarda kullanıldığı eleştirisini işitmiştir, seyircinin fragmanların yanıltıcı özelliğinin farkında olduğunu belirterek şu cümleyi kurmaktadır: “Seyirci, yanıltıcı olduğunu bilmesine rağmen fragmandan etkilenecek sinemaya gitmeye devam etmekte, filmin fragmanda tanıtılan kadar iyi olmadığını anladığında ise salondan hayal kırıklığıyla ayrılmaktadır.”²⁰⁰ Seyircinin fragmandan edindiği kısıtlı bilgi ile filmin kalitesini tahmin etmeye çalışması ve çoğunlukla da bu tahmininde yanılması, fragmanların seyirci algısına bağlı olduğunu ve seyircide bıraktığı izlenim kadar değer kazandığını kanıtlamaktadır.

Fragman seyretmek ile uzun metraj bir filmi deneyimlemek, seyirci açısından asla kıyaslanamayacak iki farklı eylemdir. Ryan Alexander Diduck, Hollywood fragmanları üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında bu konuya şu şekilde değinmektedir: “Fragmanlar, seyircinin görmek istediği sahneleri, oyuncularını ya da hikayeleri göstererek beklenti oluşturabilmekte ve filmin dramatik etkisine katkı sağlayabilmektedir. Bununla

¹⁹⁸Hediger, s.146.

¹⁹⁹Hediger, s.154.

²⁰⁰Hediger, s.154.

birlikte, filmin bütünü düşünüldüğünde fragman, film seyretme deneyiminin yerini tam olarak dolduramamaktadır.”²⁰¹ Tek başına fragman, uzun metrajın sadece ufak bir örneğini seyirciye aktarabilmekte ve bu kısa süreli gösterim, film izleme deneyimiyle asla kıyaslanamamaktadır. Fragman, estetik uyarım yoluyla ilgi çekerken, filmin uzun metraj versiyonunun da seyirci üzerindeki etkisine katkıda bulunmaktadır. Lisa Kernan da bu düşünceyi destekler şekilde araştırmasında fragman tanımını sınırlı tutmuştur: “Belirli bir filmin mükemmelliğini yine genellikle o filmde seçilen görüntülerle aktaran, filmin vizyona gireceğini haber vermek amacıyla yayınlanan kısa metraj film parçasıdır.”²⁰² Lisa Kernan’ın tanımı uzun metraj film ile fragman arasındaki sınırı belirginleştirmekle kalmayarak “belirli bir film” sözüyle fragmanların birbirinden çok farklı görüntü parçalarının bir araya gelmesiyle oluşmasına rağmen bu görüntülerin aynı filmde seçildiğine vurgu yaparak fragmanların kendine has bir bütünlüğe sahip olduğunu altını çizmektedir. Yani Kernan, filmde alınan görüntülerin yeniden kurgu yöntemiyle farklı bir versiyona dönüştüğünü belirtmektedir. Bu filme dair kısa versiyon, uzun metraj filmin kalitesinin bilinmezliğine rağmen sürekli onun mükemmel olduğunu iddia etmektedir.

Filmin mükemmelliğini seyirciye anlatmada fragman yapımcılar tarih boyunca farklı yöntemler kullanmışlardır. Bunlar arasında dış ses, yazı, eleştirilen görüşü en yaygın olanlardır. Örneğin eleştirilen görüşlerinin zaman zaman fragmanlarda yer almasına rağmen 2000’den sonra bu eğilimin gittikçe azaldığı, fragman yapımcıların filmin mükemmelliğini sözlü olarak anlatmak yerine kurgu yoluyla, yani görüntü ve ses efekti kullanarak dolaylı yoldan aktardıkları görülmektedir. Bu durum, fragmanlar üzerine yapılan araştırmaların derinlemesine karmaşık çözümlemeler gerektirdiğini göstermektedir. Zira Kernan, fragman gibi karmaşık bir yapıyı açıklamanın kolay olmadığını şu cümleyle açıklamaktadır: “Ne reklam ne de film anlatısı üzerine kuramlar, tüm mecralarda aynı anda yayınlanabilen tanıtıcı mesajlar ile içerdikleri hareketli görüntüleri anlamak ve oluşturdukları çağdaş anlatı formunu tanımlamak için yeterli

²⁰¹Ryan Alexander Diduck, **Klasik Hollywood film fragmanında ideoloji ve retorik (Ideology and rhetoric in the classical Hollywood movie trailer)**, Yüksek Lisans Tezi, Concordia Üniversitesi, Montréal, 2008, s.9.

²⁰²Kernan, s.1.

değildir.”²⁰³ Yani, fragman, maddi tüketim ürünleri gibi elle tutulur somut bir deneyim sunmadığından, geleneksel reklam kuramları fragmana kısmi oranda uygulanabilmektedir. Diğer yandan, film anlatı mantığı da kısa sürmesi nedeniyle fragmanı sınırlı şekilde anlamaya yardımcı olmaktadır. Ancak fragman, büyük oranda gösteri mantığında hazırlanan, filmin estetik deneyimini yansıtan kurgu yapılarının incelenmesiyle çözümlenebilmektedir. Lisa Kernan’a göre fragmanda seyirciye kurgu aracılığıyla üstü örtülü iletilen mesaj şu şekildedir: “Daha önce bunu beğenmişsiniz, öyleyse bu yeni filmi de beğeneceksiniz.”²⁰⁴ Bu mesaj fragmanların ikna etme amacını doğrudan yansıtmaktadır. Fragmanlar ses ve görüntü efekti sayesinde diğer fragmanlardan tasarım olarak ayrılırken, genellikle Hollywood tarafından belirlenen seyirci beklentisine uygun özellikler taşımaktadır. Yani Kernan, “Daha önce bunu beğenmişsiniz...” sözünde altını çizdiği “bunu” ifadesiyle, seçilmiş bir filmin hikayesini, estetik güzelliğini, türünü ya da oyuncusunu kastetmektedir.

Hollywood seyirci beklentisi Kernan’a göre, bir fragmanın bağlamını belirleyen öncelikli unsurdur. Seyircinin bu beklentisini belirleyen, Hollywood fragmanlarının yapısı dahilinde karşılıklı işlev gösteren üç unsur bulunmaktadır. Bu üç unsur *tür*, *hikâye* ve *oyuncu* dan oluşmaktadır. Her üç unsur da, alışık olma ve yenilik getirme arasında gidip gelmektedir. Fragman bir yandan seyircinin tanıyıp bildiği unsurları göz önüne çıkarırken diğer yandan filme özgü öne çıkan özelliklerin altını çizmektedir. Genellikle Hollywood tarafından kodlanmış sisteme gönderme yapılırken ürünün yani filmin bir ya da birkaç özelliğiyle diğer ürünlerden yani filmlerden farklılaştığı görülmektedir. Özellikle *tür* unsurundan hareketle Kernan’ın sözleri sistemin nasıl işlediğini açıkça ortaya koymaktadır: “Fragmanların hangi türde olursa olsun seyirciye gönderdiği mesaj, tür filmlerinin kimi zaman bilinen ve sevilen, kimi zaman da yeni ve farklı öğeler barındırdığını ortaya koymaktadır.”²⁰⁵ *Hikâye* için de durum farklı değildir. Sistemde genel geçer bir hikâye anlatım tarzının hâkim olduğunu fakat kırılma ve dönüm noktaları sayesinde filmlerin farklılaştığını ifade etmektedir. *Oyuncu* unsuru ise diğer iki unsurdan daha soyut bir biçimde fragmanlarda yer bulmaktadır. Çünkü insan faktörü anlaşılması

²⁰³Kernan, s.2.

²⁰⁴Kernan, s.37.

²⁰⁵Kernan, s.43.

güç karmaşık karakter özelliklerine sahiptir. Sistem, bir yandan seyircinin görmeye alışık olduğu rolleri oyunculara verirken, diğer yandan senaryodaki karakter özelliklerinin sergilediği sıra dışı davranışlarla onlara yeni ve farklı imajlar yüklemektedir. Kimi oyuncuların fragmanlarda sadece birkaç saniye görünmesi bile seyircinin film hakkındaki öngörüsünü değiştirmesi için yeterli olmaktadır. Kernan'ın ortaya koyduğu hipotezler büyük oranda haklılık içerse de seyirciyi tamamen Hollywood sistemine bağlı kabul etmek gibi bir genellemeye başvurması, araştırmaya getirilebilecek önemli bir eleştiridir. Zira hipotezlerinde, başrol oyuncusunun sıkça ön plana çıktığı Hollywood fragmanlarına yer verdiğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Hollywood sistemi dışında kalan birçok alternatif sinema eserinde, tanınmamış yüzler kamera karşısına geçerek hikâye ve sanatsal estetiği öne çıkaran fragmanlar üretmektedir. Hollywood endüstrisinde ise fragmanlar dolaylı olarak şu mesajı iletmektedir: “Tanıdığınız ve beğendiğiniz aktör yeni rolüyle karşınızda!”²⁰⁶ *Tür, hikâye ve oyuncu* dan oluşan üç unsur çoğu fragmanda eşzamanlı olarak işlev görmesine rağmen bu üç unsurdan biri zaman zaman hâkim konuma yükselerek fragmanın belirli bir yöne biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Kernan bu unsurları dikkate alarak fragman seyretme deneyimine *Bilinçli Fragman Seyirciliği*²⁰⁷ (İng: Conscious Trailer Spectatorship) adını vermektedir. Edilgen bir seyirci yerine biçim üzerine eleştirel bakışa sahip seyirci profilinin gerekliliğine işaret etmektedir. O, estetik güzelliğe sahip ikna edici mesajların, herhangi bir seyirci kitlesi üzerindeki etkisini gözlemlemenin karmaşık sonuçlar ortaya koyacağına inandığı için kuramında, fragmanlardaki estetik detayları inceleme gereği duymamıştır. Fakat bu durum, başka araştırmacıların fragmanlardaki estetik detaylar üzerine araştırma yapmayacağı anlamına da gelmemelidir.

Kernan fragmanı, filmin uzun metraj versiyonu ile kıyasladığında, onun bir önsöz niteliğinde olduğunu belirtmektedir. Ona göre *önsöz*, aynı reklam metni, eleştiri ya da sunum gibi aktardığı metinlerle eserde görünür fakat bu görünüş bütün olarak değil parça parça gerçekleşir ve doğal olarak ortaya çıkan anlam da farklıdır. Yani fragman da aynı *önsöz* gibi eserin aslından bağımsızdır, filmin uzun metraj versiyonundan farklıdır, onun dışındadır. Filmin aslı ve fragmanı arasındaki bu ilişki, kurgunun vurgulama gücü

²⁰⁶Kernan, s.42.

²⁰⁷Kernan, s.210.

aracılığıyla filmin bazı sahnelerini nasıl öne çıkardığını ve dönüştürücü etkide bulunduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bunun için öncelikle şu soruyu sormak gerekmektedir: Kurgu sayesinde fragman, filmin önemli sahnelerine nasıl değer katmaktadır? Filmin uzun metraj versiyonu ve fragmanı arasında metinler arası karşılaştırma yapmak, filmin bütünü içerisinde görüntü parçaları seçen yapımcı bakış açısını da anlamayı sağlamaktadır. Bu bakış, fragmanlardaki yeniden kurgulama mantığının da kapsamı hakkında ipucu vermektedir. Kurgunun fragmanlara kattığı değer göz önünde tutularak tezin araştırma bölümünde estetik çözümlemelere başvurulmakta, öne çıkarılan sahneler bağlamında fragmanların nasıl tasarlandığı ele alınmaktadır. Örneklem dahilindeki seyirci kitlesi ve fragmanlardan yola çıkarak, filmin uzun metraj versiyonundan seçilen estetik güzellikteki sahnelerin fragmanlarda hangi amaçla kullanıldığı araştırılmaktadır. Her bir fragmanda öne çıkan estetik güzellikteki sahnenin seyirci üzerinde bıraktığı etkiyi incelemek, tüm fragmanlar için geçerli kuramlar oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Hediger'in fragmanın estetik bir laboratuvar olduğu fikrini destekler şekilde estetik çözümleme, fragmanları biçimlendiren kurgunun yaratıcı özelliğini öne çıkarmaktadır. Estetik özellikler, her bir fragman örneğinde öne çıkan sahnelerden hareketle incelenmektedir.

Kernan'ın fragmanda estetiği temel alan araştırmasından farklı olarak, Hediger araştırmasını sadece Hollywood sisteminin biçimlendirdiği seyirci profili ile sınırlı tutmadan, seyircinin fragmanları algılama biçimi ile ilgili somut hipotezler ortaya koymaktadır. Ona göre, fragmanın estetik ve duygusal yoğunluktaki sahneleri, seyirciye bir tür hatıralar geçidi şeklinde gösterilmektedir. Bilinç altını hedefleyen bu uygulama ile seyirci daha önce seyrettiği filmlerin seçilmiş sahnelerini hatırlamaktadır. Seyircinin filminden beklentisi, onun hafızasındaki film arşivine dokunan estetik ve duygusal anlara ait sahnelerin gösterilmesiyle oluşturulmaktadır. Hediger, seyircinin film hafızasını canlandıran bu uygulamaya “Yakın geleceğin nostaljisi” adını vermiştir. Hediger, fragmanın etkili olmasında seyirci beklenti ve hafızasının tamamlayıcı unsurlar olduğunu ve bilinçaltında nostaljiye olan ilginin, filmi seyretmeye olan isteğin asıl kaynağı olduğunu şu cümlelerle anlatmaktadır: “Fragman, sadece filmin mükemmelliğini göstermek için üretilmiş bir sinema tekniği değil aynı zamanda bir hafıza tekniği, sanal bir bellek hatta gelecek olayların yeniden hatırlanmasını sağlayan bir canlandırma

yöntemidir. Fransız psikanalist ve psikiyatr Jacques Lacan'a göre istek aslında insan arzularının hafızası, görsel bir umududur. Lacan'ın bu düşüncesini sinemaya uyarlamak gerekirse, görsel ve duygusal açıdan yoğun sahnelerin kullanımıyla fragmanlar seyirciyi daha önce izlediği bir filmi hatırlıyormuş hissine yöneltmektedir. Seyirci filmi henüz seyretmemiş olmasına rağmen fragmanı izlerken bazı sahnelerin unutulmayacağını farkına varmaktadır. Fragmanlar hafızadaki görüntü parçalarını kullanarak daha önce aynı türde çevrilen diğer filmlere de gönderme yapmakta, filmleri hayranlık söylemi (İng: Fan discourse) altında birleştirmektedir. Yıldız oyuncu ya da yönetmenin animasyonlu yazı ve dış ses kullanımıyla sunumunda ise fragman, filmi önceden seyretmiş hevesli bir hayran dilini kullanarak seyirciyi etki altına almaya çalışmaktadır.”²⁰⁸ Hediger, devamlılığı olmayan kesintili kurgu yöntemiyle fragmanlarda, daha önce izlenen ve beğenilen filmlerdeki etkileyici sahnelerin seyircilere adeta bir sanal bellek gibi hatırlatıldığını anlatmaktadır. Fragman hayran kitlesine yönelik parıltılı bir anlatı inşa etmekte, filmin kalitesi öne çıkarılarak aynı türdeki diğer filmlere gönderme yapmaktadır. Bu noktada Kernan'ın filmin bir türe ait olmakla, seyirciyi aynı türdeki diğer filmlerle ilişkilendirmeye teşvik ettiği düşüncesinin Hediger tarafından da desteklendiğinin altını çizmek gerekmektedir. Seyircinin bu ilişkilendirme sürecinin sadece tür ile sınırlı kalmadığı, ünlü oyuncunun oynadığı diğer filmler, yönetmenin çevirdiği diğer filmlerle de devam ettiği görülmektedir. Böylece, fragman izlediği esnada seyircinin gelecekte seyredeceği bir filmi daha önce deneyimlediği filmlerden hareketle kendine tavsiye ettiği söylenebilmektedir. Fragman kimi zaman beklenti, kimi zamansa hafızanın uyarılmasıyla, yani geçmiş ve gelecek zamanın bir araya getirilmesiyle işlemektedir. Jacques Lacan, bu zamanın arzu ve isteklerin zaman kipi olan yakın gelecek zaman olduğuna işaret etmektedir. Fakat ikna edici özelliği düşünüldüğünde fragmanların yakın gelecek zamanı kontrol edebildiği, arzu ve istekleri yönlendirebildiği de unutulmamalıdır.

Kuramsal önerisini fragman algısı üzerine kuran Hediger, fragmanlarla ilgili yapılan diğer tüm araştırmalar arasından sıyrılarak özel bir nitelik kazanmakta, “Fragman seyircide film seyretme isteğini nasıl uyandırıyor?”²⁰⁹ sorusuna yanıt aramaktadır. Hediger fragmanlarda, duygusal ve estetik olarak güçlü sahnelerin kullanılmasıyla bir

²⁰⁸Hediger, s.156.

²⁰⁹Hediger, s.154.

vurgu hissi inşa edildiğini böylece filmin seyirci üzerinde bırakacağı etkinin de artacağını anlatmaktadır. Buna ek olarak Hediger, fragmanların duygusal gücünün filmin anlatısıyla ilgili olmadığını, daha çok ilgi çeken gösteri mantığında hazırlanan sahnelerin seyirciyi duygusal ve estetik anlamda etkilediğini iddia etmektedir. Hediger, bu kuramlarını *Sonsuza Kadar Godard* (İng: Godard For Ever) başlıklı kolektif çalışmanın Jean Luc Godard fragmanlarının estetik yapısını işlediği bölümünde açıklamıştır. Bu nedenle kuramlar, özet niteliğinde kaleme alınmış olup Godard’a ait fragmanlardan örnekler ile anlatıldığından, detaylı bir eleştiri ya da sağlam savunmalarla desteklenmemiştir. Tezin araştırma bölümünde Hediger’in ortaya attığı *vurgu hissi ve ilgi çeken gösteri* hipotezleri seçilen fragmanlar bağlamında seyirci kitlesiyle karşılaştırılarak incelenmektedir.

Fragmanların estetik özelliklerini araştıran Claudia Win fragmanların sinema endüstrisi için vazgeçilmez olduğunu ve bu formatı belirleyen en önemli unsurun da estetik olduğunu açıklamaktadır. Win, fragman hakkında şu ifadeleri kullanmaktadır: “Pazarlama ve yaratıcılık arasındaki gerilim fragman yapısında önemli yer tutmaktadır. Fakat bunu geleneksel reklamcılıkta olduğu şekilde düşünmemek gerekir. Fragmanlarda tanıtılan film seyretme deneyimi kültürel bir ürün olduğundan geleneksel reklamlarda tanıtılan tüketici deneyiminden oldukça farklıdır.”²¹⁰ Hélène Laurichesse’in *Sinema için hangi pazarlama?* ²¹¹ (Fr: Quel marketing pour le cinéma?) kitabında, somut ürün pazarlamasından farklı olarak kültürel ürünler fiziksel ihtiyaca yönelik tasarlanmadığından bir filmin seyredilmesine yönelik güdülenmenin belirsiz ve bilinç dışı ortaya çıktığı anlatılmaktadır. Bu düşünceden hareketle fragmanın geleneksel reklam mantığından uzak şekilde kurgu ile oluşturulan görüntü ve ses efektleriyle film seyretme deneyimini seyirciye hissettirmeye çalıştığı söylenebilmektedir. Win, 1988-2008 yılları arasında sinemalarda yayınlanan Amerikan ve Fransız fragmanlarının estetik yapılarını incelediği araştırmasında fragman tasarımında kullanılan yaratıcı yapım uygulamalarını ele almıştır. Fragman dendiğinde ilk akla Hollywood formatının geldiği düşünüldüğünde,

²¹⁰Claudia Win, **1988-2008 yılları arası yayınlanan sinema fragmanlarının estetik ve anlatı yapısı (Esthétique et rhétorique de bandes-annonces cinématographiques 1988-2008)**, Montreal Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kanada, 2009, s.21.

²¹¹Hélène Claudia Laurichesse, **Sinema için hangi pazarlama? (Quel marketing pour le cinéma?)**, Medya ve Sinema Koleksiyonu (Collection Cinéma & Audiovisuel), CNRS, Paris, 2006, s.183.

Win'in araştırması farklı fragman tarzlarının da mümkün olduğunu ve fragman yapımına daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşmak gerektiğini anlatmaktadır. Örneğin, *Fransız Ulusal Sinema Merkezi* (Fr: Centre National de la Cinématographie, CNC)'nin 2000 yılında yayınladığı *Film Fragman ve Afişleri Raporu* ²¹² (Fr: Étude sur les affiches et les bandes-annonces de films) fragmanları pazarlama aracı olarak iki sınıfta ele almaktadır. İlk sınıflandırmada hâkim Hollywood fragmanları yer alırken bu fragmanlar *söyleyen* olarak nitelendirilmektedir. İkinci sınıflandırmada ise seyirciden daha az ilgi gören Fransız fragmanları yer almakta ve CNC bu fragmanları *gösteren* olarak nitelendirmektedir. Bu ayırmada, reklam sektöründeki süre kısıtlamalarına uygun olarak fragmanların da sürelerinin kısılması yönünde sektörden gelen baskı sonucu Fransız fragmanlarının her geçen gün Hollywood fragmanlarına benzediği iddia edilmektedir. Raporda, bu yakınlaşma sonucu Fransız fragmanlarının görüntü akış hızlarının artarak sahne sürelerinin kısaldığı, dış ses kullanımı yoluyla da görüntü ve sesin ayrılarak doğrudan betimlemelerin tercih edildiği anlatılmaktadır. Seyircinin fragman yoluyla biçimlendiği bu örnekten ve Kernan'ın altını çizdiği *tür, hikâye* ve *oyuncu* unsurlarından hareketle Alexander Ryan Diduck genel bir kanıya şu cümlelerle ulaşmaktadır: “Modern Batılı gelişmişlik düşüncesine ve sinemanın medyatize etme gücüne bağlı olarak fragmanlar sadece yönetmen filmlerinin ticarileşmesine neden olmakla kalmamakta aynı zamanda temel tüketim ürünlerinin pazarlanmasını da desteklemektedir.” ²¹³ Bu düşünceden hareketle kültürün ticarileşmesi sürecinde fragmanların önemli rol oynadıkları sonucuna varılmaktadır. Diduck, kültürel pazarlama sürecinde fragman seyirci etkileşiminin önemine vurgu yaparak arada gizli bir sözleşmenin varlığından söz etmektedir. Bu gizli sözleşmede fragman seyirciye şu öneriyi sunmaktadır: “Eğer daha önce şu filmi izlediyseniz, o zaman yakında vizyona girecek bu filmi de deneyimlemelisiniz.” ²¹⁴ Fakat fragmanın filmin tamamını izlemekle kazanılacak deneyimi yansıtmadan sadece ona yakın temsili bir kısa gösterim sunuyor olması bu gizli sözleşmenin de yanıltıcı olduğunu göstermektedir.

²¹²https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-affiches-et-les-bandesannonces-des-films_210828 (29.05.2021)

²¹³Ryan Alexander Diduck, s.11.

²¹⁴Ryan Alexander Diduck, s.7.

Seyirciyle kurulan etkileşimi değerlendiren bir başka araştırmacı Carmen Daniela Maier ise fragmanları iletişim ve göstergebilim açısından ele almaktadır. Araştırmalarını Hollywood fragmanları üzerine yoğunlaştırarak dramatik olayların anlatımında görsel ve işitsel etki kullanımını incelemektedir. Bu etki süreçlerine *değerlendirme araçları* adını veren Maier şu açıklamayı yapmaktadır: “Değerlendirme hikayedeki vurucu anı öne çıkarmak amacıyla anlatıcının kullandığı araçlarla yapılır. Bunun nedeni, bu olay neden anlatılmış ya da anlatıcı ne söylemek istemiş olabilir cevaplarıdır.”²¹⁵ Daha net bir ifadeyle Maier, seyirci algısını oluşturan görsel araçların fragmanlardan seçilen belirli sahnelerde, geniş plan, ağır çekim, görüntü ekleme gibi kurgu yöntemleriyle üzücü bir anın ya da bir esprinin etkisini nasıl arttırdığını araştırmaktadır. Maier’i bu konuya yönelten temel etken, görüntü, ses, dış ses ve diğer göstergebilim araçları arasındaki ilişkinin fragmanlarda açık olarak gözlemlenebilir olmasıdır. Seyirciyi etkileme amacıyla kullanılan görsel araçlar tezin araştırma bölümünde fragmanlar örneğinde incelenmektedir.

Fragmanlar büyük oranda kurgu aracılığıyla seyirciyi etkilese de anlatının rolü unutulmamalıdır. Hikâyenin yeniden inşası hem fragmanlar hem de bu tezin araştırma bölümü açısından en az estetik çözümleme kadar büyük öneme sahiptir. Lisa Kernan *sürekliliği olmayan kurgu* (İng: Discontinuity editing) olarak adlandırdığı fragmanlardaki hikâye anlatımı hakkında şu cümleleri kurmaktadır: “Sahne geçişleri, yer değiştiren görüntüler ve hareketlerin kısa yoldan anlatımı gibi yeni kurgu yöntemleriyle tasarlanan fragmanlar tanıtımını yaptıkları filmin anlatı mantığından farklı fakat aynı zamanda da bir açıdan ona bağlıdırlar.”²¹⁶ Diğer bir ifade ile, fragmanlarda karşılaşılan sürekliliği olmayan kurgu, filmin uzun metraj versiyonundaki hikayeyle aynı doğrultuda açık ve net bir anlatı oluşturmaya imkân vermemektedir. Hikâye anlatma zorunluluğu olmamasına rağmen fragmanlar, bir sunucu ya da filminden kısa görüntüler aracılığıyla tanıtımını yaptıkları filmin hikayesi üzerine asgari düzeyde bilgi içermektedir. Claudia Win, fragmanlardaki öyküleme dili hakkında şu ifadeleri kullanmaktadır: “Seyirci, film dışı bir

²¹⁵Carmen Daniela Maier, **Film fragmanlarında görsel değerlendirme (Visual evaluation in the film trailers)**, Görsel İletişim (Visual Communication), Cilt:8, No:2, Sage Journals, ABD, 2009, s.164.

²¹⁶Kernan, s.10.

müdahaleyle karşılaşmadan entrikalarla dolu karmaşık hikâye örgüsüne dalış yapmaktadır.”²¹⁷ Karmaşık kurgu yapılarına rağmen fragmanların aslında bir hikâye anlattığını da unutmamak gerekmektedir. Fragmanların anlatı yapısını, hikâyenin seyirciye anlık olarak gösterdiği ipuçları olarak tanımlayan David Bordwell’in araştırmasına bu noktada yer vermek gerekmektedir. Bordwell, seyircinin görsel ve işitsel film parçalarını bir araya getirerek hikâye oluşturma sürecine odaklanmaktadır. Bu anlamlandırma sürecinde Bordwell, seyircinin iki farklı yöntem kullanarak hikâye oluşturduğu hipotezi üzerine odaklanmaktadır. Bu hipotezlerden ilki *yükselen eylem*²¹⁸ (İng: Bottom-up), sadece görüntü ve sesin gönderdiği algısal ipuçlarından hareketle seyircinin hikâyeyi anlamaya çalışmasıdır. İkinci yöntem ise *azalan eylem*²¹⁹ (İng: Top-down) seyircinin önceden seyrettiği filmler ve edindiği deneyimler yoluyla hafızasında oluşturduğu anlatı şemalarına gönderme yaparak filmin hikayesiyle ilgili tahminde bulunmasıdır. Seyirci fragman seyretme esnasında her iki eylemi de karşılıklı olarak yerine getirmektedir. Bernard Perron ise David Bordwell’in kuramını daha da geliştirerek seyircinin anlamlandırma süreciyle fragmanın gösterim süresini ilişkilendirmekte ve şu tespitte bulunmaktadır: “Fragman izlerken seyircinin filmin hikayesini algılaması gösterim süresiyle doğru orantılıdır. Algıda yaşanan güçlük gösterim süresinin artmasıyla aşılabilmektedir.”²²⁰ Fragmanların gösterim süresinin kısa olması sebebiyle karşılaşılan zorluklar kolay aşılabılır görünmemektedir. Seyirci hızlı akan farklı görüntü ve ses parçalarından hareketle filmin konusuyla ilgili belirli çıkarımlarda bulunabilir ancak filmin uzun metraj versiyonundaki gibi hikâyenin tamamını anlaması mümkün değildir. Fragman yapısı gereği seyirciye filmin hikayesiyle ilgili tahminlerde bulunabileceği öncü bilgiler ve yoruma açık anlatı ipuçları sunmaktadır. Anlatılan hikâyenin ucu açık ve sonunun belirsiz olması nedeniyle fragman birçok konuyu seyircinin hayal gücüne bırakmaktadır. Filmin hikâyesindeki boşlukları doldurmak seyircinin yorumuna yani geçmiş deneyimi ve kültürel birikimine bağlıdır. Seyirci fragman izlerken filmin en

²¹⁷Claudia Win, s.37.

²¹⁸David Bordwell, **Kurmaca Filmde Anlatı (Narration in the fiction film)**, Wisconsin Üniversitesi Yayınları, Madison, ADB, 1985, s.31.

²¹⁹David Bordwell, s.31.

²²⁰Bernard Perron, **Hafıza, görmediklerimden elime kalan (La Mémoire, c’est ce qu’il me reste à défaut d’une vue)**, Cinémas Cilt: 5 No:1-2, Paris, 1994, s.92.

etkileyici sahnelerini parçalar halinde görmekte ve zihninde daha önce deneyimlediği görüntülere gönderme yapmaktadır. Fragman seyircide yarım kalmış bir film izlenimi yaratarak onu filmin kalanını görmeye davet etmektedir. Fragman sayesinde *hikâyede her şey olabilir, hiçbir şey öngörülemez, bu nedenle izlemek gerekir* algısı oluşturulmaktadır. Film fragmanları seyirciye hayali bir film sunmaktadır ve seyirci için *ideal filmin*²²¹ yani olması gereken mükemmel işin sözünü vermektedir. Filmin uzun metraj versiyonu fragmanda gösterilen mükemmele tam anlamıyla ulaşamamaktadır. Fragman seyircide öyle bir boşluk, merak ve sonsuz imkanlar sunmaktadır ki uzun metraj bu eksiği dolduramamaktadır.

Sinema ilk ortaya çıktığında trenin gara giriş sahnesinde görüldüğü gibi hareket odaklıdır. Konu ve öykülü anlatım filmlere sonradan dahil olmuştur. Fragmanlar da dağınık montaj örgüsü nedeniyle aslında ilk sinema filmlerine benzer şekilde hareket odaklıdır, anlatı ikinci planda kalmaktadır. Fragmanların iki ayrı yöntemle seyirciye mesaj ilettiği söylenebilmektedir. İlk yöntemde fragman, ilk defa özel efekt kullanan yönetmen Georges Méliès tarzıyla aynı bir sirk gösterisi gibi hareket ve estetiğe odaklanmakta, ikinci yöntemde ise fragman görsel hikâye anlatma teknikleriyle sinema tarihine yön veren yönetmen David Wark Griffith tarzıyla duygulara hitap ederek anlatı ve hikâyeye odaklanmaktadır. Tom Guining her iki yöntemin de sinemada kullanım alanı bulduğunu söylemekle birlikte, *Gösteri Sineması*²²² (İng: The Cinema of Attraction) tarzının sinemanın ilk yıllarında ortaya çıktığını, anlatının sinemaya dahil olmasıyla kaybolmadığını, farklı biçimlerde varlığını sürdürdüğünü şu cümlelerle açıklamaktadır: “*Gösteri Sineması*, öykünün hâkim olduğu dönemde kaybolmamış fakat yer altına inmiştir. Özellikle romantik komedi gibi anlatının açıkça öne çıktığı türlerde *Gösteri Sineması* mantığı yenilikçi uygulamalarla filmlerde yer almaya devam etmiştir.”²²³ Tom Guining, sinemanın her türünde *Gösteri Sineması* etkisiyle karşılaşmanın mümkün olduğunu anlatmakla aslında onun sınırını belirlemenin zorluğunu da gözler önüne sermektedir. Viva Paci, *Gösteri Sineması*’nı şu şekilde tanımlamaktadır: “Moda olan,

²²¹Kernan, s.210.

²²²Tom Guining, *Gösteri sineması: İlk zamanlarda film, seyirci ve yenilikçi yaklaşım (The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant- Garde)*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2006, s.385.

²²³Guining, s.387.

genellikle tarihsel olayları etkili biçimde gözler önüne seren, ideolojik amaçla kullanılabilen, kültürel ve sosyal açıdan sinema ile aynı ekseninde gelişen sirk, fuar, lunapark ya da bilimsel deneye yakın bir eğlence, egzotik ve modern bir oyalanma, özel efektlerle öne çıkan kitle sinemasıdır.”²²⁴ Viva Paci’nin bu karmaşık tanımı, *Gösteri Sineması*’nın fragmana tam olarak uygulanabilir olduğuna işaret etmektedir. Lisa Kernan ise fragmandaki anlatı mantığının seyirci dikkatini çekmeye odaklanan parçalı kurgu nedeniyle sekteye uğradığını şu cümleyle anlatmaktadır: “Fragmanlarda görüntüler öncelikli olarak seyirci dikkatini çekmek amacıyla seçilir ve birleştirilir, anlatı bütünlüğünü korumak ise ikinci plandadır. Asıl önemli ve zor olan ise gösteri mantığında seçilen tanıtıcı görüntüler ile sinemasal anlatı arasındaki ilişki ve ahengi sağlamaktır.”²²⁵ Fragmanların *Gösteri Sineması* bağlamına yakınlığı, anlatı mantığına uzak oluşundan kaynaklanmaktadır. Kernan bu tanımı bir adım öteye taşıyarak tüm reklam filmlerini aslında birer *Gösteri Sineması* örneği olarak nitelendirmekte ve Guining’in altını çizdiği ilk sinema dönemine şu şekilde gönderme yapmaktadır: “*Gösteri Sineması* tek yönlü basit bir zaman çizgisine sahiptir. Gösteren ve gösterilen arasındaki gizli anlaşmada bu zaman çizgisi görüntülerdeki var olma ve yok olma arasındaki mücadeleye dayanmaktadır. Şimdiki zamana yoğunlaşan Gösteri Sineması anlık olarak seyirciye *buradayım bana bak* mesajı vermektedir.”²²⁶ Fragmandaki zaman ise çift yönlü işlemektedir. Öncelikle fragman seyirciye iyi bir film vadederek onu beklenti içine sokmaktadır. Seyirciye daha önce seyrettiği filmlerden hareketle yeni filmin de en az öncekiler kadar iyi olduğu mesajını vererek gelecek zaman ve geçmiş zaman arasında köprü kurmaktadır. Fragmanın öne çıkardığı bir diğer zaman ise seyircinin tüm dikkatini topladığı şimdiki zamandır. Lisa Kernan fragmandaki bu çok zamanlı yapıyı *Yaklaşan Eğlence Sineması* (İng: A Cinema of Coming Attractions) olarak adlandırmakta ve bu yapının seyirciye iki yöntem kullanarak hitap ettiğini belirtmektedir. Bu yöntemlerden ilki *şehrin sesi* (İng: Vaudeville) olarak adlandırılan halkın geneline hitap eden duygusal bir konuya dayanan tiyatro oyunudur. Bu yöntemi Lisa Kernan “fragmanların duygu değişimlerini temel alan

²²⁴ Viva Paci, *Gösteriden Sinemaya (De l’attraction au cinéma)*, Doktora Tezi, Montréal Üniversitesi Sanat ve Sinema Araştırmaları Enstitüsü, Kanada, 2008, s.8.

²²⁵ Kernan, s.7.

²²⁶ Kernan, s.17.

bir kurguyla insan etkileşimlerini öne çıkarması ve bunu çağdaş biçimde yerine getirmesi”²²⁷ olarak tanımlamaktadır. İkinci yöntem ise *sirk modu* (İng: Circus mode) olarak adlandırılan, seyirciyi abartılı şekilde duyuların hâkim olduğu bir deneyime katılmaya davet eden eğlence biçimidir. Lisa Kernan *sirk modu* yönteminin çoğunlukla gişe rekortmeni (İng: Blockbusters) yapımlarda kullanıldığını söyleyerek bu tür filmlerin seyirciye “Gör, duy ve hisset!” mesajını ilettiğini ifade etmektedir. Lisa Kernan’ın ortaya koyduğu kategoriler fragmanları farklı bağlamlarda değerlendirmeye imkân sağlamaktadır. Hızlı kurguya dayalı görsel ve işitsel etki fragmanların teşhir gücünü arttırmaktadır. Bunun yanı sıra fragmanlar sadece hızlı görünüp kaybolan sahnelerle seyirciyi etkilemeye çalışmamakta aynı zamanda estetik güzellikteki görüntülerin kullanımını da fragmanları etkili bir teşhir aracına dönüştürmektedir. Fragmanlar bu iki yöntemi kullanarak Eisenstein ve Marinetti’nin söylediği “seyirciyi sinema salonundaki koltuğuna kadar giderek kendine çekmek”²²⁸ amacını yerine getirmektedir. Böylece fragman estetiği anlatının önüne geçirerek şok etkisi yaratmakta ve seyircinin tüm dikkatini filme odaklamasını sağlamaktadır. Tom Guining ise Eisenstein ve Marinetti’nin tanımını geliştirerek şu ifadeyi kullanmaktadır: “Fragman filmin en güzel sahnelerini göstererek önce seyirciyi cezbetmekte, hayran bırakmakta ve koltuğa sağlam şekilde yapıştırmaktadır. Daha sonra agresif kurguyla yaratılan şok etkisi sayesinde koltuğun altındaki patlayıcıyı ateşleyerek seyirciyi adeta bir mancınık gibi fırlatmaktadır.”²²⁹ Gösteri tarzında hazırlanan inişli çıkışlı kurgu ile fragman adeta bir lunapark hız treni (İng: Roller Coaster) gibi seyirci dikkatini canlı tutmaktadır. Fragman bir lunapark hız trenine benzetilirse, filmin uzun metraj versiyonunu da şehirlerarası trene benzetmek mümkün görünmektedir. Zira bir yolcunun elindeki bavulla lunapark hız trenine binmesi gerçekçi değildir. Bu nedenle seyircinin, hız treninde eğlenen çocuk gibi düşünmeden, hesap etmeden, tesadüf eseri fragman izlediği; yolculuğa çıkan bir insanın ise tercih sürecini işleterek uzun metraj film seçtiği söylenebilmektedir. Lunapark hız treni insanı aynı yerde döndürüp yine aynı noktada indirmektedir. Fragman da benzer şekilde seyircisine bir hikâye vadetmemekte, farklı bir son izlettirmemektedir. Filmin uzun

²²⁷Kernan, s.19.

²²⁸Paci, s.7.

²²⁹Guining, s.65.

metraj versiyonunda ise seyirci filmin hikayesini baştan sona öğrenmektedir. Yaklaşık iki dakikalık bir fragman seyirciye filmin hikayesiyle ilgili sınırlı bilgi aktarması nedeniyle gösteri tarzının fragmanlarda anlatının önüne geçtiği anlaşılmaktadır. Hızlı kurgu seyirciyi bir tür görüntü saldırısına maruz bırakarak fragman seyretme deneyimini büyüleyici bir sirk gösterisine dönüştürmektedir. Aslında hızlı kurgu yerine *göz yanılması* (İng: Stroboscopic) üzerine geliştirilen kurgu tekniği demek daha doğrudur. Helikopter pervanesinin dönmüyormuş hissi vermesi gibi birbirini takip eden aynı harekete sahip nesneler de insan gözü tarafından sabit algılanmaktadır. Fragmanlar da aynı teknik sayesinde, yani görüntüleri ardı ardına göstererek seyirciyi hipnotize etmektedir. Çoğu fragman sahnesi, anlatı hakimiyeti olmayan görsel estetik imge sunumuyla teşhir etkisini arttırmakta, seyirciyi ekran karşısında tepkisiz hale getirmektedir. Viva Paci, *Gösteri Sineması*'nın şimdiki zamana odaklanarak var ve yok arasındaki kısa çizgiden ibaret olduğunu şu cümleyle anlatmaktadır: “*Gösteri Sineması* varlığın bir tür infilak etmesidir. Çekici görüntülerin çok kısa sürelerde sergilenmesidir.”²³⁰ Viva Paci'nin sözleri seyirciyi etki altına alan estetik açıdan güçlü imgelerin ve özel sinema efektlerinin fragmanlardaki teşhiri özelliği arttıran iki önemli unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu iki unsur, anlatının önüne geçen görsellik ile seyirciyi hayrete düşürme amacını yerine getirmektedir.

Estetik değeri yüksek görüntülerle fragmana değer katmanın yanında animasyon görüntü ve yazılarla da fragman sahnelerinde vurgulayıcı etki yaratılmaktadır. Bu durumu *Fransız Ulusal Sinema Merkezi* (Fr: Centre National de la Cinématographie, CNC) yayınladığı raporda şu cümlelerle açıklamaktadır: “Hollywood Sineması görsellik üzerine kuruludur. Seyirciyi hipnotize eden optik görüntü oyunlarını tamamen faydacı bir mantıkla ele almakta, metin ve görüntüyü seyircinin dikkatini çekecek şekilde gösteren ve gösterilen ilişkisi içinde titizlikle hesaplayarak fragmanlara entegre etmektedir. Metinlerde kullanılan animasyon efektleri, aynı diğer görüntü kullanımlarındaki gibi hareketli biçimde ekrana yansımakta, içeriğindeki bilgiyi seyirciye görüntüyle senkronize şekilde iletmektedir. Yani seyircinin görme süreci Hollywood Sineması tarafından

²³⁰Paci, s.2.

titizlikle hesap edilerek fazlaca önemslenmektedir.”²³¹ Metinlerin animasyon efektlerle birlikte fragmanlarda kullanımı estetik bütünlük içerisinde seyirci dikkatini çekmeye odaklanmaktadır.

Gösteri tarzı fragman işlevini sadece parçalı olarak incelemeye imkân vermektedir. Diğer yandan fragmanlar içeriğe yoğunlaşarak seyircilerin görsel ve işitsel film parçaları arasında bağ kurmalarını sağlamaktadır. Fragmanların içerik hakkında seyirciyi bilgilendirme işlevi bir tür reklam formatının ima etme gücünden kaynaklanmaktadır ve Lisa Kernan bu konuda şu ifadeleri kullanmaktadır: “Fragmanlar eliptik yani eksiltilmiş yapıya sahiptir. Bu durum dilbilgisindeki sözcük, söz öbeği ya da cümlelerin bir kısmının eksik bırakılmasına rağmen aynı anlamın korunmasına benzemektedir. Örneğin; -Anahtarı aldın mı? Sorusuna yanıt olarak -Almadım! dendiğinde aslında -Anahtarı almadım! Anlaşılmaktadır. Buradaki anahtar kelimesi eksik bırakılmasına rağmen anlam bozulmamıştır. Fragmanlar da aynı bu eksik bırakılan kelime gibi özenle seçilen ve kurgulanan birkaç dakikalık plan ve sahneyle filmin kalanını seyircinin tahmin etmesine yoğunlaşmaktadır. Fragman, seyirci zihninde filmin hikayesini farklı sonlara götüren ihtimalleri kurgunun çeşitli kullanımlarıyla oluşturmaktadır. Bu kurgu tahmin seçenekleri sunan imalı kurgudur ve içeriği öne çıkarmaktadır. Seyircinin buna tepkisini öngörmek kolay olmasa da imalı kurgunun seyir deneyimini farklı noktalara taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin kaza anında insanların yüz ifadelerini ağır çekimle gösteren bir fragman, aynı bir anne adayının doğum yapmadan önce çocuğunun özelliklerini tahmin etmesi gibi seyircilerin de zihinlerinde hayali bir film tasarımlarını sağlamaktadır.”²³² Hayal gücü ardı ardına ortaya çıkan görüntülerle canlanmakta, çeşitli film parçalarından hareketle seyirci hayali bir film yaratma olanağı elde etmektedir. Fragmanlardaki eksiltilmiş anlatı sorunu göz önüne alındığında, görüntü parçalarını zihinde bir araya getirme ve öykü oluşturma sürecini seyirci bilinçli olarak yerine getirmemektedir. Öyküyü anlamaya çalışmadan önce seyirci zaten duyusal ve duygusal olarak etki altına alınmış durumdadır. Lisa Kernan, gösteri mantığı ve ikna edici yapının seyirciye dramatik hikâyeyi tahmin etme

²³¹ https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-affiches-et-les-bandesannonces-des-films_210828, (29.05.2021), s.24-25.

²³²Kernan, s.13.

olanağı sağladığını, fragmanların, ikna gücüne sahip sinematografik metinleri öne sürerek seyircilerin film öykülerindeki dramatik yapıya olan ilgisini arttırdığını öne sürmektedir. Uzun metraj filmin anlatı içeriği fragman formatında zorla yoğun hale getirilmektedir. Bu durum reklam formatında sıklıkla başvuru görünümlerin birikmesi sonucunu doğurmaktadır. Böylece seyirciden tüm sahneleri zihninde birleştirerek filmin dramatik hikayesini tahmin etmesi beklenmektedir. Kernan, seyircide dramatik sona ulaşmadan bilinç altında tamamlanmamış bir film algısı oluşturulduğunu ise şu cümleyle anlatmaktadır: “Düzenli olarak sinemaya gelmesi için seyircilere yarım kalmış, parça parça görüntülerden oluşan fragmanlar gösterilmektedir. Böylece reklam formatına yaklaşıldığı görülmektedir.”²³³ Fragmanlar seyirciye mümkün olduğunca fazla sayıda görsel ve işitsel kod göndererek adeta göz boyamaktadır. Fragmanlar bunu zihinlerde yankı uyandırmak ve hatırlanmak için yapmaktadır. Diğer yandan tüm bu görsel ve işitsel kodlar seyircinin tek bir sonuca ulaşmasına imkân vermemek üzerine kurulmuştur. Yani fragmanlar eksiltilmiş özelliği sayesinde seyircide merak hissini her zaman canlı tutmaktadır. Lisa Kernan, fragmanların çok sayıda farklı pist önermesine rağmen seyirciyi hiçbir zaman kesin sonuca ulaştırmamasını, fragmanların doğal bir çelişki üzerine kurulu olduğu önermesiyle açıklamaktadır. Bu çelişkinin bir benzeri de fragmanlarda hem alışılana sunma hem de yenilik getirme şeklinde kendini göstermektedir. Lisa Kernan’a göre: “Korku türünde sevilen bir Hollywood Sineması film serisi her yeni filmde önceki filmin devamı olarak sunulmasına rağmen fragmanda yeni soluk getirme iddiasını öne sürmektedir.”²³⁴ Doğal çelişki, fragmanların genel özelliği olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak çok fazla imkân önerebilmesi bakımından fragman seyircinin zihninde filmin uzun metraj versiyonunu seyretme isteğini öne çıkarmaktadır. Özellikle görüntülerin biriktiği fragmanın kapanış sahnesi dramatik yoğunluğu zirveye ulaştırmaktadır. Bu sahnede kurgulanan görüntüler sayesinde seyirci filmin uzun metraj versiyonundaki öykü ilerleyişi hakkında ipuçları elde etmekte ve filmin uzun metraj versiyonunun tahmin ettiği kadar iyi olacağını varsayarak film tercihini oluşturmaktadır.

²³³Kernan, s.210.

²³⁴Kernan, s.43.

Fragmanlar tanıtımını yaptıkları filmin hikayesini birden çok anlam yüklenen kısa planlarla özetlemektedir. Fragmanların aslında bir çeşit hikâye özeti olduğunun altını çizen Hediger şu cümleyi kurmaktadır: “Gerçeklik hissini seyirciye aktaran imalı kurgu sayesinde fragmanlar karmaşık uzun anlatımı değil estetik güzelliğe sahip güçlü ve yoğun anları öne çıkarmaktadır.”²³⁵ Hediger bu cümleyle, fragmanın bıraktığı etkinin sadece gösteri tarzına bağlı kalmadığını, aynı zamanda bu etkinin kurguyla yaratılan güçlü anların estetik deneyimi ile filmin hikayesindeki duygusal yoğunluğun karşılıklı uyumuna bağlı oluştuğunu anlatmaktadır. Böylece fragman nihai amacı olan seyirciyi etkileme görevini şu şekilde gerçekleştirmektedir: “Adeta bir yazarın noktalama işaretlerini kullandığı gibi, kimi zaman estetik, kimi zaman da duygusal görüntülerden oluşan önemli anların şok etkisi, ani hızlanma ve yavaşlamalarla sergilenmektedir.”²³⁶ Seyircilerin fragman seyredirken nasıl etkilendikleri tezin araştırma bölümünde incelenmektedir. Bu bağlamda seyircinin hangi kategoride yer aldığını anlamak ve beklentilerini öngörmek açısından, farklı fragmanların izlenmesi ve anket sorularının yanıtlanması yoluyla seyirci tercihlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Görsel imgelerin seyirci üzerinde bıraktığı etki derecesi böylece anlaşılmaya çalışılmaktadır. Araştırma, Türkiye’de 1990 sonrası doğan *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç seyircilerin film izleme deneyimine odaklanmaktadır. Gençlerin görsel hafızaları henüz yetişkinlerinki kadar dolu olmadığından, eski Türk filmleri ve yeni çevrilenler arasında içerik açısından kültürel bağ kurmaları kolay görünmemektedir. Bu nedenle genç seyircilerin biçim ve içerik arasında yaptıkları seçimler, orta ve ileri yaştan farklı profildeki seyircilerin seçimleriyle karşılaştırılarak gelecekteki film tercihlerini öngörme açısından nesnel ve objektif verilere ulaşılmaya çalışılmaktadır.

²³⁵Hediger, s.156.

²³⁶Hediger, s.156.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYİRCİ TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI

Önceki bölümlerde kültür endüstrisi bağlamında teknolojik ve kültürel determinizm olarak iki farklı bakış açısıyla ele alınan sinema sektörü, tezin bu bölümünde genç Türk sinema seyircisi gözünden değerlendirilmektedir. 2000’li yılların başında özellikle komedi türü yapımlarla Hollywood Sineması karşısında yeniden konumlanan Türk Sineması, seyirci tercihlerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Yirmi yıllık süreçte, Yeşilçam Sineması geleneğinden gelen başta komedi türü olmak üzere çok sayıda Türk filmi vizyona girmiş, bu geleneği devam ettiren filmler aynı zamanda aksiyon, macera ve bilimkurgu gibi farklı türlere de uyarlanarak seyirciyle buluşmuştur. Hollywood Sineması’nın Türkiye’deki sinema pazarı üzerinde kurduğu hakimiyeti geride bırakan Türk Sineması, yaratıcı yapımlarla Türk seyircisinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu nedenle Türk sinema seyircisinin tercihleri, geçmişte olduğu gibi 2000 sonrası için de Türk sinema sektörünün yönünü belirleyen önemli bir etken konumundadır.

3.1. Sinema-Seyirci İlişkisinin Önemi

Bu tez, Türkiye’deki pazar payı ve endüstriyel gelişimi dikkate alındığında son yıllarda istikrarlı bir çıkış gerçekleştiren Türk sinema sektörünün seyirciyle olan ilişkisini güçlendirmeye yönelik akademik bir araştırma ihtiyacına çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Türk Sineması’nın canlanmaya başladığı 2000’li yılların başından itibaren Türk sinema seyircisinin en çok izlediği filmlerin genç Türk sinema seyircisi tarafından hangi oranda ilgi gördüğü araştırılmaktadır. Genç Türk sinema seyircisinin genel seyirci tercihiyle karşılaştırıldığında hangi filme daha çok ilgi gösterdiği fragman sahneleri arasındaki göstergebilim kodlarının çözümlenmesi yoluyla incelenmektedir. Genç seyircilerin görsel hafızaları henüz yetişkinlerinki kadar dolu olmadığından, eski Türk filmleri ve yeni çevrilenler arasında içerik açısından kültürel bağ kurmaları da kolay görünmemektedir. Bu nedenle onların fragman sahneleri hakkında yapacakları yorumlar, gelecekteki film tercihlerini öngörme açısından objektif veriler sağlamaktadır.

Sinema filminin pazarlanması sürecinde yaratıcı reklam materyalleri içinde fragmanlar, görsel ve işitsel etkiyi bir arada oluşturması bakımından önemlidir. Ses ve görüntü efektleriyle desteklenmiş kurgu, fragmanları genç seyirciyi etkilemede önde

gelen tanıtım aracı haline getirmektedir. Tanıtımını yaptıkları filmlerden öne çıkan sahneleri içermesi bakımından fragmanlar, bir yandan seyircinin filminden beklentisini ortaya koyarken, diğer yandan genç seyirci eğilimleri ile genel seyirci tercihleri arasındaki farkları açığa çıkarması bakımından önemli veriler sunmaktadır. Karaca Sineması işletmecisi Serdar Arslan'ın tespitleri genç seyirci kitlesini etkilemede fragmanların önemini ortaya koymaktadır: “Türk Sineması 2000 sonrası dönemde 15-25 yaş grubuna yönelik yapımlara ağırlık vermiştir. Bu yaş aralığındaki seyirci kitlesini etkilemede fragmanlar öne çıkmaktadır. Bu nedenle fragmanlar yaş grubuna göre hazırlanmakta, filminden önceki yaklaşık 10 dakikalık gösterim için işletmeci tarafından o seansa gelen kitleye uygun olarak seçilmektedir.”²³⁷ Arslan'ın ifade ettiği gibi genç seyirci kitlesini etkilemede öncelikli tanıtım aracı olan fragmanlar, bu tezin örnekleme ulaşmada ve beklentilerini çözümlemede önem arz etmektedir.

Türk seyircisi tarafından tüm zamanların en çok izlenen filmlerinin birden fazla filminden oluşan seri filmler olduğu dikkat çekmektedir. Tezin ikinci bölümünde, film pazarlamasında iletişim stratejileri belirlenirken dikkat edilmesi gereken en önemli değişkenin film türü olduğu anlatılmış, Rick Altman'ın sinemada türler üzerine geliştirdiği fikirlere yer verilerek film türünün filmi ortaya çıkaran formülü yarattığı açıklanmıştır. Çünkü seyirci mümkün olduğunca kendi referans noktalarına yakın hissettiği unsurları bir arada görmek istemekte, bu nedenle belirli türlere ve toplumun geneli tarafından beğenilen seri filmlere ilgi göstermektedir. Louis Levinson da iyi bir hikâye formülü tanımlamak için seyircinin değer yargı sistemini tanımanın önemine dikkat çekmekte ve şu cümleleri kurmaktadır: “Seyirci sık maruz kaldığı karakter, mekân ve olayları tanırken bunlarla bağlantılı içerikleri talep etme eğilimi göstermektedir.”²³⁸ Bu nedenle, Yeşilçam döneminden 2000’li yıllara kadar seyircinin sürekli maruz kaldığı hikâye ve karakterler nedeniyle Türk filmleri seyirci beklentileri çerçevesinde dar bir tür yapısına bağlı kalmıştır. Türler en geniş tür olarak kabul edilen komedi ve dram türlerine hapsolmuştur. Türk Sineması pazara yoğun olarak bu iki türü sunduğundan, film türüne göre kullanımları çeşitlenen duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım uygulamaları, uzun

²³⁷ Serdar Arslan ile 17 Aralık 2015 tarihinde gerçekleştirilen **Analog ve Dijital Sinema** başlıklı söyleşi.

²³⁸ Levinson, s.16

yıllar Türk filmlerinde yeterli alan bulamamıştır. Özellikle komedi türü filmler, sinemanın eğlendirme işlevini öne çıkaran Türk seyircisi tarafından büyük ilgi görmektedir. Türkiye sinemalarında tüm zamanların en çok izlenen filminin 7.437.050²³⁹ seyirciyle *Recep İvedik 5* (Togan Gökbakar, 2017) olması bu durumun önemli bir kanıtıdır. Film, ilk çevrilen *Recep İvedik* (Togan Gökbakar, 2008) filminin devamı niteliğinde bir seri filmidir ve yaklaşık 10 yıllık süreçte seyircisini arttırmıştır. Recep İvedik film serisi ünlü komedyen Şahan Gökbakar'ın 2003 yılında yayınlanan bir televizyon programında canlandığı karakter sonucu ortaya çıkmıştır. Recep İvedik karakterinin başarısında tezin önceki bölümlerinde altı çizilen televizyona bağlı gelişen sinema sektörünün payı büyüktür. Seyirciyi farklı şekillerde güldürse de 2000'den önce çevrilen Kemal Sunal filmleri ile 2000 sonrası çevrilen komedyen başrol oyuncusuna dayalı Recep İvedik film serisi gibi yapımlar arasında gerek hitap ettiği kitle gerekse filmlerde işlenen konu ve tipler bakımından benzerlikler göze çarpmaktadır. Genellikle bu tür komediler, günlük hayatta karşılaşılabilecek komik tipler ve hikayeler üzerine geliştirilmektedir. Halk edebiyatı geleneğinin yansımalarını barındıran filmlerine olan beğenin nedenlerini araştıran Kemal Sunal, kendi hazırladığı yüksek lisans tezinde bu konuyu şu cümlelerle açıklamaktadır: “Halkın mizah anlayışına yatkın olarak işlenen karakterler Keloğlan, Nasreddin Hoca gibi geleneksel mizah kahramanlarının devamı niteliğini taşımaktadır.”²⁴⁰ Kemal Sunal'ın başrolde oynadığı birçok filmde bu kahramanların Şaban karakterinde vücut bulduğunu görmek mümkündür. Nitekim *Tokatçı* (Natuk Baytan, 1983) filminde Şaban'ın Nasrettin Hoca gibi eşeğe ters binmesi; *Çarıklı Milyoner* (Kartal Tibet, 1983), *Tokatçı* (Natuk Baytan, 1983), *Gurbetçi Şaban* (Kartal Tibet, 1985), *Katma Değer Şaban* (Kartal Tibet, 1985) gibi filmlerde ise saflığı ve temizliği sayesinde Keloğlan gibi kötülerini alt etmesi bu durumu kanıtlamaktadır. William Bascom'un halk edebiyatı eserleri üzerine oluşturduğu modelden yola çıkarak Kemal Sunal filmlerinin folklorik işlevlerini araştıran İsmail Abalı'ya göre: “Halk bilimi ürünlerinin kültür ortamlarını değiştirerek yaşaması, yani sözlü anlatıların sürekliliği, ürünlerin yapısı, muhtevası ve icrasında da birtakım

²³⁹<https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/tum-filmler>, (29.05.2021)

²⁴⁰Ali Kemal Sunal, *TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998, s.105.

değişiklikler meydana getirmiştir. Nitekim masal ve hikâyenin yerini sinema; masal analarının yer aldığı samimi ortamın yerini elektronik ortam ve anlatıcıların yerini ise radyo ve televizyon almıştır. İlk bakışta sadece eğlendirip düşündürdüğü izlenimi veren Kemal Sunal filmleri gerek senaristlerinin gerekse de yönetmenlerinin bilinçli ya da bilinçsiz katkıları sayesinde bir kültür aktarımı vazifesi görmekte; birçok halk bilimi ögesini işitsel ve görsel olarak bünyesinde barındırmaktadır. Kemal Sunal filmleri üzerine bu tespit, eski veya yeni diğer Türk filmleri üzerinde de başarılı bir şekilde uygulanabilmektedir.”²⁴¹ *Umudumuz Şaban* (Kartal Tibet, 1979) filminde acımasız mafyanın pençesinde yaşamını devam ettirmeye çalışan mahalle halkı, kendini bu durumdan kurtarmasını umdukları Şaban’a kahraman gözüyle bakarlar. Recep İvedik karakteri de yaşadığı mahallede bulunan çocuk oyun alanını yapılaşmaya açmak isteyen acımasız müteahhit ile mücadele etmeye çalışır, mahallelinin tek umudu Recep İvedik, eğitimsiz ve saf olması nedeniyle birçok sahnede komik duruma düşmektedir. Şaban ve Recep İvedik karakterlerini halka sevdiren ortak noktalar İsmail Abalı’nın da belirttiği gibi birçok Türk filminde görülebilmektedir.

2000 sonrası Türk Sineması’nda hem içerik hem de biçim anlamında renkli ve değişik türler denenmeye başlanarak ürün gamını çeşitlendirme, daha geniş bir kitleye ya da daha dar ama sadık kitlelere ulaşma anlamında yeni adımlar atıldığı göze çarpmaktadır. Özellikle bu denemelerin, Türk seyirci beklentisi dikkate alınarak, yani komedi ve dram unsurlarını temel alarak, seyircinin diğer türleri de Türk Sineması altında deneyimlemesine imkân verecek şekilde yapıldığı görülmektedir. Tür çeşitliliğini arttıran yeni denemelerle Türk Sineması’nda duygusal çekiciliklerin ve yaratıcı yapım uygulamalarının da kullanım alanlarının arttığı görülmektedir. 4.968.462²⁴² seyirciyle Türkiye sinemalarında en çok izlenen onuncu film olan *Arif v 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) bu denemeler arasında göze çarpmaktadır. İlk çevrilen *G.O.R.A.* (Ömer Faruk Sorak, 2004), daha sonra çevrilen *A.R.O.G* (Cem Yılmaz, Ali Taner Baltacı, 2008) ve son olarak çevrilen *Arif v 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filmleriyle 14 yıllık süreçte serinin ulaştığı seyirci sayısı sürekli artmıştır. Türk seyircisinin 90’lı yıllarda tiyatro ve

²⁴¹ İsmail Abalı, **Kemal Sunal Filmlerinin Folklorik İşlevleri**, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Konya, 2015, s.227-237.

²⁴² <https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/tum-filmler>, (29.05.2021)

televizyondaki tek kişilik gösterilerden (İng: Stand up) tanıdığı Cem Yılmaz, 2004 yılında Türk seyircisinin komediye olan ilgisini farklı türlerle harmanlamayı denemiş ve *G.O.R.A* (Ömer Faruk Sorak, 2004) filminin senaryosunu yazarak baş rolünde oynamıştır. 2000’li yılların başında Türk sinema sektöründeki Hollywood hakimiyetinin kırılmasında ilk adım sayılan *G.O.R.A*, komedi filmi olmasının yanında bilimkurgu, aksiyon ve macera türlerine de gönderme yapması bakımından Hollywood Sineması örneklerine alternatif oluşturmaktadır. Özellikle filmin bir sahnesinde Cem Yılmaz’ın Hollywood Sineması’na yaptığı sözlü gönderme dikkat çekmektedir. Cem Yılmaz’ın canlandırdığı Arif karakteri doğrudan kameraya seslenerek şu cümleleri kurmaktadır: “Hollywood Sineması sözüm sana! Yıllarca uzaylıyı başka tanıttın, onu bir öcü gibi gösterdin! Ama unutma, uzaylı da olsa, insan insandır!” Başta seyirciyi güldürme amacıyla hem filmde hem de filmin fragmanında gösterilen bu sahne, her şakada bir gerçeklik payı olduğu gibi 2000 sonrası Türk Sineması’nın Hollywood Sineması’na göndermesi niteliğindedir. Zira Cem Yılmaz ve yeni dönem Türk Sineması, Türk seyirci beklentilerini yakından tanıması bakımından önce komedi türü filmlerle ve ilerleyen yıllarda ise yeni tür ve denemelerle Hollywood Sineması’nın tahtını sarsacağına sinyallerini henüz 2000’lerin başında vermiştir. Arif karakterinin kameraya seslenmesi aslında bu tezin ikinci bölümünde altı çizilen *Gösteri Sineması* (İng: Cinema of Attractions) geleneğinin benimsendiğine bir işarettir. Anlatı geleneğinin gözlemci yapısının aksine bu sahne sinemanın ilk dönemlerinde sürekli kameraya bakan ve bir şeyler gösterme çabasında olan oyuncularını hatırlatmaktadır. Bu uygulama sinemanın gerçekçilik yanılsamasını bozsa da Cem Yılmaz Hollywood Sineması’nın kendi içine kapanmış kurmaca dünyasını kırmaya hevesli şekilde seyirciyi merkeze alarak sinemanın kendi görünürlüğünü sergilemesine imkân vermektedir. Nitekim her yeni filmle birlikte Cem Yılmaz’ın seyirci tercihlerini daha çok dikkate aldığı, Hollywood Sineması’nın seyirciye sunduğu deneyimleri filmlerine aktarmaya çalıştığı görülebilmektedir. Cem Yılmaz, serinin son filmi olan *Arif v 216* (Kıvanç Baruönü, 2018)’da sadece komedi ile yetinmeden, bilimkurgu, aksiyon ve macera türlerinden yeni denemeleri de filme dahil ederek Türk Sineması’na yeni karakter ve hikayeler kazandırmaktadır. Özellikle ilk filminden itibaren Hollywood Sineması’nın *Star Wars* (George Lucas, J. J. Abrams, Irvin Kershner, Rian Johnson, Richard Marquand, 1977-2019) ve *Star Trek* (Nicholas Meyer, David Carson, Stuart Baird, Leonard Nimoy,

William Shatner, Jonathan Frakes, Robert Wise, 1979-2009) film serileriyle alay eden Cem Yılmaz, sürekli kullandığı mizah çekiciliğinin yanı sıra teknolojik çekicilikleri öne çıkartan uzay ve zaman yolculuğu konularını işlemektedir. Ayrıca, Yeşilçam Sineması'na yaptığı göndermeler ile nostalji çekiciliğini, gelecekte İstanbul'un çöle dönüşeceğini gösteren sahneyle de felaket çekiciliğini, dövüş ve çatışma sahneleriyle hareket ve şiddet çekiciliğini, karakterler arasındaki diyaloglarla da aşk ve mizah çekiciliklerini kullanmaktadır. *Arif v 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) fragmanda kullandığı görüntülerle seyircinin hayal gücünü harekete geçirerek yıllarca Hollywood filmlerine bağlı bir kitleyi kendine çekmeyi amaçlamaktadır. Filmde kullanılan görüntü ve ses efektleri, Türk Sineması'nda benzeri az görülür şekilde özenle hazırlanmakta ve filmin teknoloji sponsoru olarak Arçelik markasına fragmanda yer verilmektedir. *Arçelik demek yenilik demek!* sloganıyla yola çıkan yerli teknoloji firmasının *Arif v 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filmine sponsor olması, Türk Sineması'nın salt güldürü unsurunu aşarak seyircisine yeni deneyimler yaşatmaya çabaladığını göstermektedir.

Diğer yandan Hollywood Sineması, birçok ülkeye ihraç ettiği filmleri yeni kahraman ve hikayelerle çeşitlendirerek seyirciyle buluşturmaya devam etmekte, üstelik bunu üç boyutlu görüntü (İng: 3 dimensional image, 3D) ve yüksek çözünürlük (İng: High resolution, IMAX) teknolojilerini kullanarak gerçeğe yakın efektlerle sağlamaktadır. "Türkiye'de Ulusal Kültür Kavramı" başlıklı bölümde Emre Kongar, şiddeti Batı uygarlığının yarattığı iddiasıyla barışçılığın Türkiye'deki Rönesans'ın temeli olduğunu anlatmış, şiddetin yerel ile küresel, kültür ile teknoloji arasında ayıraç konumunda olduğu fikri açıklanmıştı. Bu nedenle Cem Yılmaz'ın Türk Sineması'nda ortaya koyduğu eserlerde, Hollywood Sineması'ndan izler bulunmasına rağmen, yani çatışma ve şiddet unsurlarına rastlanmasına rağmen, filmlerin komedi ve dram türlerinin saf duygularını da barındırmaya devam ettiği görülmektedir. Türkiye'deki genel eğilimlerin aksine genç seyircilerin Hollywood yapımlarına ilgisinin azımsanmayacak düzeyde olduğu bilinmektedir. Araştırma kapsamında seyircilere yöneltilen sorular, Yeşilçam ve Hollywood kahramanlarının tanınırlığı üzerinden sinema ile seyirci arasındaki bağı tespit etmeye odaklanmaktadır.

Arif V 216 (Kıvanç Baruönü, 2018) fragmanına ilave olarak, araştırma kapsamında, Türkiye'de 2019 yılında vizyona giren iki Türk filminin daha fragmanı genç

Türk seyircisinin film tercihlerini değerlendirmek amacıyla incelenmektedir. Türk halkının tanıdığı karakterler ve tarihi hikayeler üzerine kurulu, Ayla (Can Ulkay, 2017), *Hürkuş: Göklerdeki Kahraman* (Kudret Sabancı, 2018), *Müslüm* (Can Ulkay, Ketche, 2018), *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) filmleri 2017 ile 2019 yıllarında vizyona giren Türk Sineması örneklerinin başında gelmektedir. Bu filmlerdeki kahramanlar gerçek hayattan alınan karakterler olmakla birlikte Türk seyircisinin hafızasına yer etmeleri ve dönemin koşulları ile o koşullar altında gelişen olayları ele almaları sayesinde seyirci ilgisiyle karşılaşmıştır. Fakat bu karakter ve hikayelerin genç Türk seyircisi tarafından orta ve ileri yaştaki seyirciler kadar tanınmaması olağan bir durumdur. Bu filmler arasında vizyona giren son film, dünya spor tarihine adını yazdıran efsanevi halterci Naim Süleymanoğlu'nun hayatının anlatıldığı *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) filmidir. Film, 1980'li yıllarda yaşanan siyasi olayları ve Naim Süleymanoğlu'nun Bulgaristan'ı terk ederek halter şampiyonluğu kazanması konusunu işlemektedir. *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) filmi 1.876.852²⁴³ seyirciyle tüm zamanların en çok izlenen Türk filmleri arasında altmış yedinci sırada yer almaktadır. Filmin senaryosundan yapım ve dağıtım sürecine ortaya konan çaba düşünüldüğünde genel izleyici tercihlerinde beklenen başarının elde edilemediği görülmektedir. Bu olumsuz sonucun alınmasında, filmin gerçek hikayesini sadece orta yaş ve üzeri seyircilerin hatırlaması, genç seyircilerin ise sadece arşiv görüntülerinden ya da büyüklerin anlattıklarından tanınması, filmde ele alınan milli duyguların ve halter sporunun önceliğinin değişmesi, filmde kullanılan ses ve görüntü efektleri, işlenen konu ile hitap edilen kitle arasındaki ilişki ve son olarak filmin vizyona girdiği dönemde yaşanan Covid-19 salgını gibi unsurlar belirleyici olmuştur. Filmin başrolünde daha önce televizyon ve sinema ekranlarında görünmeyen, ilk oyunculuk deneyiminde Naim Süleymanoğlu'nu canlandıran Hayat Van Eck yer almaktadır. Seyircinin daha önce medyadan tanımadığı bir aktörün beyaz perdede başrol oynaması, filmin kahramanının yani Naim Süleymanoğlu'nun ön plana çıktığını ve seyirci tercihinin yıldız oyuncu dışındaki unsurlara yöneldiğini göstermesi bakımından önemlidir. Gerçek bir

²⁴³<https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/turk-filmleri>, (29.05.2021)

kahramanlık hikayesini anlatması, yani bir biyografik belgesel niteliğinde olması bakımından *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) filminin devamını çevirmek, kurmaca filmlerde olduğu gibi Naim Süleymanoğlu karakteriyle seri filmler üretmek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle filmin seyirci karşısındaki gişe başarısı Naim Süleymanoğlu'nun gerçek hayat hikayesini merak eden seyircilerle sınırlı kalmaktadır. Tezin araştırma bölümünde genç Türk sinema seyircisinin *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) fragmanını izlemesi sağlanarak filmin hikayesi, kahramanı ve kurgusu hakkında sorulan soruları yanıtlaması beklenmektedir. Özellikle görüntü ve ses efektleriyle yaratılan şok etkisi sayesinde seyirciyi ekrana kilitleyen, Hollywood'un *Görevimiz Tehlike* (İng: Mission Impossible, John Woo, Brian De Palma, J. J. Abrams, Christopher McQuarrie, Brad Bird, 1996-2020) serisi başta olmak üzere birçok aksiyon filminden tanıdık kovalamaca sahnelerinin fragmanda yer alması, filmin hedef kitlesi ve genç Türk seyircisinin film tercihi hakkında fikir vermektedir.

2000 sonrası Türk Sineması'nda hem içerik hem de biçim anlamında örneklerin verildiği bir diğer tür ise yönetmen, sanat ya da festival sineması olarak adlandırılan, popüler sinema örnekleriyle karşılaştırıldığında seyirci sayıları düşük ve durum hikayelerini yaratıcı senaryolarla işleyen *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005), *Bal* (Semih Kaplanoğlu, 2010), *Bir Zamanlar Anadolu'da* (Nuri Bilge Ceylan, 2011), *Beni Unutma* (Özer Kızıltan, 2011), *Tamam Mıyız?* (Çağan Irmak, 2013) gibi yapımlardan oluşan genellikle dram özellikleri gösteren film türüdür. 2019 yılında vizyona giren ve tüm dünyada beğeni toplayan *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filmi 5.361.450²⁴⁴ seyirciyle Türkiye'de en çok izlenen sekizinci film olarak bu türde bir ilke imza atmıştır. Film, Güney Kore yapımı *7 Numaralı Koğuştaki Mucize* (İng: Miracle in Cell No 7, Lee Hwan-kyung, 2013) filminin Türk Sineması'na uyarlanmasıdır. Başrolde seyircilerin televizyon ve sinemadan tanıdığı oyuncu Aras Bulut İynemli yer almaktadır. Genç Türk seyircisinin *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) fragmanını izlemesi sağlanarak yöneltilen sorularla öncelikle başrol oyuncusunun film tercihinin etkisi değerlendirilmektedir. Daha sonra kurgu yoluyla filmdeki duygulanımı

²⁴⁴<https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/turk-filmleri>, (29.05.2021)

şekillendiren ağır çekim unsurunun seyirci üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Özellikle sanat sinemasında düşünmeye sevk eden ağır çekim görüntü, sessizlik ya da yankı, seyirciyi filmin hikayesine odaklamakta, yarım kalan sahnelerdeki kullanımıyla filmin sonunu merak ettiren önemli bir araç haline gelmektedir. Filmin hedeflediği kitle hakkında önemli ipuçları vermesi bakımından 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) fragmanı, seyirciyi anlık heyecana sürüklemenin aksine uzun uzun düşünmeye, olacakları tahmin ederek duygulanmaya sevk eder niteliktedir.

Tezin araştırma bölümünde incelenen üç film fragmanından hareketle film tercihinde teknolojik ve kültürel determinizm ile biçim ve içerik arasında genç Türk seyircisinin öncelik verdiği özelliklerin belirlenmesi üzerine çalışılmaktadır. Türk Sineması örneği *Arif V 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) fragmanı, Hollywood Sineması örneklerine yaptığı göndermelerle komedi, bilimkurgu ve aksiyon türlerinde seyircinin kültür ve teknoloji arasındaki tercihini değerlendirmeyi sağlarken; 2019 yılında vizyona giren iki Türk filmi *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) ve 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) fragmanları ise biyografi ve dram türlerinde seyircinin biçim ve içerik arasındaki tercihlerini incelemeye imkan vermektedir. Genç Türk sinema seyircisinin film tercihi sürecinde göz önüne aldığı unsurlar, Türk Sineması'nın gelecek stratejisinde yatırım yapması gereken alanların belirlenmesinde önemlidir.

3.2) Biçim ve İçerikleri Öngörme Amacı

Türkiye'deki sinema endüstrisinin önemli sorunu yapım, dağıtım ve gösterim alanındaki tekelleşme ve yoğunlaşmadır. Mars Group ve ona ait sinema zinciri olan Cinemaximum'un yaygınlaşması, promosyon faaliyetlerinin artmasına ve sinema deneyiminin belirli alanlar, tür ve içeriklerle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Sinema deneyimi mağazalarda dolaşmak, alışveriş yapmak, yemek yemek gibi eylemlerle birleşerek Hakan Erkılıç'ın ifadesiyle “yaş ve cinsiyet ayrımı olmadan tüketim olgusunun bir unsuru”²⁴⁵ haline gelmiştir. 18 Ocak 2019'da TBMM'de kabul edilen ve 1 Temmuz 2019'da yürürlüğe giren 5224 sayılı *Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve*

²⁴⁵ Hakan Erkılıç, *Düş Satolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema*, Kebikeç Dergisi Sayı:27, Ankara, 2009, s.151.

Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun ile bilet fiyatlandırması ve promosyonlar arasında bağ kurarak yapılan satışlar sona erdirilmiş ve sektörde gerileyen rekabet ortamı bir miktar yeniden kurulmuş olmasına rağmen yasal düzenleme de sinemadaki tekelleşmeyi ortadan kaldıramamıştır. Yasanın yürürlüğe girdiği tarihe kadar Cinemaximum'un uyguladığı promosyonlar seyirciler için tercih nedeni olmuştur. Bedava bilet ya da hafta içi bazı seansların bilet fiyatlarında ucuzlamaya gidilmesi, maliyetler bakımından alışveriş merkezlerindeki (AVM) sinemaların uygun fiyatlı film gösterimleri yapan bağımsız salonlardan seyirci çekmesine neden olmuştur. Cinemaximum salonlarındaki seyirci belirli standartlar çerçevesinde belirlenen konfor ve içeriğe alıştırmıştır. Cinemaximum'un belirlediği vizyon filmleri nedeniyle seyirciler az sayıda filme çok sayıda salonda ulaşırken, çoğu film henüz seyirciyle buluşmadan vizyondan kaldırılmaktadır. Vizyon süresi bir ya da iki hafta ile sınırlı kalabilmekte, bu sürede az sayıda seansta gösterim yapılabilmektedir. Tekelleşme sonucu gösterim olanaklarının sınırlandırılmasıyla film çeşitliliği de azalmakta, seyirci standardın dışında kalan içeriklere sinema salonunda ulaşma imkanını kaybetmektedir. Sinema seyircisini etkileyen en önemli faktör işte endüstri içerisindeki bu yoğunlaşmadır. Örneğin; "151 yerli ve 242 yabancı olmak üzere toplam 393 film 2017 yılında vizyona girerken, seyircilerin 29 milyon 316 bin 786'sı sadece gişedeki ilk on filmi tercih etmiştir."²⁴⁶ Seyirci sayısının yaklaşık yüzde 42'si on filmde kümelenirken yüzde 58'i 383 filme bölünmektedir. Bu durum toplamda 3552 salonda vizyona giren 7'si yerli 3'ü yabancı toplam on filmin salonlarda daha fazla gösterim şansı bulduğunu ve diğer filmlere göre vizyonda daha fazla kaldığını ortaya koymaktadır. Kısacası seyircinin oldukça az sayıda filmde yoğunlaşması, sinema sektöründeki rekabetin eşit koşullarda gerçekleşmediğini göstermektedir. Türk Sineması'nda ürün çeşitliliğinin kaybolması riskine karşı hızlı bir yenilenme ihtiyacı görülmektedir. Bu tez, genç Türk sinema seyircisinin film tercihlerinden hareketle yönetmen ve yapımcılara tür çeşitliliğini arttırma konusunda fikir verme amacını taşımaktadır. Türkiye'deki sinema endüstrisinin karşılaştığı tehlikenin anlatılması, Türk Sineması'na ilgi duyan ve gelişimini destekleyen seyircileri anket sorularını cevaplamaya teşvik etmektedir.

²⁴⁶<https://boxofficeturkiye.com/yillik/2017/tum-filmler>, (29.05.2021)

İzleyici araştırmalarının temel amacı “medya alanında yapılan çalışmaların izleyici üzerindeki etkilerini tespit ederek kârlı yatırımların nasıl yapılabilceğine yönelik çıkarımlarda bulunmak”²⁴⁷ şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tez, seyircilerin ortak davranışlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan ankete dayalı niteliksel çözümlemelerden oluşmaktadır. Gişe rakamları seyirci tercihleri bakımından önemli sayılmakla birlikte araştırma kapsamını sadece niceliksel verilerle sınırlandırdığı için kaynağı birer rakama indirerek sadece sonuca odaklanma tehlikesini beraberinde getirmektedir. Geçmiş yıllara ait gişe rakamlarıyla yetinmeyerek araştırmanın kapsamı genişletilmekte ve seyircilerin anket sorularına verdikleri yanıtlar incelenmektedir. Araştırma sonucunda seyirci tercihleri ve onları şekillendiren unsurlara ulaşılarak gelecek gişe başarılarını öngörmek ve buna bağlı sinema ürünleri planlamak mümkün hale gelmektedir.

Türkiye’deki sinema seyircilerinin film tercihlerini ele alan kapsamlı bir çalışma maalesef bulunmamaktadır. Araştırmaların çoğu niceliksel boyutu aşmayan, seyirciyi sadece bir tüketici olarak gören çalışmalar olması sebebiyle izleyicilerin birbirlerinden farklılaştığı noktaları ayırt etmek fazlasıyla çaba gerektirmektedir. Niteliksel çalışmaların eksikliğinden dolayı bu tezin ana hedefi doğrudan izleyiciye ulaşmak ve ilk elden bilgi sahibi olmaktır. İzleyicilerin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle örneklem seçiminde Allen Lichtenstein ve Lawrence Rosenfeld’in “bir iletişim aracını sık kullananların az kullananlara göre daha fazla ve çeşitli tercih nedenleri öne sürdüğü”²⁴⁸ yönündeki görüşü temel alınmakta ve geniş bir kaynağın kapsamı daraltılarak sadece sınırlı bir bölümü kullanılmaktadır.

Yaş dağılımı ve eğitim seviyesi film tercihlerinde önemli olmakla birlikte özellikle gelecek sinema yapımlarının biçim ve içeriklerini planlama konusunda belirleyici faktöre dönüşmektedir. Antrakt dergisi tarafından 2010 yılında beş bin seyirci ile yapılan ankete göre sinemada film seyreden toplam seyircinin yarısının 25 yaş altı gençlerden oluştuğu belirtilerek öne çıkan rakamlar şu şekilde sıralanmaktadır:

²⁴⁷Nurcay Türkoğlu, **Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı**, 110K004 nolu (2515-COST-SOBAG) proje, Tübitak, İstanbul, 2010, s.20.

²⁴⁸Allen Lichtenstein ve Lawrence Rosenfeld, **Memnuniyet Araştırmalarının Doğru ve Yanlış Kullanımları: Medya İşlevlerinin Açıklanması (Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions)**, İletişim Araştırmaları No.10 (Communication Research Vol.10), Sage, ABD, 1983, s.97.

“Üniversite mezunu seyircilerin % 57’sinin yılda en az dört defa sinemaya gittikleri görülmektedir. Her iki seyirciden birinin, bir ile üç defa arasında sinemaya gittiği düşünülürse oranın yüksekliği dikkat çekmektedir. Türkiye ortalamasının çok üzerindeki bu rakamın gösterdiğine göre eğitim faktörü sinemanın bir alışkanlık haline gelmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerin sinemaya gitme oranları diğer eğitim gruplarına göre olumlu anlamda farklılık göstermektedir.”²⁴⁹ Bu bilgi, genç ve eğitilmiş insanların yoğun olarak bulunduğu çevrimiçi platformlara yönelme gerekliliğinin altını çizerken, anket sorularının da kullanıcıların yaş ve eğitim durumlarını ölçmeye imkân verecek şekilde hazırlanmasına neden olmaktadır. Yaş unsurunun incelenmesi, genç seyircilerin film tercihlerinin yetişkinlerinkiyle karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Gençlerin görsel hafızaları henüz yetişkinlerinki kadar dolu olmadığından, nostalji unsurları ile güncel teknolojik uygulamalar arasında kültürel bağ kurmaları kolay görünmemektedir. Bu durum onların biçim ve içerik arasında orta ve ileri yaştaki seyircilere göre daha objektif seçimler yapabilmelerini ve film tercihlerini daha nesnel ifadelerle ortaya koyabilmelerini sağlamaktadır.

3.3) İnteraktif İletişim Olanaklarının Kullanımı

11 Mart 2020 tarihinden itibaren Türkiye’de görülmeye başlanan Covid-19 salgını hayatın her alanını olumsuz etkilediği gibi araştırmanın da seyrini değiştirmiştir. Salgın koşullarından önce yüz yüze gerçekleştirilmesi planlanan görüşmeler internet ortamına taşınmıştır. İnsanların toplu olarak bulunduğu sinemalar, eğitim kurumları ve derneklerin kapalı olması, araştırma kapsamının üç farklı türden filmin fragmanına video paylaşım sitesi Youtube üzerinde yorumda bulunan seyircilerle sınırlandırılmasına yol açmıştır.

Video paylaşım sitesi Youtube’un tüm dünyada takip edilir olması ve araştırma sonuçlarının Türkiye genelinde farklı bölgelerden seyircilerin görüşlerini yansıtırması bu anket sorularının yayınlanmasında neden video paylaşım platformu Youtube’un seçildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle genç ve eğitilmiş insanların sosyal medya kullanımına eğilimlerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, Youtube

²⁴⁹Batu Anadolu, **Yeni İletişim Ortamlarında Sinemanın Gösterim Olanakları ve Değişen İzleyici Pratikleri**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020, s.135.

üzerinden fragman izleyen ve yorum yapan kullanıcılara yoğunlaşmada, Türk Sineması'nın gelecekte ortaya koyacağı yapımların formülünü öngörme amacı ağır basmaktadır.

Murat Ünal'ın 1997 yılında yayınladığı *Günümüz Türk Sinema Seyircisi Profili* başlıklı yüksek lisans tezi, yirmi yıl sonrasını öngörerek internetin izleyici araştırmalarındaki önemini şu cümlelerle tanımlamaktadır: “Maliyet sorunu nedeniyle sınırlı sayıda katılımcıya ulaşabilen izleyici araştırması interaktif iletişim olanakları sayesinde gelecekte daha geniş bir evreni kapsayacak şekilde uygulanabilir hale gelecektir.”²⁵⁰ Murat Ünal'ın o yıllarda kapsamını internet yoluyla genişletmeyi düşündüğü araştırması bugün salgın koşullarında hem bir zorunluluk halini almakta hem de farklı bölgelerden farklı seyircilere ulaşabilme imkânı sunmaktadır.

Kişilerin kültürel birikimini öngörmenin artık çok zor olduğu internet çağında genç seyircilerin nostalji ve teknoloji ayrımında hangi noktada konumlandığı bu tezin yanıt aradığı merak edilen en önemli sorudur. Araştırma kapsamında genç seyircilere 2018-2019 yıllarında Türkiye’de gösterime giren ve gişede öne çıkan üç filmin fragmanı gösterilmektedir. Fragmanların ele alınmasının nedeni filmin uzun metraj versiyonunun anket sırasında seyircilere izlettirilemeyecek kadar uzun sürmesi ve seçilen fragmanlarda ölçülmek istenen görsel ve işitsel kodların öne çıkmasıdır. Batu Anadolu’nun *Yeni İletişim Ortamlarında Sinemanın Gösterim Olanakları ve Değişen İzleyici Pratikleri* başlıklı doktora tezindeki tespitler bu araştırmanın neden internet ortamında yayınlanan film fragmanlarına yoğunlaştığını gözler önüne sermektedir. Batu Anadolu, film tanıtımında fragmanların önemini şu cümlelerle anlatmaktadır: “Fragmanların içerik olarak görsel-işitsel deneyimi tetiklemesi ve ilerleyen günlerde gelecek filmlerle ilgili beklentileri karşılamayı hedeflemesi, izleyicilerin bu sekansta perdeye dikkat kesilmesini sağlamaktadır.”²⁵¹ Fragmanlar, seyircilerin gelecek filmlerle ilgili bilgi almaları açısından önemlidir. İnternet ortamı ise Anadolu’nun tespitine göre seyircinin film seyretmeden önce filmle ilgili bilgi aldığı ilk kaynak durumundadır: “Genç seyircilerin filmlerle ilgili bilgi aldıkları yegâne kaynak olarak internet ve çevrimiçi mecralar dikkat

²⁵⁰Murat Ünal, *Günümüz Türk Sinema Seyircisi Profili*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997, s.362.

²⁵¹Anadolu, s.247.

çekmektedir. Gazete ve dergiden söz etmek yerine çeşitli çevrimiçi mecralardan filmlerle ilgili gelişmeleri takip ettiklerini söylemektedirler.”²⁵² Youtube ve Dailymotion gibi internet siteleri ile çeşitli sosyal medya mecralarında filmlerin belirli sahneleri ya da fragmanlarının yer aldığı hap içerikler milyonlarca seyirciye ulaşarak bazen filmin izlenme rakamlarını bile aşmaktadır. Fragman yayınlama ve yorum yapma imkanları düşünüldüğünde katılımcı kültür, seyircileri hem üretici hem de tüketici olarak kendi özgür iradeleriyle sanal ortamda filmlerle ilgili paylaşımlar yapmaya ve diğer kullanıcı paylaşımlarını takip etmeye yöneltmektedir. Çevrimiçi olanaklar, seyircilerin fragmanlar üzerine yöneltilen soruları cevaplama ihtimalini de arttırmaktadır. Bu nedenle araştırma, internet üzerinde yayınlanan fragman sahneleriyle ilgili sorulardan oluşan bir anket ile sınırlandırılmıştır.

Birbirine yakın tarihlerde gösterime giren filmlerin fragmanlarının seçilmiş olması, seyirci tercihlerini eşit şartlarda ve mümkün olan en güncel şekilde değerlendirme amacından kaynaklanmaktadır. Fragmanlar, internet ortamında filmlerin resmi Youtube kanalları üzerinde kolaylıkla bulunabilen fragmanlarla sınırlıdır. Fragmanların, görsel ve kültürel okuryazarlık açısından değerlendirme imkânı sunan birbiriyle ilişkili görsel ve işitsel kodlara sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Araştırmada aranan bu kodlar, seçilen fragmanların yapısına uygun, çözümlenebilir ve literatürde yer alarak tanımlanmış kodlardan oluşmaktadır.

Fragmanlar, film türleri göz önüne alınarak değerlendirilmiş, komedi/bilimkurgu/aksiyon unsurları barındıran *Arif V 216* (Kıvanç Baruönü, 2018), dram/biyografi unsurlarını barındıran *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) ile *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filmleri karşılaştırılmıştır. Filmlerin resmi fragmanlarına ortalama dört bine yakın kullanıcının yorum bıraktığı görülmektedir. Tanımlayıcı (betimsel) araştırmalarda evrenden en az %10 örneklem alınması gerektiği düşünüldüğünde, fragmanlara yorum bırakan kullanıcı sayısının %10’u yani 375 kişiye anket uygulanmaktadır.

- ²⁵²Anadolu, s.142.

3.3.1. Arif V 216 Filmi ve Fragmanı



Resim 1: Arif v 216 (Kıvanç Baruönü, 2018) film afişi

Filmin künyesi:

Yönetmen: Kıvanç Baruönü

Yapımcı: Muzaffer Yıldırım, Cem Yılmaz

Yazar: Cem Yılmaz

Oyuncular: Cem Yılmaz, Ozan Güven, Seda Bakan, Zafer Algöz, Özkan Uğur

Müzik: Jingle House, İskender Paydaş

Görüntü yönetmeni: Jean Paul Seresin

Sanat yönetmeni: Hasan Özarslan

Stüdyo: CMYLMZ Fikir Sanat, NuLook

Dağıtıcı: Mars Dağıtım

Türü: Komedi / Bilimkurgu / Macera

Yapım yılı: 2017

Vizyon tarihi: 5 Ocak 2018

Süre: 126 dakika

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe

Hasılat: ₺62,9 milyon²⁵³

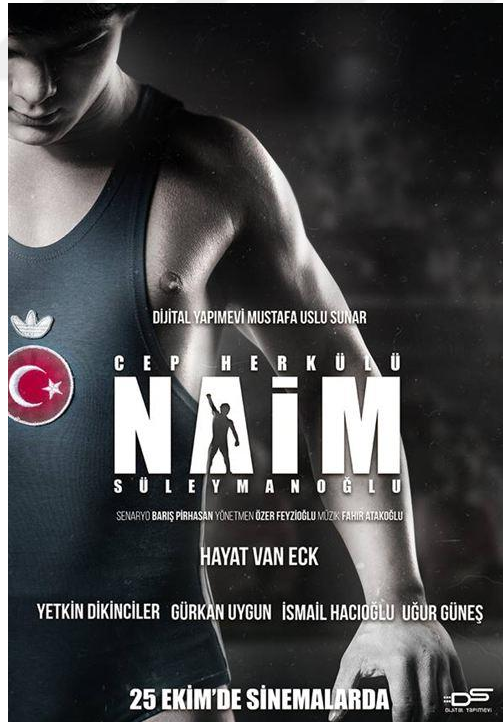
Seyirci: 4,9 milyon²⁵⁴

Önceki filmler: *G.O.R.A* (Ömer Faruk Sorak, 2004), *A.R.O.G* (Cem Yılmaz, Ali Taner Baltacı, 2008)

Konusu: Gora'dan Dünya'ya dönen Arif, sakin bir hayat sürmektedir. Robot 216, beklenmedik bir anda Dünya'ya gelir ve Arif'e insan gibi yaşamak, gülmek ve âşık olmak (izlediği Yeşilçam filmlerinden etkilenerek) istediğini söyler. Mahalle sakinleri uzaylı istemedikleri bir anda Arif ve 216, bir kaza sonucu zaman makinesiyle 1969 yılına gider²⁵⁵.

Fragman: <https://www.youtube.com/watch?v=FcT6Y3vLP4I>

3.3.2. Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu Filmi ve Fragmanı



Resim 3: *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) film afişi

²⁵³<https://boxofficeturkiye.com/film/arif-v-216--2013731?filmop=hafta>, (29.05.2021)

²⁵⁴<https://boxofficeturkiye.com/film/arif-v-216--2013731?filmop=hafta>, (29.05.2021)

²⁵⁵https://tr.wikipedia.org/wiki/Arif_V_216, (29.05.2021)

Filmin künyesi:

Yönetmenler: Özer Feyzioğlu, Hilal Saral

Yapımcı: Mustafa Uslu

Senaryo: Barış Pirhasan

Oyuncular: Hayat Van Eck, Yetkin Dikinciler, Selen Öztürk, Gürkan Uygun, İsmail Hacıoğlu, Uğur Güneş, Renan Bilek, Barış Kırallıoğlu, Bülent Alkış

Müzik: Fahir Atakoğlu

Görüntü yönetmeni: Martin Szecsanov

Stüdyo: Dijital Yapım Evi

Dağıtıcı: CGV Mars Dağıtım

Türü: Biyografi / dram

Yapım yılı: 2019

Vizyon tarihi: 22 Kasım 2019

Süre: 140 dakika

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe

Hasılat: ₺31,7 milyon²⁵⁶

Seyirci: 1,8 milyon²⁵⁷

Konusu: Dünya spor tarihine adını altın harflerle yazdıran efsanevi halterci Naim Süleymanoğlu'nun hayat hikayesi konu edilmektedir. Bulgaristan doğumlu, Türk asıllı Naim Süleymanoğlu, Bulgar hükümetinin Türk asıllı vatandaşlarına karşı aldığı isim değiştirme, kültürleri silme girişimleri karşısında zor günler geçirmektedir. 1986 yılında Melbourne Avustralya'da, Dünya Halter Şampiyonası sırasında kaçarak Türk Büyükelçiliği'ne sığınmış, Bulgaristan'da yaşayan Türk halkının karşılaştığı zorlukları tüm dünyaya duyurmayı başarmıştır.

Fragman: <https://www.youtube.com/watch?v=0GSCVxkl2Ic>

²⁵⁶<https://boxofficeturkiye.com/film/cep-herkulu-naim-suleymanoglu--2014420>

²⁵⁷<https://boxofficeturkiye.com/film/cep-herkulu-naim-suleymanoglu--2014420>

3.3.3. 7. Koğuştaki Mucize Filmi ve Fragmanı



Resim 4: 7. Koğuştaki Mucize (Mehmet Ada Öztekin, 2019) film afişi

Filmin künyesi:

Yönetmen: Mehmet Ada Öztekin

Yapımcı: Saner Ayar, Sinan Turan

Senaryo: Kubilay Tat

Oyuncular: Aras Bulut İynemli, Nisa Sofiya Aksongur, Celile Toyon, İlker Aksum, Mesut Akusta, Deniz Baysal, Yurdaer Okur, Sarp Akkaya

Müzik: Hasan Özsüt

Görüntü yönetmeni: Torben Forsberg

Stüdyo: Lanistar Media Motion Content Group

Dağıtıcı: CJ Entertainment Turkey

Türü: Dram

Yapım yılı: 2019

Vizyon tarihi: 11 Ekim 2019

Süre: 132 dakika

Ülke: Türkiye

Dil: Türkçe

Hasılat: ₺90,1 milyon²⁵⁸

Seyirci: 5,3 milyon²⁵⁹

Konusu: 7. Koğuştaki Mucize, 7 yaşındaki kızı ile aynı zekâ yaşına sahip bir babanın adalet arayışını konu edinmektedir. 1983 yılında bir Ege kasabasında sıkıyönetim komutanının kızı hayatını kaybeder ve sorumlu olarak babaannesi ile yaşayan ve 7 yaşında bir kızı olan Memo görülmektedir. Memo, her ne kadar suçsuz olduğunu anlatsa da kimse ona inanmaz. İdam cezasına çarptırılan Memo'nun yakınları adaletin sağlanması için uğraşırken, Memo ve kızı Ova'nın tek istediği birbirlerine kavuşabilmektir. Memo'nun idam cezasından kurtulması için bir mucize gerekmektedir.

Fragman: <https://www.youtube.com/watch?v=QfLfrXxMwHg>

3.3.4. Fragmanların Özellikleri ve Değerlendirmeye Alınan Ölçütler

Arif V 216 (Kıvanç Baruönü, 2018) filmi seri film niteliğinde olup önceki filmlerden aşına olunan kodların tekrarlanması bakımından seyirci genel yönelimleri hakkında fikir vermektedir. Zira film, daha önce çevrilen *G.O.R.A* (Ömer Faruk SORAK-2004) ve *A.R.O.G* (Cem Yılmaz, Ali Taner Baltacı, 2008) filmlerine oranla seyirci sayısını arttırmıştır. Bu eğilime etki eden temel etmen seyircinin belirli kod ve uygulamalara alışıarak benzer deneyimleri tekrar talep etmesi, bununla da yetinmeyerek çevresine tavsiye etmesinden kaynaklanmaktadır. Seyirciyi seri filmin bir sonraki bölümünü seyretmeye aylar önceden ikna eden kodlar bu tezde fragmanlar üzerinden görsel okumanın temel bileşenleri sayılan *renk, biçim, derinlik, hareket*²⁶⁰ ile işitsel okumaya imkân sağlayan ses ve müzik unsurlarının çözümlenmesi yoluyla ortaya konmaktadır.

Fragmanlarda yer alan görsel-işitsel kodların *çoklu-kültürel bakış*²⁶¹ açısıyla okunması sonucu seyircilerin film tercihlerinde nostalji çekiciliği, duygusal çekicilikler, teknoloji çekiciliği, star oyuncu, kurmaca kahraman ve kurmaca hikâye unsurlarının etkisinin karşılaştırmalı olarak ölçülmesi amaçlanmaktadır. Kültürel ve teknolojik

²⁵⁸ <https://boxofficeturkiye.com/film/7-kogustaki-mucize--2014724>

²⁵⁹ <https://boxofficeturkiye.com/film/7-kogustaki-mucize--2014724>

²⁶⁰ Alev Fatoş Parsa, *Görsel Göstergebilim: 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Sayısal Noktalarda Buluşmak*, İstanbul, Es Yayınları, 2012, s.161.

²⁶¹ Parsa, s.156.

determinizmin seyirciyi nasıl etkilediği, bir Türk Sineması örneği olan *Arif V 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filminin fragmanında Yeşilçam ve Hollywood filmlerine yapılan göndermelerde kahramanların tanınırlığı üzerinden ölçülmektedir.

Arif V 216 (Kıvanç Baruönü, 2018) film fragmanı incelenirken üzerinde durulması gereken bir diğer unsur ise teknoloji çekiciliğiyle birlikte Hollywood Sineması'nda da sıkça işlenen zaman yolculuğu konusudur. Zeynep Özarslan *Yeni Medya Döneminde Sinemanın Geleceği* başlıklı makalesinde sinemada başı sonu olmayan dağınık olay örgülerinin filmlerde sıklıkla kullanıldığını şu cümlelerle anlatmaktadır: “Neden ve sonuç sinemada bir zincir olarak sunulmuyor artık, tıpkı internet gibi (dağıtık) bir yapıda sunuluyor. Acaba Hollywood’a egemen olan üretim mantığı bu (dağıtık) yapıyı da ehlileştirecek midir?”²⁶² *Arif V 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filmi, yeni medya döneminde yayılan bu akıma katılarak seyirci ilgisi gören dağıtık yapıyı uygulamaya geçirmiş görünmektedir. *Arif V 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filminde saf duyguların yaşandığı Yeşilçam Dönemi'ne giden 216, bu zaman diliminde yaşama ve insan olma isteğini anlatmaktadır. 216 karakterinin bu isteği Hollywood Sineması kahramanlarının intikam almak ya da savaş kazanmak gibi nedenlerle zaman yolculuğu yapmalarından farklıdır. Anket sorularında, zamanda yolculuğu temsil eden sahneler hakkındaki fikirleri seyircilere sorulmakta, görsel etkilenme ve hikâyeye olan merak arasındaki seçimleri, film tercihleriyle karşılaştırılmaktadır. Fragmanlarda yer alan duygusal çekicilikler ile ses ve görüntü efektlerinin seyircide bıraktığı etki, genç Türk sinema seyircisinin kültür ile teknoloji arasındaki tercihini de göz önüne sermektedir.

Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) ile 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filmlerinin 2019 yılında birbirine yakın tarihlerde gösterime girmiş olması seyirci tercihlerini benzer şartlarda ve mümkün olan en güncel haliyle inceleme imkânı sunmaktadır. Her iki film de seri film niteliğinde olmayıp gerek hikâyeye gerekse görsel ve işitsel kod bakımından seri filmlerdeki gibi önceki filmlere doğrudan gönderme yapmamaktadır. Fakat yapımcı Mustafa Uslu'nun, *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) filminden önce

²⁶²Zeynep Özarslan, *Yeni Medya Döneminde Sinemanın Geleceği*, Bia Haber Merkezi, İstanbul, 2014, <https://bianet.org/biamag/sanat/159421-yeni-medya-doneminde-sinemanin-gelecegi>, (30.10.2020)

biyografi ve dram türünde *Müslüm* (Kette, Can Ulkay, 2018) ve *Ayla* (Can Ulkay, 2017) gibi filmlere imza atması ve bu filmlerin gişede ilgi görmesi, Türk Sineması'nın yeni dönemi ve tarihi olayların dramatize ediliş şekli hakkında fikir vermektedir. Özellikle oyuncuların değil de tarihi karakterlerin ön plana çıkması ve işlenen konunun sonucunun bilinirliğine rağmen olayların anlatılış şeklinin seyircide uyandırdığı merak 2017 sonrası yeni Türk Sineması'nın önde gelen özelliğidir. *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) filmi de bu akımı devam ettirerek henüz oyunculuk kariyerinin başında sayılan Hayat Van Eck'e başrol verirken, Naim Süleymanoğlu'nun bilindik hayatını, yani şampiyonluklar kazanarak halkının maruz kaldığı zulmü dünyaya duyurduğu hikayesini, seyirci ilgisini üst seviyelerde tutarak anlatmaktadır. Seyircinin konu ve oyuncudan ziyade karakter ve dramatize ediliş şekline ilgisi açıkça ortadadır ve bu unsurlar üzerindeki Hollywood etkisi gözlerden kaçmamaktadır. Naim Süleymanoğlu'nun aynı bir Hollywood kahramanı gibi özel yeteneğini halkın iyiliğine kullanması, Amerikan özgürlük heykelinin fragmanda görülmesiyle Bulgaristan'da zulüm gören göçmen Türk halkının özgürlüğüne gönderme yapması ve Naim Süleymanoğlu'nun heyecan dolu kaçış sahnelerinde Hollywood Sineması'nda sıkça kullanılan kovalamaca sahnelerine ait özdeşleşme, heyecanlandırma, çatışma ve yoğunlaştırma kodlarının kullanılması, seyircinin bilindik bir hikaye ve karaktere rağmen neden *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) filmine ilgi gösterdiğini açıklamaktadır. Anket katılımcılarına *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) fragmanı üzerinden yöneltilen sorularda tercih nedenlerinin bu görsel ve işitsel kodlara ne kadar bağlı olduğu incelenmektedir.

7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filmi ise Güney Kore yapımı 7 Numaralı *Koğuştaki Mucize* (İng: Miracle in Cell No 7, Lee Hwan-kyung, 2013) filminin Türk Sineması'na uyarlanmış biçimidir. *Yeşil Yol* (İng: The Green Mile, Frank Darabont, 1999) filminin senaryosundan da izler taşıyan bu yapım evrensel adaletin her zaman doğru işlemediği, yanlış zamanda yanlış yerde olan insanların suçsuz olmalarına rağmen cezalandırıldığı fikri üzerine inşa edilmiştir. Halk arasında *kader mahkûmu* olarak da adlandırılan bu insanlar suç işleyen kişiler olmadıkları halde akıl sağlıklarının yerinde olmaması ya da yanlış anlaşılmalardan sonucu ceza çekmek zorunda kalmaktadırlar. 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) farklı ülkelerin sinemalarında ele alınan

bu ortak *kader mahkûmu* hikayesini Türkiye şartlarına uyarlamakta, kurmaca öykü ve karakterler üzerinden bir dönem filmi atmosferi yaratarak, darbe sonrası adaletin askeri güçle sağlandığı kargaşa ortamında masum bir insanın cezalandırılması konusunu işlemektedir. Senaryosunun yurtdışından alınması sebebiyle filmin bir Türk Sineması örneği sayılamayacağı düşünülebilmektedir. Fakat Türkiye'nin bir dönemini yansıtmaması, hikâyenin aslından farklı olarak Yeşilçam Sineması'nda kullanılan melodram unsurlarıyla oluşturulması, filmi bir Türk Sineması eseri olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Filmin başrolünde seyircinin televizyondan tanıdığı Aras Bulut İynemli'nin yer alması, aynı Cem Yılmaz örneğinde olduğu gibi seyircinin oyuncuya bağlı film tercihinde bulunduğu düşüncesini inceleme imkânı vermektedir. Diğer yandan, fragmanda öykünün düz bir zaman çizgisi halinde özetlenmesi ve filmin sonunun doğacak mucizelere bağlı olduğu fikrinin seyirciye anlatılması, konunun dramatik işleyişinden ziyade filmin içeriğinin öne çıkmasına ve hikâyenin sonunun merak edilmesine neden olmaktadır. 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminde seyirci beklentisi *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) filminde olduğu gibi bilinen bir konunun nasıl işlendiği yani dekor, kahraman, ses ve görüntü efekti gibi biçimsel unsurlar üzerine fazla yoğunlaşmadan içeriğe odaklanılmasına ve hikâye sonunda ortaya çıkacak beklenmedik durumun merak edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminin fragmanında seçilen görsel ve işitsel kodlar, yani göstergebilimin temel bileşenleri sayılan renk, biçim, derinlik, hareket ile ses ve müzik unsurları seyircinin ağır çekim ve yakın planların hâkim olduğu, üzüntü, acıma ve sevgi duygularının yoğun hissedildiği sahnelerle dikkat kesilmesini sağlamaktadır. Özellikle 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) fragmanında Memo'nun kızı Ova'yı sırtına alarak uzaklaştığı sahne ile *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) fragmanında Naim Süleymanoğlu'nun polisten kaçış sahneleri arasındaki kurgu ritmi ve çekim tekniği açısından farklar dikkat çekmektedir. Her iki sahne de kovalamaca sahnesi olmasına rağmen, 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) film fragmanında bu sahneler *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) film fragmanında kullanılan hareketli geniş plan sahnelerin aksine durağan görüntü, soluk renk ve ağır çekim planla işlenmektedir. Seyirciyi anlık heyecana

sürüklemenin aksine bu sahne uzun uzun düşünmeye, olacakları tahmin ederek duygulanmaya sevk eder niteliktedir. Fragmanlarda yer alan görsel, işitsel ve kültürel kodların bıraktığı etki, seyircinin teknoloji ve kültür ile biçim ve içeriğe olan bakış açısını gözler önüne sermektedir.

3.4) Seyirci İhtiyaçlarının Belirlenmesinde Anket Yöntemi

Kitle iletişim araçlarının henüz yaygınlık göstermediği dönemde izleyici araştırmaları endüstri açısından pasif bir yapıdayken seyirci, sunulan ürünleri sadece tüketen, çeşitli araştırmalar yoluyla memnuniyet ve şikayetlerini ileten birey konumundadır. Medyanın bireylere ne yaptığı sorusu etrafında biçimlenen etkiler araştırması çift yönlü iletişimi sorgulamamaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren gelişim gösteren *Kültürel Çalışmalar*²⁶³ yaklaşımı bireyin toplumdan bağımsız incelenemeyeceği gerçeğinden hareketle seyircinin aktif konumlanması ve toplumsal yapı ile ilişkili olarak incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Günlük davranışları anlamlı sosyal etkinlikler olarak değerlendiren *Kültürel Çalışmalar* yaklaşımı, metinler ile sosyal araştırmaları karşılaştırmakta, kitle iletişim araştırmalarının merkezini aracın yani medyanın dışına taşımaktadır. Klaus Bruhn Jensen'in ifadesiyle “medya ve seyirci, geniş bir sosyal ve kültürel pratikler alanı içinde yer almaktadır.”²⁶⁴ Bu alan aynı zamanda sürekli tekrarlanan bir söylem mücadelesi sahasıdır ve seyirciden egemen sınıfın söylemlerini her zaman onaylaması beklenmemekte, seyircinin bu söylemi nasıl algıladığı önem kazanmaktadır. Seyircinin söylemlerden hangi anlamları çıkardığı *Alımlama analizi*²⁶⁵ üzerine geliştirilen *kodlama/kod açımı modeli*²⁶⁶ kapsamında değerlendirilmektedir. “*Alımlama analizi* seyircinin medya mesajına yönelik verdiği farklı tepkileri nedenleriyle birlikte anlamlandırmaya çalışan bir yaklaşımdır.”²⁶⁷ Medya mesajı hangi konuda ise bu

²⁶³ Dennis Dworkin, **Savaş Sonrası Britanya'da Kültürel Marksizm: Tarih, Yeni Sol ve Kültürel Çalışmaların Kökenleri (Cultural Marxism in Post-War Britain: History, the New Left, and the Origins of Cultural Studies)**, Duke University Press, Londra ve Durham, 1997, s.116.

²⁶⁴ Şahinde Yavuz, **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma**, Ankara, Vadi Yayınları, 2005, s.61.

²⁶⁵ Seçil Büker, Gürhan Topçu, **Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri**, İthaki Yayınları, İstanbul, 2010, s.169.

²⁶⁶ Burak Özçetin, **Kullanımlar ve Doyumlar”dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları**, İletişim Araştırmaları Dergisi Cilt:8 Sayı:2, Ankara, 2010, s.9.

²⁶⁷ Büker ve Topçu, s.169.

mesajı çözümlmek için uygulanan *alımlama analizi*, yani *kodaçımı modeli* de o alandaki *okuryazarlığı* akla getirmektedir. Sosyal, kültürel, politik ve teknolojik değerlerin sürekli değişimi sonucu *okuryazarlık* alanları da değişmektedir. Alev Fatoş Parsa, yirmi birinci yüzyıl *okuryazarlığının* teknolojik gelişmeler ile toplumlar arasındaki ilişki etrafında şekillendiğini şu cümlelerle ifade etmektedir: “Günümüzde değiştirilmesi bir zorunluluk haline gelen *okuryazarlık* alanı, yirmi birinci yüzyıl *okuryazarlığı* içinde temellenen ve iletişim teknolojileriyle gelişen medya ile görsel *okuryazarlık* alanlarıdır. Her yeni teknoloji bireylerde ve kültürlerinde farklı bir etki yaratmaktadır. Tarih boyunca iletişim teknolojileri toplumları, kurumları ve bireyleri sürekli etkilemiş ve geliştirmiştir. *Medya okuryazarlığının* temel amacı, kitle iletişim araçlarını merkeze koyarak mesajların kitleler tarafından nasıl tüketildiğini araştırırken, aynı zamanda mesajların nasıl ve hangi amaçla yapılandığı üzerinde durmaktadır. *Medya okuryazarlığı*, *okuryazarlığı* geleneksel anlamda okuma ve yazma yeteneği olarak görmeyip, görselliğin oldukça etkin yaşandığı yirmi birinci yüzyılda kitle iletişim araçlarından çeşitli biçimlerde sunulan mesajları çözümlmeyi ve onları eleştirel okumayı hedeflemektedir. *Görsel okuryazarlık* ise temel görsel öğelerin bilgisi ışığında imgelerin anlam ve bileşenlerini anlama yeteneğidir.”²⁶⁸ Neyin nasıl görüldüğü ve görünenin de nasıl yorumlandığı *görsel okuryazarlığın* dört temel görsel algılama birimine dayanmaktadır: *renk, biçim, derinlik ve hareket*²⁶⁹. Ayrıca kitle iletişim aracı üzerinden anlam yaratmada görsellerin yanında yazılı kodlar, ses ve müzik gibi işitsel kodlar da önemlidir. Serpil Kirel görsel, yazılı ve işitsel yorumlama sürecini sinema ve seyirci arasındaki ilişki bağlamında değerlendirmekte ve şu açıklamayı yapmaktadır: “Her şeyden önce, sinema seyirciliğinin; belli bir zaman dilimi içinde gerçekleşen ve o zamanın tamamen filme ayrılmasını isteyen, konsantrasyona gereksinim duyulan bir seyirciliği şart kıldığı akıldan çıkarılmamalıdır. Bu yüzden film seyretmek, filmin dünyasındaki ilişkileri, olayları ve diyalogları takip ederken bir yandan da sinemasal dilin oyunlarını kavramayı gerektirmektedir.”²⁷⁰ Serpil Kirel’in altını çizdiği gibi sinemayı deneyimlemenin öncelikle sinema dilini çözmekten geçtiği görülmektedir. Bu nedenle seyirci deneyimini merkeze koyan bu tezde incelenen

²⁶⁸Parsa, s.154-156.

²⁶⁹Parsa, s.161.

²⁷⁰Serpil Kirel, *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2012, s.379.

fragmanlara *renk, biçim, derinlik ve hareket* bağlamında çözümleme yapılmaktadır. Ayrıca sinemada müzik kullanımının seyirciyi *filmin içine çekme ve tempoyu sağlama*²⁷¹ işlevi düşünüldüğünde fragmanlarda kullanılan işitsel öğeler de araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Görsel okuryazarlığın ve sinemada müzik kullanımının temel birimlerini çözerek anlam çıkarmaya çalışan seyircilerin içsel bünyelerinde gerçekleşen algısal değişimleri *anket yöntemi*²⁷² kullanarak öğrenmek, film tercihi oluştururken dikkate aldıkları öncelikli ihtiyaçların tespitini de sağlamaktadır.

Seyircinin pasif konumlandığı iletişim modeli gönderen-mesaj-alıcı eksenine üzerine kurulmuş ve yalnızca mesaj alışverişi düzeyine yoğunlaşırken, seyircinin aktif konumlandığı modelde iletişim süreci *üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim gibi farklı süreçlerde üretilen ve işleyen bir yapı*²⁷³ olarak ele alınmaktadır. *Alımlama analizi*, bu yapının araştırılması sürecine *medya okuryazarlığı* ve *görsel okuryazarlık* kavramlarını, yani seyirci algısını dahil ederek yalnızca mesaj iletim sürecine yoğunlaşmakla yetinmeden mesajın seyirciye ulaştıktan sonraki aşamalarını da araştırmalara dahil etmektedir. Stuart Hall, mesajın oluşturulduğu haliyle, amaçlanan etkiyi oluşturacak şekilde seyirciye ulaşmasının çok zor olduğunu belirterek seyirci algısının önemini şu cümlelerle ortaya koymaktadır: “Bir iletişim sürecini anlayabilmek için sadece *kodlama* üzerine değil aynı zamanda *kod açımı* üzerine de yoğunlaşmak gerekmektedir. Medya içeriklerine kodlanan yan anlamlar ya da imalar, açık uçlu iletilerin oluşmasına yol açmakta, bu durum birçok farklı okumaya neden olmaktadır.”²⁷⁴ Mesaj gönderimi ve alımı süreçlerindeki anlam üretimi ve karmaşık ilişkiler ağı, Stuart Hall’ın belirttiği gibi mümkün olan tüm yan anlamların çözümlenmesi yoluyla sağlıklı şekilde ortaya konabilmektedir. Bu fikirden hareketle, araştırma dahilinde incelenen fragmanlardaki görsel ve işitsel kodlar alıcı kitlenin medya iletileri karşısında gerçekleştirebileceği farklı okuma süreçleri dikkate alınarak çözümlenmektedir. Bu

²⁷¹ Eda Doğan, **Sinema Filmlerinde İzleyicinin Etkilenmesinde Önemli Rol Oynayan Öğelerden Biri Olarak Film Müziği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s.124.

²⁷² Güven Tezcan Sabahat, **Temel Epidemiyoloji**, Hipokrat Kitabevi, Ankara, 2017.

²⁷³ Barış Çoban, Zeynep Özarslan, **Söylem ve ideoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji**, İstanbul, Su Yayınları, 2003, s.309.

²⁷⁴ Philip Smith, **Kültürel Kuram**, Çev: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu, Babil Yayınları, İstanbul, 2007, s.215.

okuma süreçlerini Stuart Hall şu şekilde sıralamaktadır: ”Üç farklı okuma süreci bulunmaktadır: Egemen/başat okuma; müzakereci/tartışmacı okuma ve karşıt/muhafız okuma. Egemen okuma medya içeriklerinin alıcı tarafından biçimlendiği şekilde algılandığı düşüncesinden hareket etmektedir. Bu okuma türünde iletilerin alıcılar tarafından sorgulanması söz konusu değildir. Müzakereci okumada egemen anlamlar alıcı kitle üzerinde kısmen etkilidir. Bu okuma türünde medya içerikleri alıcıların yorumuna açıktır. Karşıt okumada ise kodlanan iletilerin anlamları alıcılar tarafından tamamen amaçlananın tersi yönde okunmakta ve etki etmesi istenen anlam reddedilmektedir. Bu okumada kodlanan mesajın alıcı tarafından bozulmasının yanında karşıt kodla başka bir mesaj üretilmesi de söz konusudur.”²⁷⁵ *Kültürel Çalışmalar* kuramı, alıcının özne olarak dışsal birçok uyarandan etkilenmesi görüşü üzerine kuruludur. Toplumsal kalıplar, kültürel davranışlar, eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş gibi özellikler alıcı kitlenin okuma süreci üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenlerden ötürü kitle iletişim araçlarının gönderdiği anlam ile alıcı kitlenin anladığı anlam her zaman örtüşmeyebilir. Dolayısıyla alıcı kitle sadece medya metinlerinin önerdiği anlamlarla yetinmeden kendi bakış açısına göre metinlerde yeni anlamlar aramaktadır. Seyircinin farklı okumalarla medya iletilerinden farklı anlamlar çıkarmasını sağlayan bu unsurların yanı sıra bir diğer önemli nokta da alıcı kitlenin değer yargılarıdır. Seyirciler kitle iletişim aracı ve içeriklerini kendi değer yargıları ve dünya görüşlerine göre tercih etmekte, bu durum da okuma sürecini henüz ilk aşamada biçimlendirmektedir. Farklı algı süreçlerinin medya ve seyirci arasına konumlanmasıyla, hedef kitlelerin kitle iletişim araçları tarafından belirlendiği görüşünün yerini seyircilerin kendilerine özgü yaklaşımlar çerçevesinde kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini belirlediği fikri almıştır. Bu tezin, fragman sahneleri ile seyirci arasındaki etkileşimi inceleyerek gelecek sinema yapımlarının biçim ve içeriklerini öngörme amacı, hedef kitle ile kitle iletişim araçları arasındaki anlam mücadelesinden kaynaklanmaktadır. Anket soruları, anlam mücadelesinde kullanılan görsel ve işitsel kodlar ile seyirci etkileşiminin hangi dengede kurulduğunu anlama üzerine geliştirilmiştir.

Seyirci araştırmaları genel olarak mikro ve makro olmak üzere iki düzeyde gerçekleşmektedir. Mikro düzeyde, tek bir seyircinin bakış açısından hareketle belirli bir

²⁷⁵Yavuz, s.97.

kitle iletişim aracı ya da içeriğin tercih edilmesindeki motivasyonlar incelenirken, makro düzey araştırmada dışarıdan bir bakışla seyirci grubunun ortak davranışları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Seyirci araştırmaları hem niceliksel hem de niteliksel sonuçlar elde etmeye yönelik olabilmektedir. Reyting ölçümleri, gişe ve hasılat rakamları niceliksel yöntemlerden sayılırken; anketler ya da odak grup çalışmaları niteliksel yöntem olarak tercih edilmektedir. Bu tez Türkiye’deki sinema seyircilerinin genel yönelimlerini incelemesi bakımından makro düzeyde niteliksel bir seyirci araştırmasıdır.

Kültürel Çalışmalar geleneğinin etkisiyle insanların medya ile ne yaptığı sorusunu soran *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*²⁷⁶ seyirci deneyimlerinin takibi açısından önemlidir. 1960’lı yıllarda temelleri atılan bu kuram, bireylerin televizyonu hangi amaçlarla izlediğinin açıklanması ihtiyacından ötürü doğmuştur. “Oyalanma ve eğlenme yoluyla günlük hayatın stresinden uzaklaşma, diğer insanlarla ilişki kurma, kişisel kimliğin pekiştirilmesi ve gözetim yoluyla dünya hakkında bilgi sahibi olma”²⁷⁷ gibi ihtiyaçların karşılanması, bu kuramın geliştirdiği ilk fikirler arasındadır. Elihu Katz’ın ortaya koyduğu çalışmalar ise *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* yoluyla *Kültürel Çalışmalar* ile *Etkiler Araştırması* arasındaki en net kopuşu göstermektedir. Katz’a göre: “Kitle iletişim araçlarından sağlanan doyumla toplumsal ve psikolojik kaynaklı ihtiyaçlar giderilerek amaçlanan ya da amaçlanmayan sonuçlar ortaya çıkmaktadır.”²⁷⁸ Yani Katz’ın düşüncesi seyircilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiklerini ortaya koymakta, bu durum medya araçları ve içerikleriyle ilgili tercih süreçlerini akla getirmektedir. Denis McQuail ve Sven Windahl bu tercih süreçlerine

²⁷⁶Elihu Katz, **Kitle İletişim Araştırmaları ve Popüler Kültür Çalışması: Bu Derginin Olası Geleceğine İlişkin Editöryal Not (Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal)**, Kamu İletişimi Çalışmaları (Studies in Public Communication), Pennsylvania Üniversite Yayını (Pennsylvania University Press), Pennsylvania, 1959, http://repository.upenn.edu/asc_papers/165, (30.10.2018)

²⁷⁷ Denis Mcquail, **Kitle İletişim Sosyolojisi (Sociology of Mass Communications)**, Harmondsworth, Penguin, 1972, s.135.

²⁷⁸ Elihu Katz, Jay Blumler, **Kitle İletişiminin Kullanım Alanları (The Uses of Mass Communication)**, Sage, Beverly Hills, 1974, s.20.

seçici izleme deneyimi ²⁷⁹ adını vermektedirler. Seyirciler geçmiş deneyimlerle oluşturulan değer yargıları ve beğenilerden hareketle kullanmak istedikleri araçları ve içerikleri seçme eğilimindedirler. Alev Fatoş Parsa bu durumu “Zihinde beliren imgeye beynin daha önce öğrendiği ve anı deposunda sakladığı enformasyona ve kodlara göre anlam vermesi” ²⁸⁰ şeklinde açıklamaktadır. Böylece medya etkisinin yerini kişinin zihninde oluşturduğu ihtiyaç giderme deneyimine bağlı tercihler yapma ve doyum sağlama düşüncesi almaktadır. *Kullanımlar ve doyumlar* arasındaki ilişki bu yolla kurulurken ihtiyaçların karşılanması konusunda sadece bireylerin değil sosyal grupların da medya ve içerik seçiminde belirli tatminlere yöneldiği görülebilmektedir. McQuail, medya araçlarının sosyal ihtiyaçların giderilmesinde önemli bir role sahip olduğunu belirterek şu cümleleri kurmaktadır: “Sosyal ihtiyaçlar, belirli medya ve içeriklerin kullanılması konusunda birer motivasyona dönüşürken, yeri geldiğinde içeriğin kültürel ve estetik özellikleri bile göz ardı edilebilmektedir.” ²⁸¹ Beklenti ve memnuniyetlerin sosyal kökenlerine odaklanmak, seyirci tercihlerinin altında yatan nedenleri görmeyi sağlamaktadır. Sosyal ihtiyaçların medya ve içerik seçimindeki önemi karşısında reklam sektörü de bu ihtiyaçları merkeze alan çekicilikleri kullanmaktadır. Yaratıcı reklam stratejisi içerisinde, sosyal ihtiyaçları karşılamaya yönelik ikna edici iletişim sürecinde reklam çekicilikleri önemli konumdadır. Michael Fustier çekicilikleri, “reklamın tüketicileri nasıl duygulandırdığı, güdülediği, cezbediği ve ilgisini çektiğini tanımlama şekli” ²⁸² olarak görmektedir. Çekicilikler, tüketiciyi psikolojik ve sosyolojik olarak etkilemekte, reklama yönelik ilgiyi arttırmaktadır. Birçok tüketicinin satın alma güdülleri duygusal temellidir. Tüketicilerin marka hakkındaki hisleri, onun niteliksel özelliklerinin bilgisinden daha önemlidir. Reklam sektörü, birçok ürün için fiziksel farklılaşma yüksek maliyet getirdiğinden rakiplerden farklılaşamayan ürünlerin pazarlamasında tüketicilerin duygularına hitap eden çekicilikleri kullanmaktadır. Sinema sektörü de doğası gereği

²⁷⁹ Denis Mcquail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri - Kitle İletişim Çalışmalarında**, Çev.Konca Yumlu, İmge Yayınevi, Ankara, 2010, s.166.

²⁸⁰ Parsa, s.157.

²⁸¹ Mcquail Denis, **McQuail'in Kitle İletişim Kuramı (McQuail's Mass Communication Theory)**, Sage, Londra, 2005, s.117.

²⁸² Michael Fustier, **Tüketim Psikolojisi**, Çev: Süheyl Gürbaşkan, Reklam Yayınları, İstanbul, 1974, s.44.

seyircilere duygusal fayda sağlaması nedeniyle sinema filmlerinin tanıtımını yapan fragmanlarda *duygusal çekicilikleri*²⁸³ kullanmaktadır. Üstelik bu çekicilikler tek bir duygu çerçevesinde sınırlı kalmamakta, seyirci, sinema filminden aldığı psikolojik ve sosyolojik tatmini farklı duygular yaşayarak elde etmektedir. Bu duygular seyircide aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk şeklinde hissedilmektedir. Mizah çekiciliği, teknoloji çekiciliği, nostalji çekiciliği, felaket çekiciliği, şiddet çekiciliği ve sıcaklık (sevgi, aşk) çekiciliği başta gelen *duygusal çekicilikler* arasında sayılabilmektedir. İkna amacıyla fragmanlara yerleştirilen *duygusal çekiciliklerin* seyirci üzerindeki etkisi anket sorularıyla tespit edilerek, fragmanın nasıl bir stratejiyle hangi tür seyirciye yönelik oluşturulduğu açıklanmaktadır. Fragmanlarda öne çıkan *duygusal çekiciliklere* göre film tercihi oluşturan seyircilerin, bilerek ve isteyerek *medya içeriklerini arama, bulma ve kullanma kapasiteleri*²⁸⁴ sorgulanmaktadır. *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*, insanların kitle iletişim araçlarını kullanarak *hangi ihtiyaçlarını karşıladıklarını, bu kullanıma neden olan güdülerini ve bundan doğan olumlu ya da olumsuz sonuçları*²⁸⁵ araştırmaktadır. Ayrıca *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlara karşılık gelen üç temel doyuma da işaret etmektedir: “*İçeriksel doyum, süreçsel doyum ve sosyal doyum.*”²⁸⁶ Thomas Stafford bu üç temel doyumu internet kullanımı üzerine geliştirmiş olmasına rağmen, sinema filmlerinin tercih nedenlerine de uyarlamak mümkündür. *İçeriksel doyum*’a göre; seyircilerin bir içeriği tercih etmelerine yönelik motivasyonu, hikâyenin ne olduğu ile yakından ilgilidir. Böylece seyirciler kendilerini düşünmeye sevk edecek şekilde filmin içeriğini incelemekte, merak duydukları konularda araştırma ihtiyacını gidermeye yönelik film tercihi yapmaktadırlar. *Süreçsel doyum* ise ihtiyacın giderildiği medya aracının yapısıyla yani teknolojik imkanla ilgilidir. Film seyretme deneyimi, gerçeğe yakın ses ve görüntü efektleri, üç boyut ya da yüksek çözünürlükte

²⁸³Bellitaş, s.79.

²⁸⁴Yaylagül, s.72.

²⁸⁵ Burak Özçetin, *Kullanımlar ve Doyumlar’dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları*, İletişim Araştırmaları Dergisi Cilt:8 Sayı:2, Ankara, 2010, s.15.

²⁸⁶Thomas Stafford, *İnternet Kullanımlarını ve Tatminlerini Belirleme (Determining Uses and Gratifications for the Internet)*, Decision Sciences Vol.35, Wiley, Memphis, 2004, s.259.

görüntü yoluyla sağlanmaya çalışılırken, seyircinin heyecan verici gerçeklik deneyimi, şok etkisi ve görsellik karşısında hayran kalması amaçlanmaktadır. Bu şekilde seyirciler eğlenme ya da heyecanlanma gibi ihtiyaçları gidermeye yönelik film tercihi yapmaktadırlar. *Sosyal doyum*; seyircilerin gündemde yer alan film ya da oyuncularını sosyal çevre ile konuşmak, içerikle ilgili tartışmak ve böylece sosyalleşme imkanlarını arttırmak amacıyla film tercihi oluşturmalarını ifade etmektedir. Geleneksel medya araçlarındaki sosyalleşme imkanına internetin de dahil olmasıyla kişiler arası iletişim farklı araçlar üzerinden yapılabilmektedir. Böylece sinema filmleri üzerinden yürütülen bilgi paylaşımının artması, film tercihlerinin *sosyal doyum* çevresinde şekillenmesi ihtimalini de arttırmaktadır. Bu tez, film tercihinde seyircilerin sosyalleşme amacını da göz önünde bulundurmaktadır. Fragmanlarda öne çıkan ünlü oyuncu ya da kalıplaşmış replik gibi unsurlar sosyal gruplarda üyeler arası paylaşım imkân vermesi nedeniyle değerlendirme kapsamına alınmaktadır.

Thomas Stafford'un *içeriksel doyum*, *süreçsel doyum* ve *sosyal doyum* tanımlamaları, seyircilerin film tercihinde film öykülerini mi, teknolojik imkanlarla geliştirilen görüntü ve ses efektlerini mi yoksa sosyal etkileşim imkanlarını arttıran güncel konu ve ünlü oyuncularını mı ön planda tuttuğunu anlamayı sağlamaktadır. Seyircilerin fragman sahnelerinde dikkat ettikleri unsurlar, hangi ihtiyaçların önemsenmesi ve gelecek yapımlarda karşılanması konusunda aydınlatıcı olmaktadır. Araştırma kapsamındaki fragmanlar ve katılımcılar, bu ihtiyaçları incelemeye imkân verecek şekilde amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Aynı zamanda yargısal örnekleme olarak da adlandırılan bu yönteme göre; "araştırmacı, evrenin genelini temsil edecek örnekleme, araştırma açısından öne çıkan özelliklerin ortalama düzeyde olmasına dikkat ederek öznel olarak seçmektedir. Araştırmacı kendi yargısını veya önceden edinmiş olduğu bilgiyi kullanarak, araştırmanın amacına hizmet edecek örnekleme belirlemektedir."²⁸⁷ Fragmanlar, hangi filmin tanıtımını yaptıklarına göre değil hangi göstergeleri içerdiklerine bakılarak araştırma kapsamına alınmıştır. Video paylaşım sitesi

²⁸⁷ Abdulkadir Gül ve Yener ÖZEN, *Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örnekleme Sorunu*, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:15, Erzurum, 2007, s.414.

Youtube fragman izlenen ve yorum yapılan geniş bir platform olması bakımından anket uygulamasında tercih edilmiştir. Araştırmaya konu olan üç farklı türden yerli filmin fragmanına yaklaşık ortalama dört bin kullanıcının yorum bıraktığı görülmektedir. Abdülkadir Gül ve Yener Özen'in tanımlayıcı (betimsel) araştırmalar için, evrenin %10'unu oluşturan bir örneklem, olabilecek en az oran olarak dikkate alınır düşüncesinden hareketle, fragmanlara yorum bırakan kullanıcı sayısının %10'u yani 375 kişiye anket uygulanmıştır. Anket, Google Forms üzerinde hazırlanarak bağlantı adresi oluşturulmuştur. Bağlantı adresi katılımcılara gönderilerek cep telefonu ya da bilgisayar üzerinden tek tıkla ankete ulaşmaları ve soruları yanıtlamaları sağlanmıştır. Tüm yanıtlar Google Forms üzerinde görüntülenmekte ve çözümlenmektedir.

Hangi ihtiyaçları öncelikli değerlendirdiğinden hareketle sinema seyircisinin film karşısındaki konumu incelenmekte, sıradan ve çözümleyici seyirci ayrımı başta olmak üzere film seyircisiyle ilgili sınıflandırmalar yapılabilmektedir. "Sıradan seyirci filmle özdeşleşerek pasif konumlanırken, çözümleyici seyirci gözlem yapan, bilinçli ve etkin konumda"²⁸⁸ yer almaktadır. Sıradan seyirciyi, geleneksel sinema salonunda filmin süresi kadar film izleyen, beğendiği sahneleri yeniden görmek için tekrar bilet satın alan kişi olarak tanımlamak mümkün görünmektedir. Bu tür seyirci sinema deneyimini öncelikle filme dahil olarak ona hayranlık duyma üzerine kurmaktadır. Sinema endüstrisinin önemli hedeflerinden olan filmin etkisinin sürdürülmesi çabasına kolaylıkla boyun eğen sıradan seyirci filmle ilgili çeşitli objeler, özdeşleştiği oyuncuların posterleri ya da figürleri üzerinden film deneyimini hayatın farklı alanlarına da taşımaktadır. "İkincil objeler, filmin hayranında sahip olma illüzyonu yaratmak üzere tasarlanmakta ve gelip geçici gösterim deneyimi ile bireyin imgelemi arasında köprü kurmaktadır."²⁸⁹ Böylece sıradan seyircinin sahiplenici seyirci olarak adlandırılan bir seyirci modelinin özelliklerini taşıdığı söylenebilmektedir. Objelerin kullanımına benzer şekilde bir filmin akışını durdurmak, ileri-geri sarmak, belirli sahne ya da replikleri defalarca seyretmek; Youtube, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında paylaşmak da sahiplenici seyircideki filmin etkisini sürdürme isteğine işaret etmektedir. Böylece seyirci, filme dair

²⁸⁸Simten Gündeş, **Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2003, s.11.

²⁸⁹Mulvey, s.191.

haz duyduğu imge ve objelere sahip olma yoluyla bir tatmin yaşamayı hedeflemektedir. Objelere sahip olma tatmini zamanla çapraz platformlar üzerinden yaşatılarak film hikayelerini takip eden ya da yeni evrenler yaratan video oyunları ile devam etmektedir. Bir çizgi roman serisinin sinemaya uyarlanması, figür, poster ya da video oyunları üzerinden kurgu evrenini genişletmesi, hiç kimseyi dışarıda bırakmayan kapitalizmin kültür endüstrisi aracılığıyla tüm kitleleri kucakladığını ve tüm seyircileri müşteriye dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu çoklu mecraların her birinde farklı hikâyeler anlatılmasıyla ortaya çıkan ve sürekli genişleyen hikâye evrenine Henry Jenkins *transmedya hikâye evreni* adını vermektedir. Ona göre bu evren: “Tüketicilerin kurgusal bir dünyayı deneyimlemek için o dünyanın keşfedeni olmayı amaçladıkları, değişik medya kanallarındaki hikayeleri takip ederek elde ettikleri bilgileri kolektif ortamlara taşıdıkları, zaman ve emek üzerine kurulu bir iş birliğine dayalıdır.”²⁹⁰ Bir kurmacanın ayrılmaz öğelerini düzenli şekilde bir araya getiren bu iş birliği farklı dağıtım kanallarına sistematik şekilde yayılarak eğlence deneyimi yaratma amacını yerine getirmektedir. Hipermetinsellik yani her yeni metnin farklı metinlere bağlantı vermesi yoluyla oluşturulan kurgu evreninde, kahramanlar ve onların iç içe geçmiş hikayeleri farklı ortamlarda sürekli birbirine referans vermekte, böylece seyircilere doğrusal olmayan hareketli ve eğlenceli bir deneyim yaşatılmaktadır. Bu deneyim *Arif V 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filmiyle devam eden seride bir yandan farklı kahramanların hikayelerinin kesişmesi yoluyla kurgu evrenini büyütürken diğer yandan başlangıçta kaynak olarak kullandığı medyalardan koparak yeni medya araçlarına uyum sağlama şeklinde temel evrenini genişletmektedir. Hem içeriğin hem de teknolojinin karşılıklı etkileşim halinde ortak bir kurmaca evren oluşturduğu ve bunu öncelikli olarak seyirciyi etkilemek amacıyla yaptığı görülmektedir. Beklentileri doğrultusunda oluşturulan kurgu evreninde sınırlanan ve filmi her yanıyla sahiplenilen seyirci, yapay bulmacalarla mücadele ve başarıma duygularını hissetmekte, ihtiyaç duyduğu eğlenceye bu şekilde ulaşmaktadır. Pasif olmasına rağmen kendini aktif hisseden seyirci kültür endüstrisinin de aktif bir müşterisi haline gelmektedir. Filmleri belli obje ve sahneler üzerinden değerlendirirken

²⁹⁰Henry Jenkins, *Hayranlar, Blogcular ve Oyuncular: Katılımcı Kültürü Keşfetmek (Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture)*, New York University Press, New York, 2006, s.20.

dikizleyen bir yaklaşımla yüzeysel kalan sıradan seyirci sunulan görsel ve işitsel öğeler karşısında da pasif konumlanmaktadır. Çünkü filmin ön plana yerleştirdiği seyirci, ihtiyaç duyduğu tüm anlama doğrudan ulaşırken yeni anlamlar üretme çabasına da girişmemektedir. Filme ait figür ya da afiş gibi ürünlerle sahiplenme zevkini bir tık öteye taşıyan seyirci, teknolojinin sağladığı güçle filmin bütünü izlemektense görüntüleri ileri geri sarıp dondurarak sahnelerle sahip olma rahatlığına ulaşmakta, beğendiği sahneleri tekrar tekrar seyrederek *süreçsel doyum* elde etmektedir.

Kültür endüstrisinin tüketici olarak yücelttiği sahiplenici seyircinin karşısına Raymond Bellour *düşünceli seyirci* kavramını yerleştirmekte ve özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır: “Film ile merak duygusu üzerinden bağ kurarak çözümleyici bir aktivite içerisinde yer almaktadır. Ortaya konan bu çaba, geciktirim süreci sayesinde işlemektedir.”²⁹¹ *Çözümleyici seyirci* olarak da adlandırılan *düşünceli seyirci*, sıradan seyirci gibi haz duygusuyla perdeye teslim olmamakta, araştırmacı özelliği sayesinde “film görüntüsü üzerine uzun uzun düşünerek, ekran görüntülerine dikkatle bakarak, onları zaman ve mekânın yeni boyutlarına kaydırma ve uzatmanın yollarını araştırmaktadır.”²⁹² *Düşünceli seyirci* araştırma hevesiyle ekran karşısında aktif konumlanırken, görüntüler ile bilinçli bir bağ kurarak *içeriksel doyum* sağlama amacını öne çıkarmakta, film karelerine gizlenen içsel durağanlıktaki anlamları keşfetmektedir. Şok etkisiyle yaratılan hızlı tüketim yerine görüntüleri sindirmeyi ve bilgi aktarımını savunmaktadır. Tezin önceki bölümlerinde değinilen küresel ile yerel, teknoloji ile kültür, biçim ile içerik ayrımlarını destekler şekilde Laura Mulvey, sahiplenici ile düşünceli seyirci karşıtlığının da gerilim doğurduğunu şu cümlelerle açıklamaktadır: “Sinema seyircisinin iki yaklaşımından söz edilebilmektedir. İlk yaklaşımda seyirci, fetişist bir sinema aşkıyla filmin bir parçasını kendi bağlamından koparmaktadır. İkinci yaklaşımda ise seyirci filminden bir parçayı bağlamından koparsa bile daha sonra ileri bir kavrayışla o parçayı kendi bağlamına geri yerleştirmektedir. Mülkiyetçi izleyicinin aldığı haz ile düşünceli izleyicinin merakı birbirine zıt görünse de bu karşıtlık, her ikisi arasındaki

²⁹¹ Raymond Bellour, *Sinema Seyircisi: Özel Bir Hafıza. İzleyici Tanımı ve Ekran Algısı Araştırması (The Cinema Spectator; A Special Memory. Audiences Defining and Researching Screen Entertainment Reception)*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2012, s.213.

²⁹² Mulvey, s.228.

çakışmayla önemini kaybederek fetişist heyecan ile entelektüel merak aynı noktada kesişebilmektedir.”²⁹³Sahiplenici seyircinin filmi parçalara ayırarak belirli karakterler ve objeler üzerinden hayranlık duyma yaklaşımı ile düşünceli seyircinin filmi bütünüyle kavrayarak içerik üzerindeki araştırmacı tutumu temelde iki farklı seyirci modelinin aynı filmi farklı anlamlandırması sonucunu doğurmaktadır. Özellikle sahiplenici seyirci için filmin heyecanlandırması ya da eğlendirmesi önemliyken düşünceli seyirci filmin bütününe dikkate aldığından onun için sahnelerdeki devamlılık ve filmin hikayesi önemlidir.

Sinema seyircisinin iki farklı seyirci sınıflandırmasından hangisine yakın konumlandığı görsel okuryazarlığın temel bileşenlerinden olan hareket unsurunun çözümlenmesi yoluyla araştırılmaktadır. Hareket unsuru seçilen fragmanlarda kullanılan *ağır çekim* ve *kovalamaca sahnelerinin* ankete katılan seyirciler üzerinde bıraktığı etkilerin ortaya konması yöntemiyle ele alınmaktadır. *Ağır çekim*, yönetmen Dziga Vertov’un tanımıyla *yakın plandaki zaman* olarak değerlendirilmektedir. Yakın planın mekân için ortaya koyduğu etkiyi *ağır çekim* seyirciyi daha ayrıntılı, daha samimi, daha şiirsel ve duygusal açıdan daha yoğun göstermek amacıyla yapmaktadır. Karen Pearlman’a göre *ağır çekimin* seyirci üzerinde neden bu etkileri bıraktığı iki nedene bağlıdır: “Birincisi basit bir zamansal vurgu meselesidir. Eğer bir duygu veya eylem ağır çekimde sergilenmişse daha fazla vurguya sahip olacaktır. Ağır çekimin duygulanımı artırmasının bir diğer nedeni de stres yollu vurgudur. Stres yollu vurgu, süresi düşürülmüş bir hareket enerjisidir.”²⁹⁴ Ağır çekimin yarattığı zamana karşı direnç, hikâyenin süzülen ama batmayan bir nitelik kazanmasını sağlar ve seyircinin gerçek hayatın normal yerçekimi ritmine ulaşamaması nedeniyle merak unsuru filmin içeriği üzerindeki bilinci sürekli canlı tutar. *İçeriksel doyum* amacıyla fragmanın *ağır çekim* sahnelerine yoğunlaşan *çözümleyici seyirci* konuyu kısaca özetleyen ve hikâyenin sonunu merak ettiren yarım kalmış sahneler üzerine düşünmektedir. Bu tez, fragmanlardaki ağır çekim kullanımını filmin hikayesini özetlemesi bakımından değerlendirmekte, seyirciler üzerinde bıraktığı etkiyi incelemektedir.

²⁹³Mulvey, s.171.

²⁹⁴ Karen Pearlman, **Sinemada Ritimlerin Kurgusu**, Çev.: Pınar Ercan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016, s.207.

Kovalamaca sahneleri, tezin ikinci bölümünde altı çizilen *Gösteri Sineması* (İng: The Cinema of Attractions) geleneğine yani saf sinemaya ait olmakla birlikte kovalamacadan doğan çatışma görsel ve işitsel eylemler şeklinde sunulmaktadır. Bir varlığın bir başka varlığı yakalaması hedefi üzerine kurulan *kovalamaca sahnelerinde*, alt metin yani kimin ne istediğini anlama davranışı sorgulanma ihtiyacı duymamaktadır. Önemli olan seyircinin hangi anda hangi sürelerde çatışmanın hangi tarafını göreceğini gerilim ve gevşeme döngüleriyle ayarlamak ve seyirciye güçlü bir neden sonuç izlenimi hissettirmektir. Ken Dancyger, etkili bir kovalamaca sahnesinde *özdeşleşme*, *heyecanlandırma*, *çatışma* ve *yoğunlaştırma*²⁹⁵ olmak üzere dört temel yöntemin önemine dikkat çekmektedir. Filmle özdeşleşen seyircinin karakterin uzağında kalmadan yaptığı şeyin nedenlerini anlaması, arzusuna ulaşmasını ümit etmesi ve ulaşamama ihtimaline karşı korkuya kapılması yöntemi *özdeşleşme* olarak tanımlanmaktadır. Seyircinin *özdeşleşme* yaşaması için karaktere yeterince yakın ve amaçlarıyla yeterince uyumlanmış hissetmesi gerekmekte, bunun için yönetmen, yakın ve öznel bakış açısı çekimlerine ihtiyaç duymaktadır. İncelenen fragmanlarda kullanılan yakın çekimler, genel planlara göre duyguların daha ince ayrıntılarını ortaya çıkartarak içinde bulunulan durumun kolay anlaşılmasını sağlamakta, karakterlerin samimi görünmesini mümkün hale getirmektedir. *Heyecanlandırma* yöntemi ise film çerçevesi içindeki görüntünün çekim ve kurgu teknikleriyle hareketi sonucu seyircinin filmle ilişkisini canlı tutmasıdır. Hızlanma ve yavaşlama hareketleriyle gerilim ve gevşeme döngülerini kuran ritim, *heyecanlandırma* unsurunu harekete geçirmektedir. Örneğin seyircinin bir plandaki içeriği anlamaya başladığı fakat tümüyle kavrayamadığı anda planı kesmek seyircide tedirginlik yaratmaktadır. Bu ani kayboluş, ne olup bittiğine dair seyircinin emin olmasını engellemekte, merak duygusunu harekete geçirerek heyecanlanmasına neden olmaktadır. Eğer tehlikenin ne olduğu merakı seyirciye dengeli şekilde hissettirilmez ve tedirginlik süresi gereğinden uzun tutulursa, heyecan unsuru azalmakta ve filme olan ilgi kaybolmaktadır. Kovalamaca sahnelerinde seyirci merakını harekete geçiren bir diğer yöntem ise paralel kurguyla gelişen *çatışma*dır. Kovalayan ile kovalanan arasındaki tehlike unsurunun kesme yöntemiyle seyirciye aktarımı, her bir yeni planın anlaşılması

²⁹⁵Ken Dancyger, **Film ve Video Kurgu Tekniği: Teori ve Uygulama (The Technique of Film and Video Editing: Theory and Practice)**, Focal Press, Oxford, 1997, s.223.

için hareketin hızlanması ve devamında ne olacağına dair bilinçli ya da bilinçsizce varsayımda bulunarak zihinsel faaliyetin artmasını sağlamaktadır. Seyircinin “neler olacak?” şeklindeki yanıt bekleyen soruları sahnenin devamının merak edildiğinin göstergesidir. Seyirciye bu soruyu sordurmak için süre ve enerjiyi kullanarak ritmi ve vurgu noktalarını ayarlamaya, yani plan uzunluklarını çeşitlendirme yöntemine *yoğunlaştırma* adı verilmektedir. Şaşırtıcı ve ilgi çekici hareket örüntülerinin seyirciyi nasıl etkilediği bu tezin cevabını aradığı önemli sorular arasındadır.

İçeriğe bağlı kalarak filmin sonunu merak eden seyirci ile görsel ve işitsel efektlerle hareketli planlar arasında kaybolan seyirciyi ayırmak önemlidir. Bu tez, seçilen fragmanlardaki kovalamaca sahnelerinin *özdeşleşme*, *heyecanlandırma*, *çatışma* ve *yoğunlaştırma* yöntemleri kullanarak genç Türk seyircileri üzerinde ne kadar etkili olduğu ve bunun film tercihinine nasıl yansıdığını araştırmaktadır. *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* çerçevesinde tanımlanan farklı doyum türleri, seyircilerin yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim özellikleriyle karşılaştırılmakta, genç Türk seyircisinin hangi ihtiyaçları öne çıkararak film tercihi yaptığı ortaya konmaktadır.

3.5) Hipotezler

Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe sözlüğüne göre kökü Arapça olan *seyir*²⁹⁶ sözcüğü, gidiş, yürüyüş, ilerleyiş anlamına geldiği gibi kara taşıtlarının belli bir güzergâhta ilerlemesi, gemilerin belli bir rotayı takip ederek yolculuk etmesi, bir yerden başka bir yere gitmek için yola çıkma, eğlenmek için bakma, hoşlanarak bakma, temaşa ve bakıp eğlenecek şey, eğlendirici durum anlamlarına gelmektedir. Sözcük esas olarak hareketle ilgili olmakla birlikte zamanla görmek ve gösteri anlamlarını da kazanmıştır. *Seyir* kelimesi bir yandan bu anlamları taşıırken diğer yandan sinema ile ilişkilendirebileceğimiz *hareketi* de içermektedir. Film seyirciyle buluşmak için farklı coğrafyalara yayılırken dağıtım süreci harekete karşılık gelmekte ve sinema, seyircileri birbirlerine bağlayan ağlar oluşturmaktadır. Aynı zamanda seyirci de hareket etmekte, sinema seyircisi sadece sinema salonunda oturan ve filmi deneyimleyen kişiyle sınırlı kalmamakla birlikte sinemaya gitmek için harekete geçen kişi olarak da konumlanmaktadır. Aydın Çam ve İlke Şanlıer Yüksel’in ifadesiyle: “Sinema deneyimi,

²⁹⁶Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe sözlüğü: <https://sozluk.gov.tr/> (24.12.2020)

gösterimin olduğu mekâna ulaşmadan önce başlamakta ve sinema mekânından çıktıktan sonra da devam etmektedir.”²⁹⁷ Böylece *film tercih süreci*, sinema deneyiminden önce seyircilerin gerçekleştirmesi gereken bir eylem olması bakımından seyir sürecinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda seyircilerin fragman sahnelerini anlamlandırma sürecinde *ağır çekim* ve *kovalamaca sahneleri* kapsamında hareket unsuruna başvurulması da *seyirci* kelimesinin anlamına uygun olarak araştırma kapsamında neden hareketin ele alındığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın çıkış noktası, fragman sahneleri yoluyla genç Türk sinema seyircisinin film tercihlerini anlamak, bu tercihlerden hareketle gelecek sinema yapımlarının biçim ve içerikleri hakkında beklentilerini öğrenmektir. Geleneksel ana akım sinema çalışmalarında, yani sinemayı *filmlerin kaynağı*²⁹⁸ olarak benimseyen geleneksel bağlamda, merkeze filmin yerleştirilmesi sonucu seyirci deneyimi üzerine neredeyse hiç çalışılmadığı görülmektedir. Seyirci üzerine henüz incelenmemiş geniş kaynakların yeni araştırmacıları beklediği düşünüldüğünde bu araştırmanın yenilikçi özelliği daha iyi anlaşılmaktadır. Amaca bağlı örneklem yoluyla araştırma kapsamında belirlenen fragmanlar, seyircilerin sahnelerden nasıl etkilendiklerini göstermeleri bakımından birer araç konumundadır ve tek tek hangi filmin, hangi fragmanın neden tercih edildiği üzerinde durmak yerine buradaki sahnelerde yer alan kodların seyirciyi tanımak için önemli ipuçları barındırdığı kabul edilmektedir. Fragmanlar, sinema filminin pazarlanması sürecinde yaratıcı reklam materyalleri içinde görsel ve işitsel etkiyi bir arada oluşturdukları için bu çalışmada tercih edilmektedir. Ses ve görüntü etkileriyle desteklenmiş kurgu, fragmanları genç seyirciyi etkilemede önde gelen tanıtım aracı haline getirmektedir. Tanıtımını yaptıkları filmlerden öne çıkan sahneleri içermesi bakımından fragmanlar, bir yandan seyircinin filminden beklentisini ortaya koyarken, diğer yandan genç seyirci tercihleri ile genel seyirci eğilimleri arasındaki farkları açığa çıkarması bakımından önemli veriler sunmaktadır. Bu çerçevede ortaya atılan iddia; gişe rakamları sonucu elde edilen niceliksel verilerin Türk Sineması’nın geleceğini öngörme açısından

²⁹⁷ Aydın Çam ve İlke Yüksel Şanlıer, *Türkiye Sinema Mekânları, Seyir ve Seyirci Araştırmaları Bibliyografyası: Yaklaşımlar, Kaynaklar ve Yöntemler*, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, Cilt 18, Sayı 36, Bilim ve Sanat Vakfı, İstanbul, 2020, s.593-632.

²⁹⁸ Çam ve Şanlıer, s.593-632.

yeterli olmadığı, Antrakt dergisi tarafından 2010 yılında beş bin seyirci ile yapılan ankete göre ²⁹⁹ Türkiye’deki sinema seyircisinin yarısının eğitimli gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde, görsel hafızası *Yeni Medya Çağı*’nda gelişen genç Türk sinema seyircisinin Türkiye’deki sinema endüstrisinin geleceğini kurmada belirleyici olduğudur.

Seyircilerin ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini tercih ettikleri göz önüne alındığında, hangi ihtiyaçlara öncelik verdiklerinden yola çıkarak belirli seyirci sınıflandırmaları yapmak mümkündür. Fragman sahnelerinde göze çarpan nostalji öğeleri, teknolojik yenilikler, ünlü oyuncu ve mekanlar, farklı renk ve tasarımlar, ses ve görüntü efektleri, derinlik ve hareket, duygusal çekicilikler, yaratıcı yapım uygulamaları, seyirci yaş ortalamasına göre farklı şekillerde algılanmaktadır. Bu görsel ve işitsel kodlar, *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* kapsamında öne sürülen *İçeriksel Doyum*, *Süreçsel Doyum* ve *Sosyal Doyum* kavramlarına karşılık gelmektedir. Bu farklı doyum türlerine öncelik vermesi bakımından genç Türk sinema seyircisinin *Sahiplenici Seyirci* ve *Çözümleyici Seyirci* sınıflandırmasından hangisine yakın konumlandığı değerlendirilmekte ve Türk Sineması’nın gelecek stratejisi belirlenmektedir. Son derece devingen olan sinemaya benzer şekilde, hızla dönüşen seyir deneyimi üzerine yapılan çalışmalarda gelecekle güçlü bir bağ kurulmaktadır. Aydın Çam ve İlke Şanlıer Yüksel, seyirciyle yapılan neredeyse her araştırmada onların geçmişteki deneyimlerini yoğun bir nostalji duygusuyla anımsadıklarına tanıklık ederek şu sonuca ulaşmışlardır: “Bu nostalji perdesi, bugüne ve geleceğe dair hayatî bir durumun altını çizmektedir. Belki de bugünkü seyir deneyiminde kendini gerçekleştiremeyen seyirci, bu olasılığı nostaljik bir geçmişte aramaktadır. O halde, neden seyircinin geçmişteki deneyimi ve bu deneyime özlemi geleceğe dair olanakları ve olasılıkları taşımasın?” ³⁰⁰ Aydın Çam ve İlke Şanlıer Yüksel’in düşüncesi, bugünkü seyir deneyiminden memnun kalmayan seyircinin sinemada nostaljik öğelere yöneldiğini göstermektedir. Seyircinin geçmişteki deneyime olan özlemi, aynı zamanda geleceğe dair yeni ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda tez kapsamında ele alınan nostalji ve teknoloji öğeleri, bir yandan sinema deneyimini yenilikçi bir şekilde geleceğe taşıırken aynı zamanda seyircilerin geçmiş deneyimlerinde gizlenmiş nostalji çekiciliğini de tekrar gün yüzüne çıkarmaktadır. Nostalji ve teknoloji

²⁹⁹Anadolu, s.135.

³⁰⁰Çam ve Şanlıer, s.617.

arasındaki ilişkinin çözümlenmesiyle belirlenen Türk Sineması'nın gelecek stratejisi, sinema endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim alanlarındaki tekelleşme ve yoğunlaşma sorununa da çare olarak kabul edilmektedir.

Konunun teorik çerçevesi ve oluşturulan araştırma planından yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki şekildedir;

- **H1:** *Milenyum ve Z Kuşağı* diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde fragmanları daha fazla dikkate almakta, fragmanlara güvenerek film seçimi yapmaktadır.
- **H2:** *Milenyum ve Z Kuşağı* diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde *Sosyal Doyum* amacını daha fazla öne çıkarmaktadır. Sosyal medyada yayınlanan fragmanlar *Milenyum ve Z Kuşağı* üzerinde diğer yaş gruplarından seyircilere göre daha fazla etkili olmaktadır.
- **H3:** *Milenyum ve Z Kuşağı* diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde *Süreçsel Doyum* amacını daha fazla öne çıkarmaktadır. Fragmanda serinin önceki filmlerinin, filmin künyesinin, milli duygu ve başarı hislerinin öne çıkarılması film tercihinde *Milenyum ve Z Kuşağı* seyircileri diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkilemektedir.
- **H4:** *Milenyum ve Z Kuşağı* diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde *İçeriksel Doyum* amacını daha fazla öne çıkarmaktadır. Fragmanda hikâyenin seyircide merak uyandırması film tercihinde *Milenyum ve Z Kuşağı* seyircileri diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkilemektedir.
- **H5:** *Milenyum ve Z Kuşağı* diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde teknolojiyle yaratılan işitsel ve görsel estetiğe daha fazla önem vermektedir.
- **H6:** *Milenyum ve Z Kuşağı* diğer yaş gruplarından seyircilere göre filmin hikayesine ve yerel kültürel değerleri yansıtan komedi, melodram unsurlarına daha fazla önem vermektedirler.

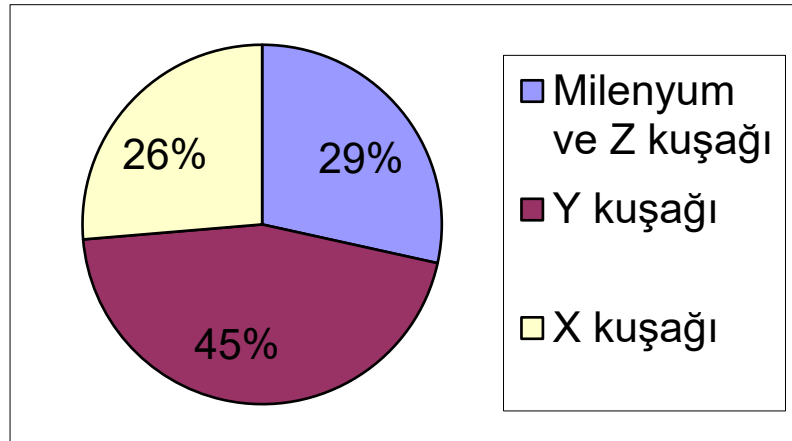
Sinema pazarının güçlü aktörü konumundaki Mars Group, sinema deneyiminin şirket finansal tablolarına bağlı kalarak belirli tür ve içeriklerle sınırlandırılmasında önemli bir etken konumundadır. Bu gruba ait sinema zinciri olan Cinemaximum'un

vizyona girmesine imkân verdiği filmler nedeniyle, seyirciler az sayıda filme çok sayıda salonda ulaşmakta, vizyona giren birçok film henüz seyirciyle buluşmadan vizyondan kaldırılmaktadır. Yani tekelleşme sonucu gösterim olanaklarının azalmasıyla film çeşitliliği azalmakta, sinema salonunda sınırlı içeriklere ulaşmak mümkün olmaktadır. Türk Sineması'nda ürün çeşitliliğinin azalması tehlikesine karşı acil bir yenilenme ihtiyacı görülmektedir. Bu tez, genç Türk sinema seyircisinin film tercihlerinden hareketle yönetmen ve yapımcılara tür çeşitliliğini arttırma konusunda fikir verme amacı taşımaktadır. Sinema endüstrisinin karşı karşıya kaldığı tehlikenin anlatılması, Türk Sineması'na ilgi duyan ve gelişimini destekleyen genç kuşak seyircileri anket sorularını yanıtlamaya teşvik etmektedir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

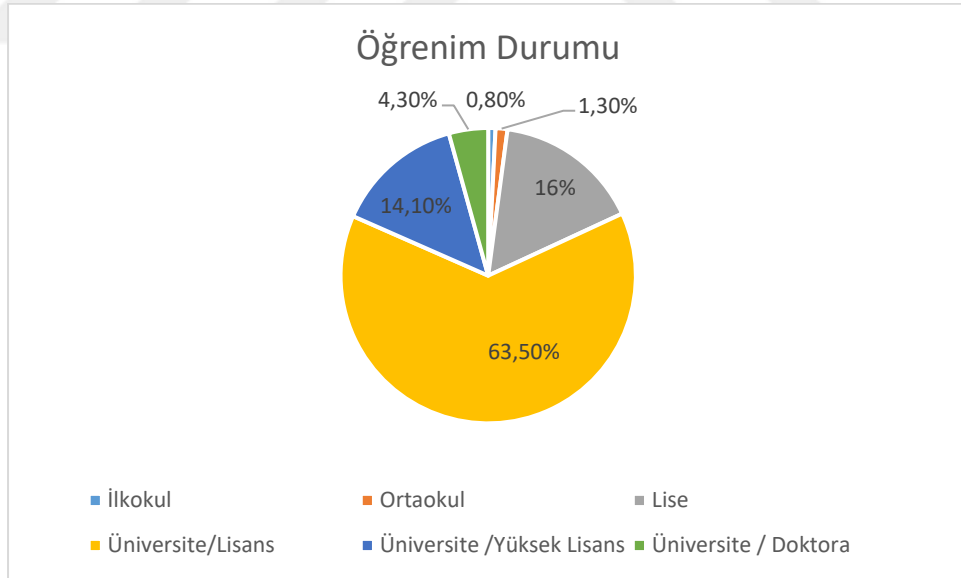
Araştırma kapsamında incelenen *Arif v 216* (Kıvanç Baruönü, 2018), *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) ve *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) fragmanlarının yapımcılığını üstlenen Cem Yılmaz Fikir Sanat, NuLook Production, Motion Picture Group ve Dijital Sanatlar film yapım şirketlerinden anket uygulaması için yazılı telif onayları alınmıştır. Aynı zamanda bu şirketler anket sonuçlarının kendileriyle paylaşılmasını talep ederek gelecek sinema yapımlarının karar sürecine katkısı olacağını belirtmişlerdir. Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (EGEBAYEK) araştırma için onay alınmasının ardından 2021 yılının Mayıs ve Haziran aylarında sosyal medya üzerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.6.1. Katılımcı Özellikleri



Grafik-1: Katılımcıların yaş grubu dağılımı

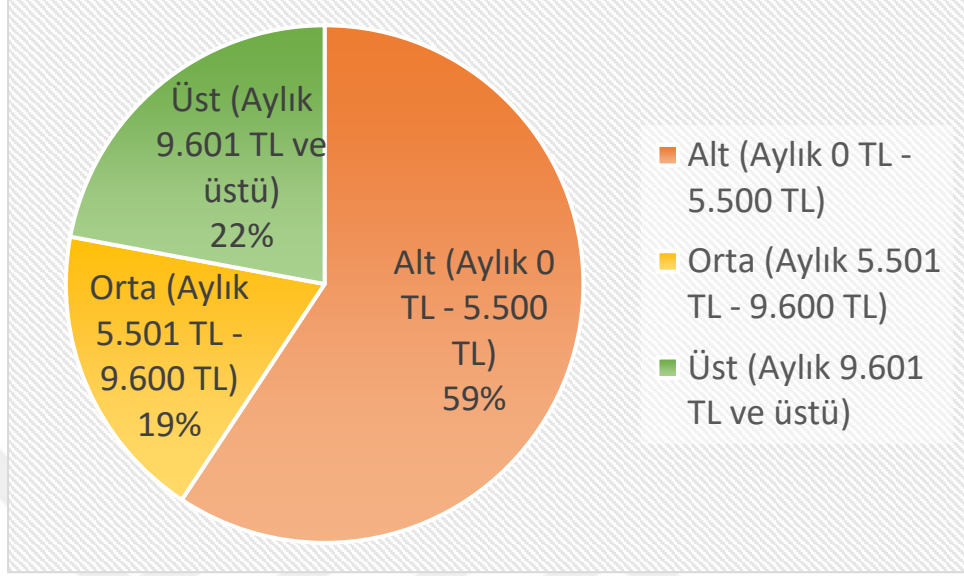
Üç farklı yaş grubundan 375 katılımcıya ulaşılarak anket sorularının yanıtlanması sağlanmıştır. Kadın katılımcılar genelin yüzde elli üçünü (%53, 199 kişi) oluştururken bu oran erkek katılımcılar için yüzde kırk yedi (%47, 176 kişi) seviyesindedir. Katılımcıların yüzde yirmi dokuzu (%29, 107 kişi) 90'lı yıllardan sonra doğan *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitleyi temsil ederken yüzde kırk beş katılımcı (%45, 170 kişi) 70'li yıllardan sonra doğan *Y kuşağı* olarak adlandırılan orta yaş grubunda, yüzde yirmi altı katılımcı (%26, 99 kişi) ise *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubunda yer almaktadır. Ankete otuz altı (36) farklı konumdan katılım sağlanırken, bu katılımın yüzde yetmiş sekizi (%78, 292 kişi) Türkiye'nin üç büyük şehri Ankara, İstanbul ve İzmir'den gerçekleşmiştir. Kalan yüzde yirmi iki katılım (%22, 84 kişi) Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Çankırı, Denizli, Eskişehir, Gaziantep, İzmit, Kırıkkale, Kırklareli, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Uşak, Van, Yalova ve Zonguldak illerinden olmuştur. Ayrıca Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Cezayir, Kazakistan, Moğolistan ve Tacikistan'da yaşayan Türk vatandaşları da ankete ilgi göstererek soruları yanıtlamışlardır.



Grafik-2: Katılımcıların öğrenim durumu dağılımı

Katılımcıların yüzde altmış üçü (%63, 238 kişi) lisans düzeyinde öğrenim gördüğünü belirtirken yüzde on dördü (%14, 53 kişi) yüksek lisans ve yüzde dördü (%4, 16 kişi) de doktora düzeyinde üniversite öğrenimi gördüğünü bildirmektedir. İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimi gören katılımcılar, üniversitelilere göre sayıca az olmakla

birlikte sırasıyla yüzde bir (%1, 3 kişi) ilkokul, yüzde iki (%2, 5 kişi) ortaokul ve yüzde on altı (%16, 60 kişi) da lise düzeyinde öğrenim gördüğünü belirtmektedir.



Grafik-3: Katılımcıların gelir durumu dağılımı

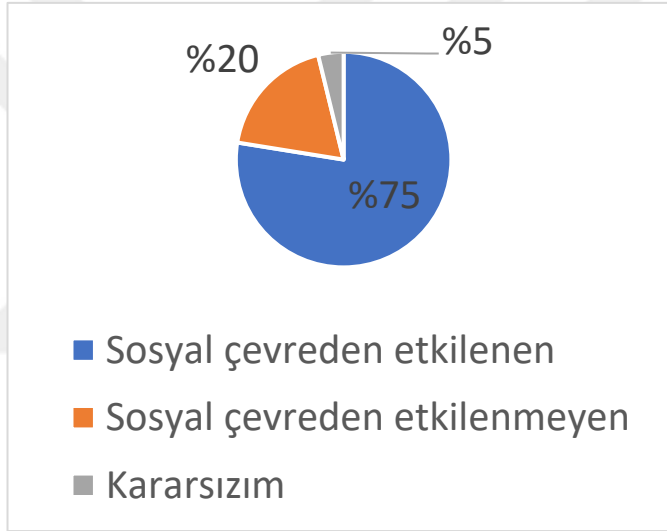
Katılımcılar gelir durumlarına göre üç farklı grupta değerlendirilmektedir. Gelir grubu ayrımı İlhan ACAR'ın *Türkiye'de Gelir Dağılımı* başlıklı makalesinde belirtildiği şekilde *alt, orta ve üst gelir grubu*³⁰¹ olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma aynı zamanda Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın sosyal yardımlar ile Toplu Konut İdaresi Başkanlığı'nın sosyal konut projelerinde gelir durumu belirleme aracı olarak da kullanılmaktadır. Katılımcıların yüzde kırkı (%40, 145 kişi) gelir bilgisi paylaşmaktadır. Kalan yüzde altmış (%60, 231 kişi) katılımcı gelir durumu belirtmekten kaçınmaktadır. Aylık gelir bilgisi paylaşan katılımcıların yüzde elli dokuzu (%59, 86 kişi) ayda sıfır ile beş bin beş yüz Türk Lirası (0 TL - 5.500 TL) arası kazanç elde eden alt gelir grubunda yer alırken, yüzde on dokuz katılımcı (%19, 27 kişi) ayda beş bin beş yüz bir Türk Lirası ile dokuz bin altı yüz Türk Lirası (5.501 TL – 9.600 TL) arası kazanç elde eden orta gelir grubunda yer almaktadır. Ayda dokuz bin altı yüz bir Türk Lirası ve üzeri gelir elde eden katılımcılar ise genelin yüzde yirmi ikisini (%22, 32 kişi) temsil etmektedir.

Araştırma kapsamında öncelikle genç Türk sinema seyircisinin Thomas Stafford'un *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* çerçevesinde tanımladığı *sosyal doyum*,

³⁰¹İlhan Acar, *Türkiye'de Gelir Dağılımı*, Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Ankara, Ocak 2015.

süreçsel doyum ve içeriksel doyum ihtiyaçlarını hangi oranda dikkate alarak film tercihi yaptığını ortaya konmaktadır. Seyircinin öne çıkardığı ihtiyaç türü, McLuhan'ın yerel kültürel değerlerin iletişimde etkili olması şeklinde açıkladığı *kültürel determinizm* ve *araç mesajdır* sözüyle açıkladığı *teknolojik determinizm* kuramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Son olarak fragmanların öne çıkardığı unsurlar seyircinin filmin uzun versiyonundan beklentileriyle karşılaştırılmakta, Türk Sineması'nın gelecek stratejisinde dikkate alacağı film türü ve fragman yapım teknikleriyle ilgili ipuçları önerilmektedir.

3.6.2. Sosyal Çevre Etkisi

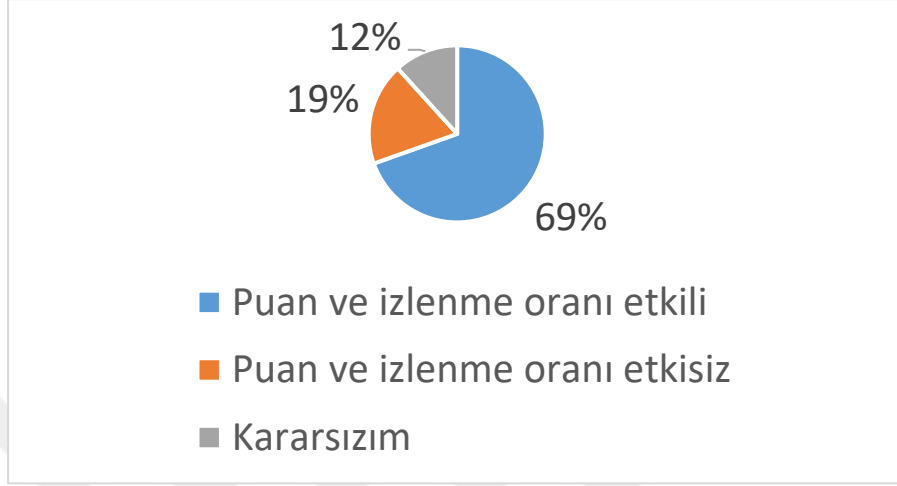


Grafik-4: Film tercihinde sosyal çevre etkisi

Anket sonuçları, genç Türk seyircisinin Thomas Stafford'un *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* çerçevesinde tanımladığı *sosyal doyum* ihtiyacına göre film tercihi yaptığını göstermektedir. Katılımcıların yüzde yetmiş beşi (%75, 282 kişi) sosyal çevreden etkilenecek film tercihi oluşturmaktadır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre sosyal çevre etkisinde daha fazla kalarak film tercihi yapmaktadırlar. Kadın katılımcıların yüzde sekseni (%80, 153 kişi) sosyal çevreden etkilenecek film tercihi yaptığını bildirirken erkek katılımcıların yüzde yetmiş altısı (%76, 128 kişi) sosyal çevreden etkilendiğini bildirmiştir.

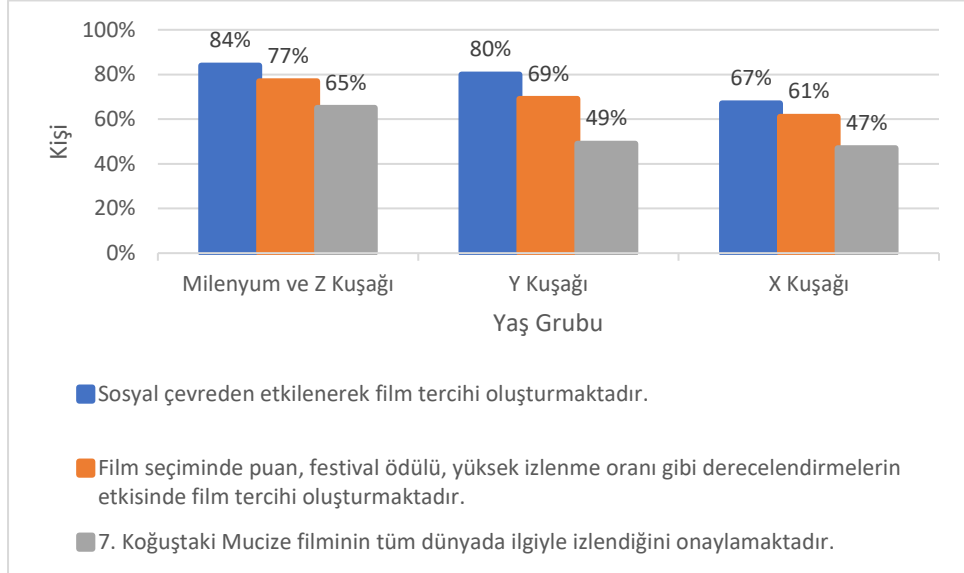
Sosyal doyum; seyircilerin gündemde yer alan film ya da oyuncularını sosyal çevre ile konuşmak, içerikle ilgili tartışmak ve böylece sosyalleşme imkanlarını arttırmak amacıyla film tercihi oluşturmalarını ifade etmektedir. Geleneksel medya araçlarındaki

sosyalleşme imkanına internetin de dahil olmasıyla kişiler arası iletişim farklı araçlar üzerinden yapılabilmektedir. Böylece sinema filmleri üzerinden yürütülen bilgi paylaşımının artmasıyla film tercihleri de *sosyal doyum* çerçevesinde şekillenmektedir.



Grafik-5: Puan ve izlenme oranı etkisi

Sosyal çevreden etkilendiğini belirten katılımcılar aynı zamanda film seçiminde puan, festival ödülü, yüksek izlenme oranı gibi derecelendirmelerin etkisinde kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde altmış dokuzu (%69, 249 kişi) puan, festival ödülü, yüksek izlenme oranı gibi derecelendirmelerin etkisinde film tercihi oluşturmaktadır.

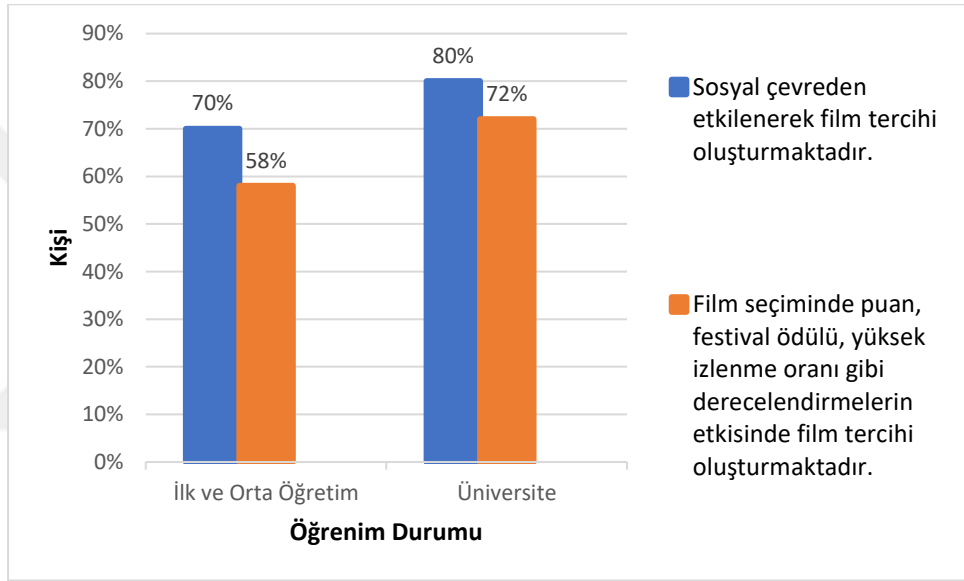


Grafik-6: Film tercihinde sosyal çevre ve yaş ilişkisi

Anket sonuçları, yaş ilerledikçe seyircilerin film tercihi yaparken sosyal çevreden daha az etkilendiklerini göstermektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitleden katılımcıların yüzde seksen dördü (%84, 87 kişi) çevredeki insanlarla ve/veya

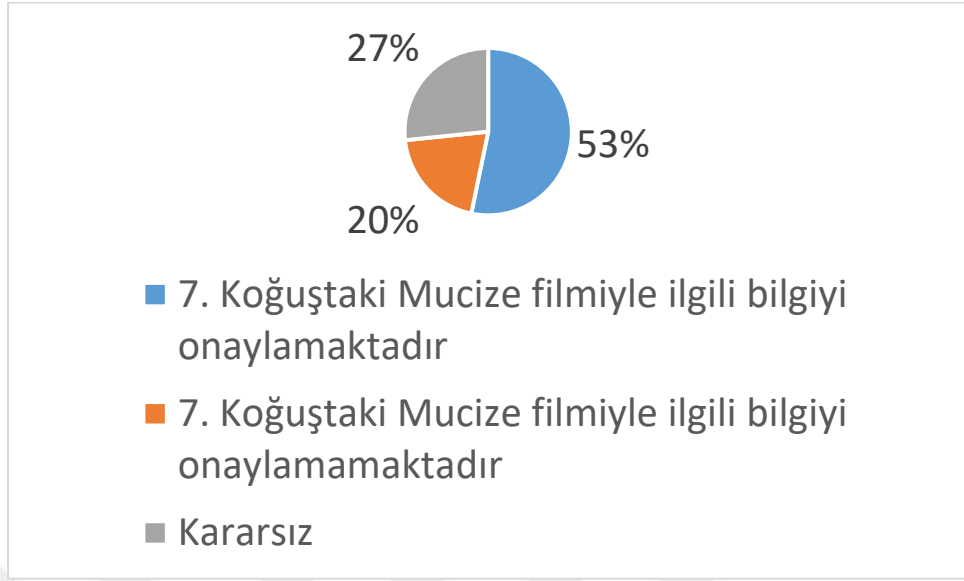
sosyal medya üzerinden film hakkında sohbet ettiğini belirtirken *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubundan katılımcıların yüzde altmış yedisi (%67, 62 kişi) sosyal çevreden etkilenecek film tercihi oluşturduğunu bildirmektedir.

Yaş ortalaması yükseldikçe katılımcıların film seçiminde puan, festival ödülü, yüksek izlenme oranı gibi derecelendirmelerden daha az etkilendiği görülmektedir. Seyircilerin görsel hafızaları geliştikçe, kazandıkları deneyim sayesinde kendi film seçimlerini belirledikleri görülmektedir. Bu durum sinema alt yapısını geliştirmek için sektörün genç yaş grubuna yönelmesi gerektiğini göstermektedir.



Grafik-7: Film tercihinde sosyal çevre ve öğrenim durumu ilişkisi

Üniversiteli katılımcıların film seçiminde sosyal çevre ile puan, festival ödülü, yüksek izlenme oranı gibi derecelendirmelerden ilk ve orta öğretim mezunu katılımcılara göre daha fazla etkilendiği görülmektedir. Üniversiteli katılımcıların yüzde sekseni (%80, 237 kişi) film tercihinde sosyal çevreden etkilendiğini belirtirken bu oran ilk ve orta öğretim mezunu katılımcılar için yüzde yetmiş (%70, 45 kişi) düzeyindedir. Üniversiteli katılımcıların yüzde yetmiş ikisi (%72, 213 kişi) film derecelendirmelerini dikkate aldığını belirtirken ilk ve orta öğretim mezunu katılımcıların yüzde elli sekizi (%58, 36 kişi) film derecelendirmelerine dikkat ettiğini bildirmiştir. Sinema sektörünün alt yapıyı geliştirmek için ilk ve orta öğretimden itibaren genç seyircileri hedeflemesi gerektiği görülmektedir.



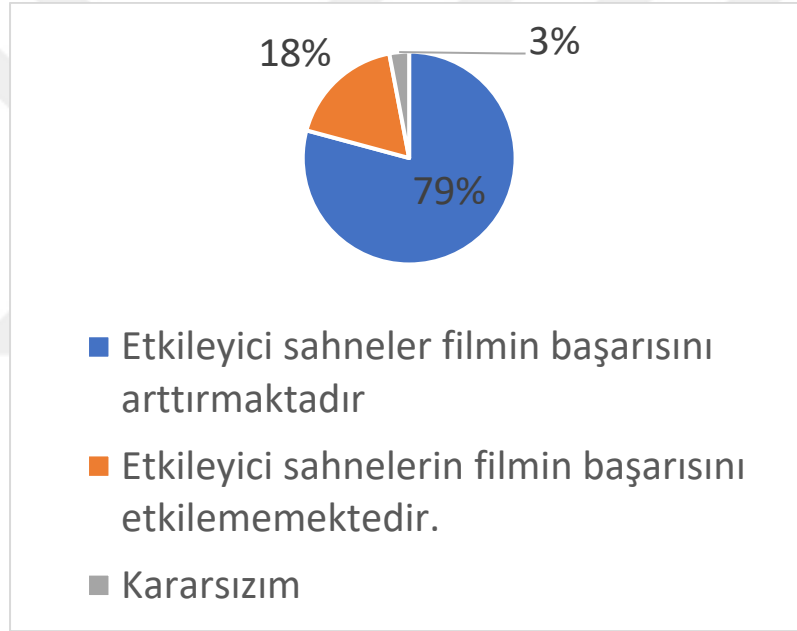
Grafik-8: 7. Koğuştaki Mucize filmiyle ilgili bilgi sahibi olan seyirciler

Sonuçları karşılaştırmak amacıyla katılımcılardan *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminin tüm dünyada ilgiyle izlendiği bilgisini onaylaması istenmiştir. Beyazperde.com internet sitesi haberine göre: “*7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) yurt dışında 13 Mart 2020 tarihinde gösterime sunulmaya başlanmıştır. Amerika'da en popüler Netflix içeriği olurken, Fransa'nın ve Brezilya'nın Netflix platformunda ikinci sırada, Arjantin'de üçüncü sırada, Meksika'da ise birinci sırada yer almıştır.”³⁰² Katılımcıların yüzde elli üçü (%53, 188 kişi) bu bilgiyi onaylarken yüzde yirmi yedi katılımcı (%27, 94 kişi) kararsız kalmış ve yüzde yirmi katılımcı (%20, 71 kişi) bilgiyi onaylamamıştır. *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) örneği sosyal çevrenin film tercihiindeki etkisini ortaya koymaktadır. Kadın katılımcıların yüzde altmış dördü (%64, 117 kişi) filmin tüm dünyada ilgiyle izlendiği düşüncesini yüzde kırk iki (%42, 69 kişi) erkek katılımcıya oranla daha fazla onaylamıştır. Erkek katılımcıların yüzde otuz altısı (%36, 59 kişi) bu konuda kararsız kalmaktadır. Bu sonuç kadın katılımcıların sosyal çevreden erkeklere oranla daha fazla etkilendiklerini kanıtlamaktadır. Yaş ilerledikçe katılımcıların *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminin tüm dünyada ilgiyle izlendiği haberini daha az onayladığı görülmektedir. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitleden katılımcıların

³⁰² *7. Koğuştaki Mucize Ülkemizden Sonra Dünyada İzlenme Rekoruna Koşuyor*, Beyazperde.com, 15.04.2020, <https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-93278/> (30.07.2021)

yüzde altmış beşi (%65, 68 kişi) 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminin tüm dünyada ilgiyle izlendiği haberini onaylarken, bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubunda yüzde kırk yedide (%47, 40 kişi) kalmaktadır. İnternet kullanımına bağlı olarak genç katılımcıların ileri yaş katılımcılara göre sosyal çevre ve dünyadaki film derecelendirmelerine daha duyarlı oldukları görülmektedir. Genç seyircilere yönelik yayınlanan ses ve görsel açıdan etkileyici fragmanların sosyal medya tanıtımlarıyla desteklenmesi, çeşitli derecelendirme kuruluşları ve festival ödülleri öne çıkarılarak tanıtılması önem kazanmaktadır.

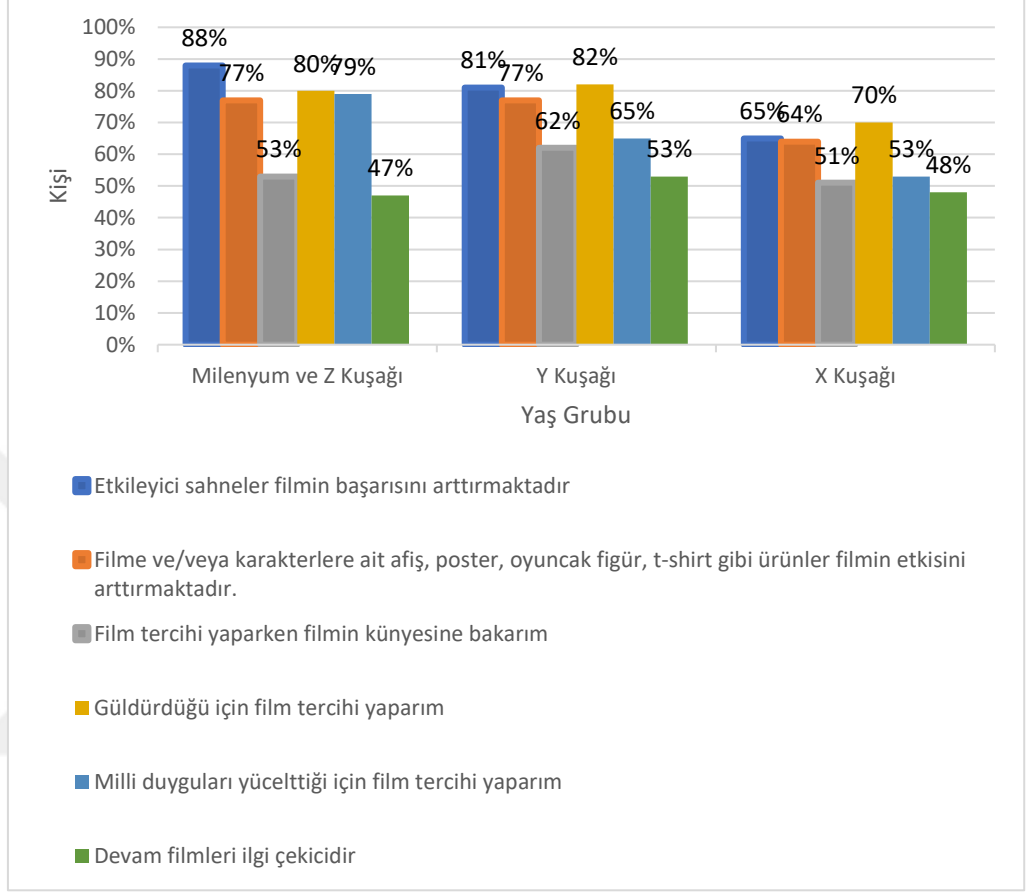
3.6.3. Süreçsel Doyum Etkisi



Grafik-9: Etkileyici sahnelerin filmin başarısına etkisi

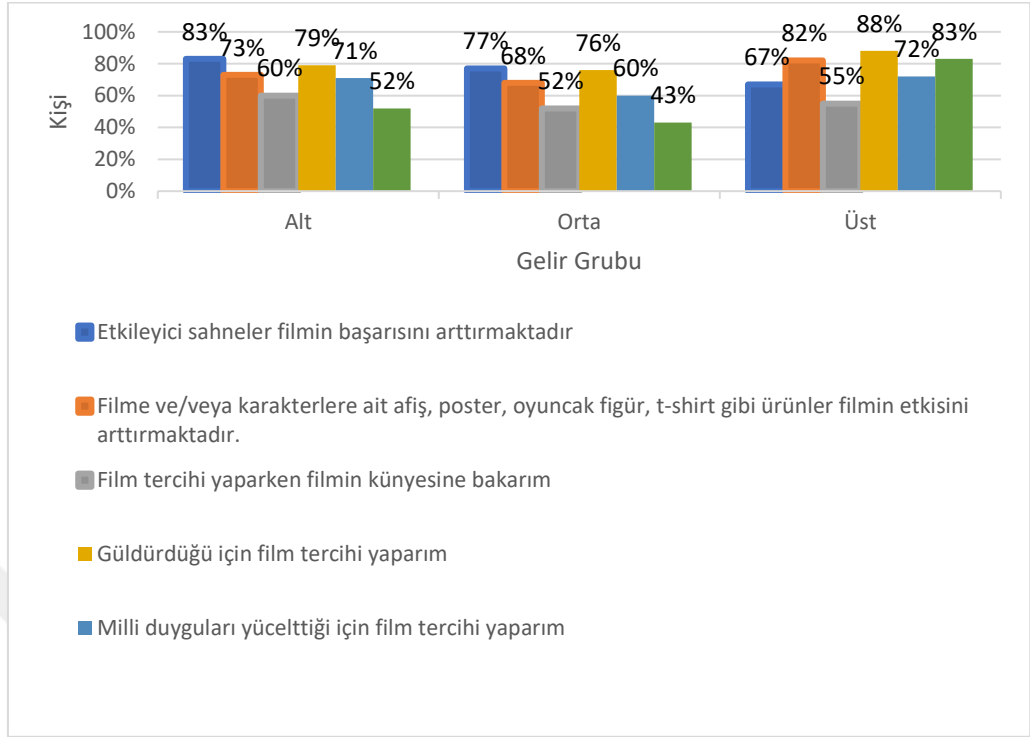
Anket sonuçları, genç Türk seyircisinin Thomas Stafford'un *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* çerçevesinde tanımladığı *süreçsel doyum* ihtiyacına göre film tercihi yaptığını göstermektedir. *Süreçsel doyum*, film seyretme deneyimiyle ilgilidir. Seyircinin heyecan verici gerçeklik deneyimi, şok etkisi ve görsellik karşısında hayran kalması amaçlanmaktadır. Bu şekilde seyirciler eğlenme ya da heyecanlanma gibi ihtiyaçları gidermeye yönelik film tercihi yapmaktadırlar. Filmin öne çıkan sahnelerinin filmin bütünlüğünden koparılıp seyirci tarafından yüceltilmesi, *süreçsel doyum* amaçlayan seyirci özelliğine işaret etmektedir. Genel seyirci eğilimi, etkileyici sahnelerin filmin

başarısını arttırdığı yönündedir. Katılımcıların yüzde yetmiş dokuzu (%79, 288 kişi) öne çıkan etkileyici sahnelerin filmin başarısını arttırdığı görüşündedir.



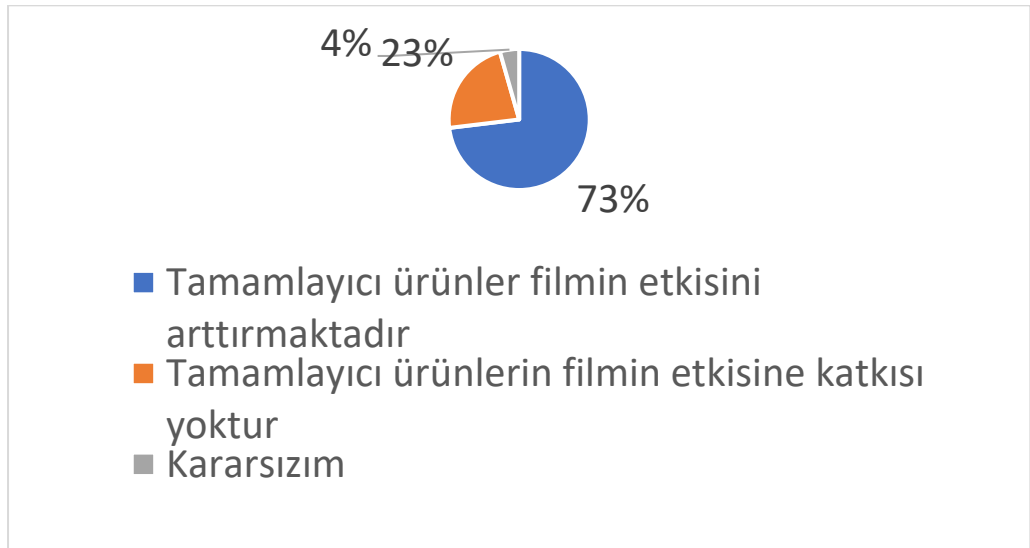
Grafik-10: Yaş ve süreçsel doyum ilişkisi

Anket sonuçları yaş ilerledikçe etkileyici sahnelere olan ilginin azaldığını göstermektedir. *Millenium ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitleden katılımcıların yüzde seksen sekizi (%88, 92 kişi) etkileyici sahnelerin filmin başarısını arttırdığını belirtirken, bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubunda yüzde altmış beşe (%65, 61 kişi) gerilemektedir. Genç katılımcıların ileri yaş katılımcılara göre filmde öne çıkan etkileyici sahnelerden daha çok etkilendiği görülmektedir.



Grafik-11: Gelir durumu ve süreçsel doyum ilişkisi

Anket sonuçları gelir durumu iyileştikçe etkileyici sahnelerle olan ilginin azaldığını göstermektedir. *Alt gelir* grubundan katılımcıların yüzde seksen üçü (%83, 57 kişi) etkileyici sahnelerin filmin başarısını arttırdığını belirtirken, bu oran *üst gelir* grubunda yüzde altmış yedide (%67, 12 kişi) kalmaktadır. Alt gelir grubundan katılımcıların üst gelir grubundaki katılımcılara göre filmde öne çıkan etkileyici sahnelerden daha çok etkilendiği görülmektedir.

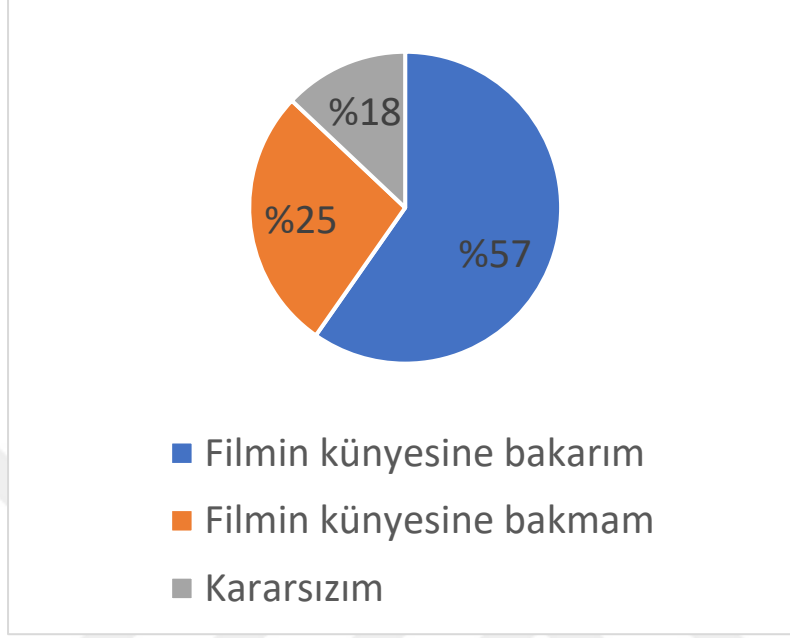


Grafik-12: Tamamlayıcı ürünlerin filmin etkisini arttırması

Süreçsel doyum amaçlayan seyirci aynı zamanda Laura Mulvey'in sahiplenici ya da sıradan olarak tanımladığı seyirciye işaret etmektedir. Bu özellikteki seyirci, filmin etkisinin sürdürülmesi çabasına kolaylıkla boyun eğerek filmle ilgili çeşitli objeler, özdeşleştiği oyuncuların posterleri ya da figürleri üzerinden film deneyimini hayatın farklı alanlarına taşımaktadır. “İkincil objeler, filmin hayranında sahip olma illüzyonu yaratmak üzere tasarlanmakta ve gelip geçici gösterim deneyimi ile bireyin imgelemi arasında köprü kurmaktadır.”³⁰³ Sahiplenici seyirci süreçsel doyumunu temel alarak filmin etkisini satın aldığı tamamlayıcı ürünlerle devam ettirme eğilimindedir. Seyirci filmi biçimsel boyutta değerlendirmektedir. Genel seyirci eğiliminin tamamlayıcı ürünler hakkında olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu filme ve/veya karakterlere ait afiş, poster, oyuncak figür, t-shirt gibi ürünlerin filmin etkisini arttırdığını düşünmektedirler. Seyirci, filme dair haz duyduğu imge ve objelere sahip olma yoluyla tatmin yaşamayı hedeflemektedir. Katılımcıların yüzde yetmiş üçü (%73, 262 kişi) tamamlayıcı ürünlerin filmin etkisini arttırdığı görüşündedir. Yaş ilerledikçe tamamlayıcı ürünlere olan ilginin azaldığı da görülmektedir. İleri yaş katılımcılar tamamlayıcı ürünlere daha olumsuz yaklaşmaktadırlar. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitleden katılımcıların yüzde yetmiş yedisi (%77, 80 kişi) tamamlayıcı ürünlere olumlu yaklaşırken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubunda yüzde altmış dört (%64, 55 kişi) düzeyinde kalmaktadır. Genç katılımcıların ileri yaş katılımcılara göre tamamlayıcı ürünlere daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir. Gelir durumu da tamamlayıcı ürünlere gösterilen ilgi üzerinde etkilidir. Aylık gelir yükseldikçe tamamlayıcı ürünlere olan ilginin arttığı görülmektedir. *Alt gelir* grubunda yer alan katılımcıların yüzde yetmiş üçü (%73, 49 kişi) tamamlayıcı ürünlerin filmin etkisini arttırdığını belirtirken, bu oran *üst gelir* grubunda yüzde seksen iki (%82, 14 kişi) seviyesindedir. Üst gelir grubundan katılımcıların alt gelir grubundan katılımcılara göre filmin tamamlayıcı ürünlerine daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir. Alım gücü film etkisinin sürdürülmesiyle ilişkilidir. Özellikle *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitlenin ve üst gelir grubunun tamamlayıcı ürünlere ilgi gösterdiği düşünülürse filme

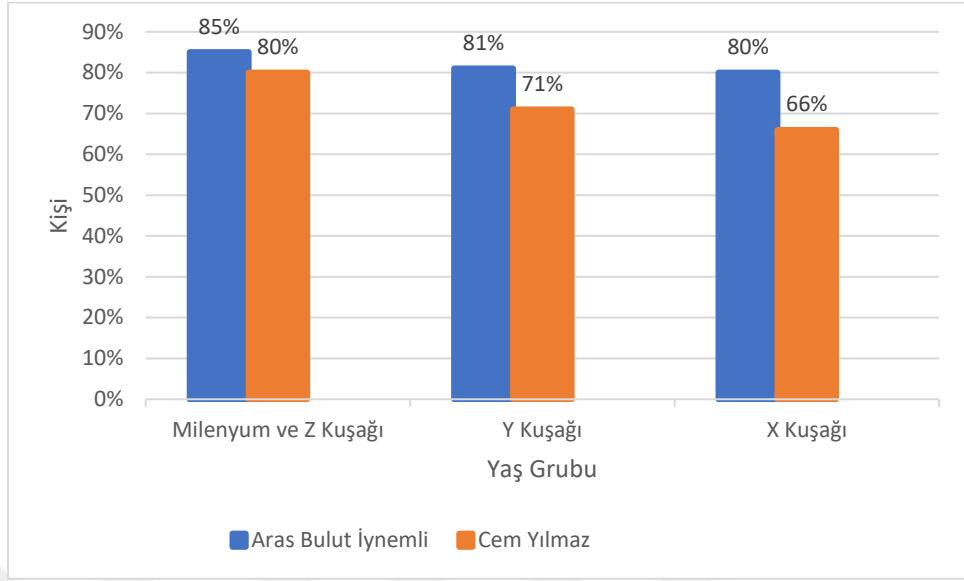
³⁰³Mulvey, s.191.

bağlı ürünlerin daha çok maddi durumu iyi ailelerin çocuklarını sevindirmek amacıyla tamamlayıcı ürünlere ilgi gösterdiği görülmektedir.



Grafik-13: Filmin künyesinin film tercihi etkisi

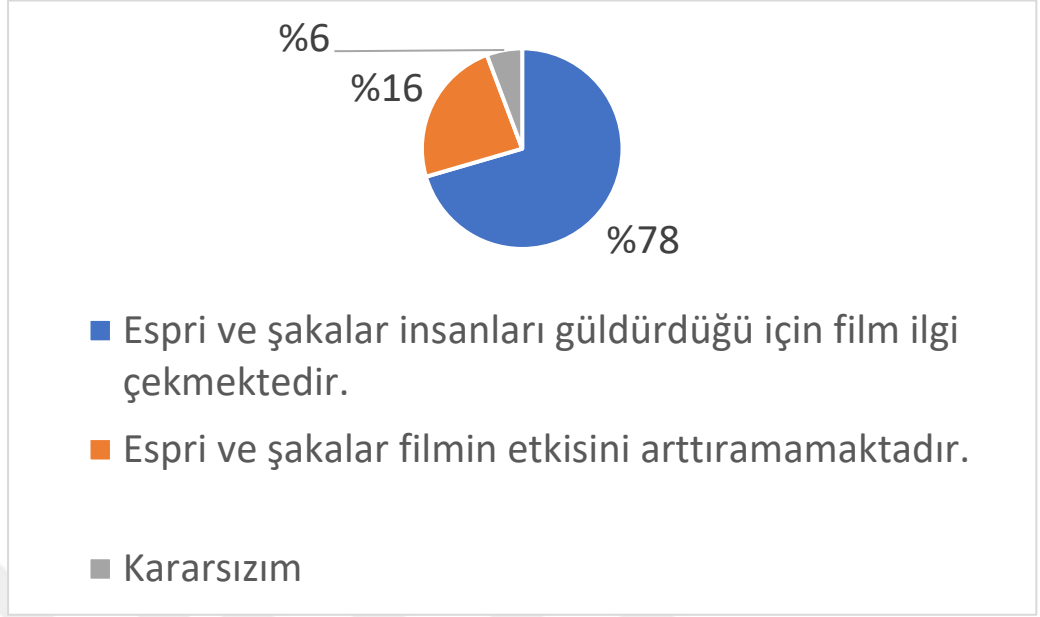
Objelerin kullanımına benzer şekilde bir filmi künyesine (yönetmeni, oyuncular, senaristi, yapımcıları, dağıtıcıları, vs.) bakarak tercih etmek de süreçsel doyum amaçlayan sahiplenici seyirci özelliğine işaret etmektedir. Genellikle katılımcıların filmin künyesine göre film seçimi yaptığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde elli yedisi (%57, 204 kişi) filmi izlemeden önce künyesini incelediğini belirtmiştir. Anket sonuçları *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde elli üçünün (%53, 54 kişi) filmin künyesini *Y kuşağı* olarak adlandırılan orta yaş katılımcıların yüzde altmış ikisine göre (%62, 103 kişi) daha az dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Genç katılımcıların orta yaş katılımcılara göre filmin künyesine daha mesafeli durduğu görülmektedir. Sinema oyuncu ve yönetmenlerinin *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç yaş seyirciler tarafından iyi tanınmaması bu sonuçtaki en önemli etken durumundadır. *Y kuşağı* olarak adlandırılan orta yaş seyircilerin sinema üzerine bilgi sahibi olarak filmin künyesine dikkat ettikleri görülmektedir. *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş seyircilerin de güncel sinema yıldızlarını takip etmekte zorlandığı gözden kaçmamaktadır.



Grafik-14: Yıldız oyuncuların film tercihinin etkisi

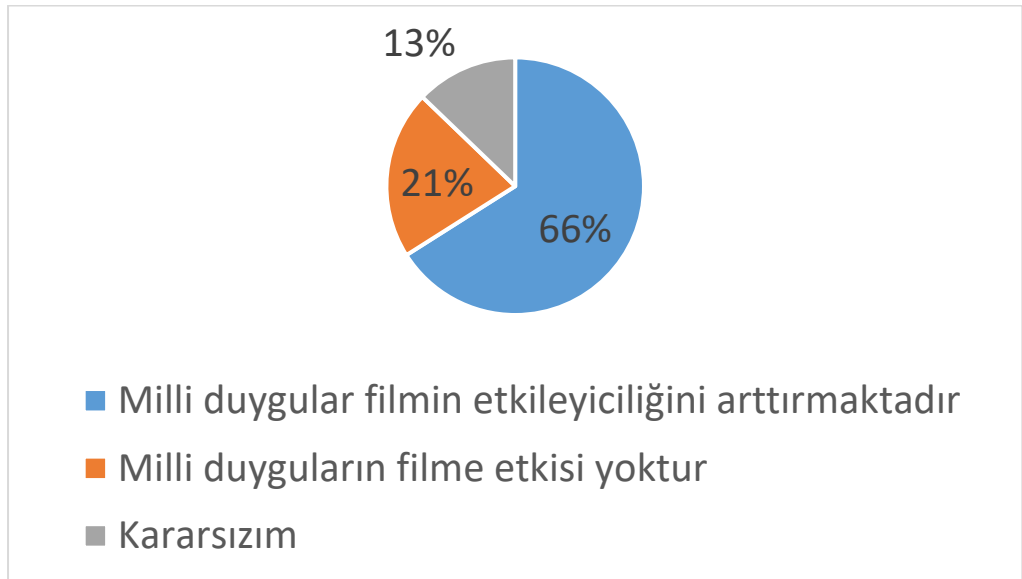
Anket sonuçlarına göre *Milenyum ve Z kuşağını* temsil eden Aras Bulut İynemli ile *Y kuşağını* temsil eden Cem Yılmaz'ın seyirciler tarafından film tercihinin nasıl etkilendiği karşılaştırıldığında Aras Bulut İynemli'nin yüzde seksen iki (%82, 296 kişi) ile yüzde yetmiş iki (%72, 263 kişi) orana sahip Cem Yılmaz'ın önünde yer aldığı görülmektedir. Öne çıkan yıldız oyuncunun seyirci tarafından önemsenmesi süreçsel doyum amaçlayan sahiplenici seyirci özelliğine işaret etmektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların aynı yaş grubundan güncel oyuncuların filmde rol almasını önemsendiği anlaşılmaktadır. Genç katılımcılar Aras Bulut İynemli için film tercihi yaptıklarını belirtirken anket sonuçları yıldız oyuncuya hayranlık duymanın yaş ilerledikçe azaldığını göstermektedir.

Gelir durumu iyileştikçe filmin künyesine olan ilginin azaldığı anlaşılmaktadır. *Alt gelir* grubundan katılımcıların yüzde altmışı (%60, 41 kişi) film seçiminde filmin künyesini dikkate aldığını belirtirken, bu oran *üst gelir* grubundan katılımcılarda yüzde elli beş (%55, 10 kişi) seviyesindedir. *Alt gelir* grubundan katılımcıların *üst gelir* grubundaki katılımcılara göre filmin künyesine daha çok önem verdiği gözlenmiştir. Kadın katılımcıların yüzde elli sekiz (%58, 112 kişi) oranla erkek katılımcıların yüzde elli altısına (%56, 92 kişi) göre filmin künyesine daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir.



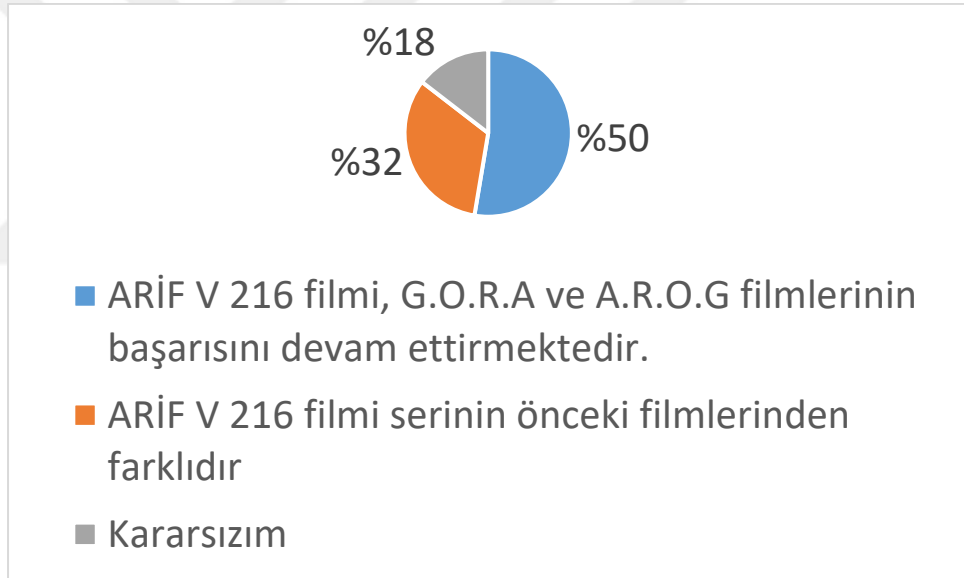
Grafik-15: Komedi unsurlarının film tercihiine etkisi

Hareket odaklı atraksiyon sinemasında olduğu gibi film seçiminin eğlence odaklı salt güldürü amacıyla yapılması, süreçsel doyum amaçlayan sahiplenici seyirci özelliğine işaret etmektedir. Katılımcıların yüzde yetmiş sekizi (%78, 284 kişi) komik olduğu için belirli bir filmi tercih ettiğini bildirmektedir. Esri ve şakalar genç seyircilere daha fazla hitap etmektedir. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde sekseni (%80, 85 kişi) film seçiminde güldürü unsuruna dikkat ederken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar için yüzde yetmiş (%70, 66 kişi) seviyesindedir.



Grafik-16: Milli duyguların film tercihiine etkisi

Süreçsel doyum amaçlayan sahiplenici seyirci milli duyguların öne çıktığı sahneler için algıda seçicilik göstermektedir. Katılımcıların yüzde altmış altısı (%66, 237 kişi) milli duyguları öne çıkaran filmleri tercih ettiğini bildirmektedir. Milli duyguları öne çıkaran film sahneleri genç seyircilere daha fazla hitap etmektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde yetmiş dokuzu (%79, 81 kişi) film seçiminde milli unsurlara dikkat ederken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar için yüzde elli üç (%53, 49 kişi) seviyesindedir. Ayrıca milli duyguları öne çıkaran filmleri *alt gelir* grubundan seyircilerin öncelikle tercih ettiği görülmektedir. *Alt gelir* grubundan katılımcıların yüzde yetmiş birinin (%71, 48 kişi) milli duyguları öne çıkaran filmleri tercih ettikleri saptanırken bu oran *orta gelir* grubu için yüzde altmış (%60, 31 kişi) seviyesindedir.

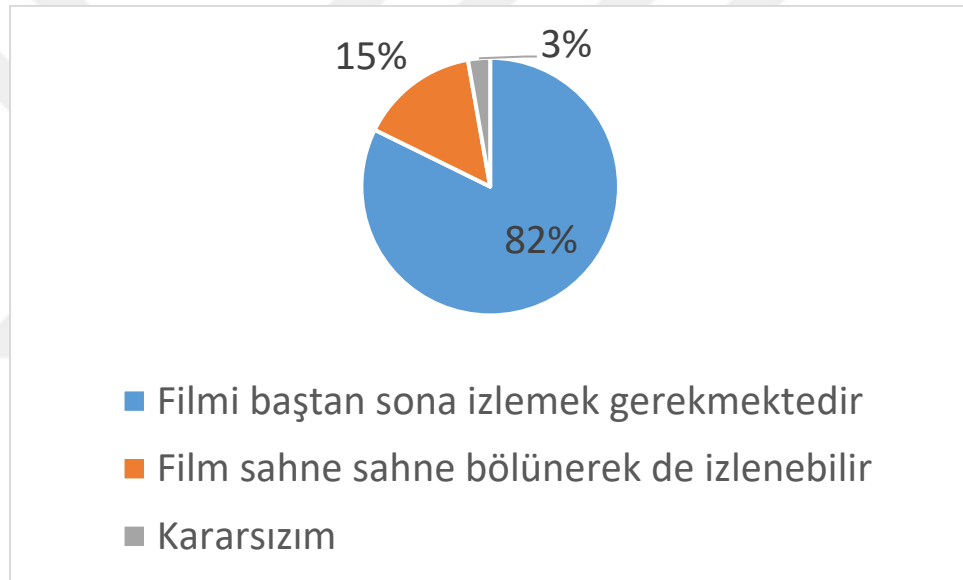


Grafik-17: Devam filmlerinin başarısı

Süreçsel doyum amaçlayan sahiplenici seyirci bir film serisinin ilk filmlerinde kazandığı deneyimi sonraki filmlerde de devam ettirme eğilimindedir. Katılımcıların yarısı (%50, 179 kişi) *Arif V 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filminin *G.O.R.A* (Ömer Faruk SORAK-2004) ve *A.R.O.G* (Cem Yılmaz, Ali Taner Baltacı, 2008) filmlerinin başarısını devam ettirdiğini düşünmektedir. Seyircinin 2000 yılından sonra Türk Sineması'nda çevrilen seri filmlere ilgisi Yeşilçam Dönemi seri filmlerine gösterilen kadar yoğun olmadığı görülmektedir. Özellikle *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların sadece yüzde kırk yedisi (%47, 49 kişi) serinin önceki filmlerinde kazandığı

deneyimi devam ettirdiğini belirtmektedir. Bu oran Y kuşağı olarak adlandırılan orta yaş katılımcılar söz konusu olduğunda daha yüksek, yüzde elli üç (%53, 87 kişi) seviyesindedir. *G.O.R.A* (Ömer Faruk SORAK-2004), *A.R.O.G* (Cem Yılmaz, Ali Taner Baltacı, 2008) ve *Arif V 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filmleri, uzun zaman aralığında vizyona girdiğinden *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç seyircilerin serinin önceki filmlerini vizyonda seyretme şansı bulamadığı görülmektedir. Bu durum, seyircinin seri filmlerdeki heyecanı yitirmesinin ve yüksek bütçeli Hollywood seri filmlerine yönelmesinin önünü açmaktadır.

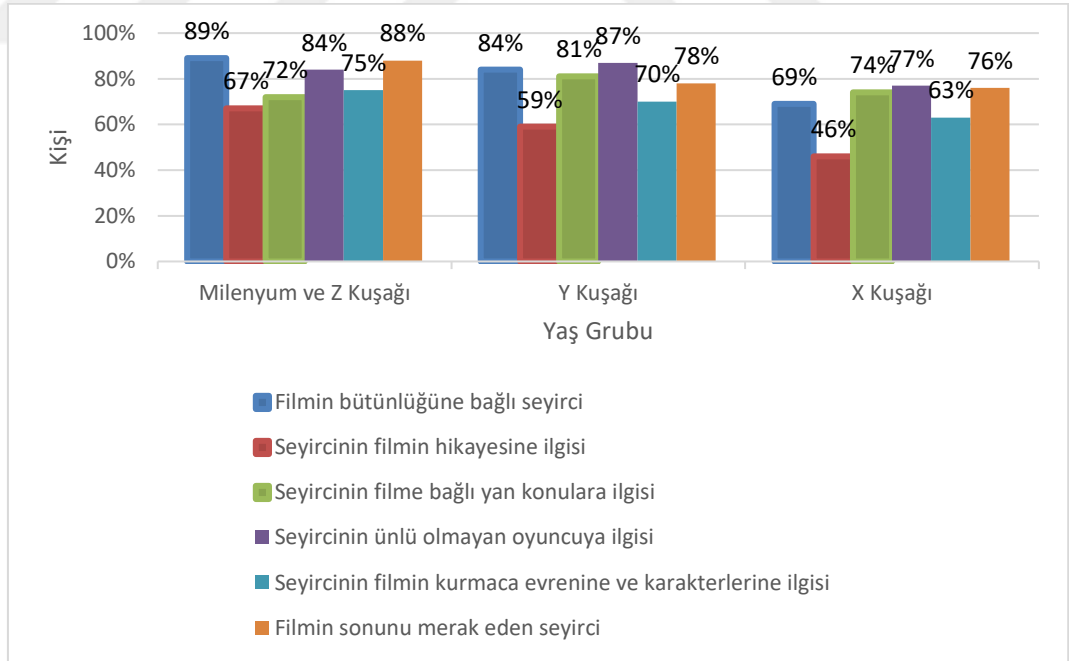
3.6.4. İçeriksel Doyum Etkisi



Grafik-18: Filmin bütünlüğüne bağı seyirciler

Anket sonuçları, genç Türk seyircisinin Thomas Stafford'un *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* çerçevesinde tanımladığı *içeriksel doyum* ihtiyacına göre film tercihi yaptığını göstermektedir. *İçeriksel doyum*, kültürel kod çözümüyle anlam kazanan film hikayeleriyle ilgilidir. *İçeriksel doyum* sağlama amacını öne çıkaran *düşünceli seyirci* araştırma hevesiyle ekran karşısında aktif konumlanırken, görüntüler ile bilinçli bir bağ kurarak, film karelerine gizlenen içsel durağanlıktaki anlamları keşfetmektedir. Şok etkisiyle yaratılan hızlı tüketim yerine görüntüleri sindirmeyi ve bilgi aktarımını savunmaktadır. Raymond Bellour *düşünceli seyirci* kavramını kültür endüstrisinin tüketici olarak yücelttiği sahiplenici seyircinin tam karşısına yerleştirmekte ve özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır: "Film ile merak duygusu üzerinden bağ kurarak

çözümleyici bir aktivite içerisinde yer almaktadır. Ortaya konan bu çaba, geciktirim süreci sayesinde işlemektedir.”³⁰⁴ *Çözümleyici seyirci* olarak da adlandırılan *düşünceli seyirci*, sıradan seyirci gibi haz duygusuyla perdeye teslim olmamakta, araştırmacı özelliği sayesinde “film görüntüsü üzerine uzun uzun düşünerek, ekran görüntülerine dikkatle bakarak, onları zaman ve mekânın yeni boyutlarına kaydırma ve uzatmanın yollarını araştırmaktadır.”³⁰⁵ Filmin bütünlüğüne bağlı kalmak *içeriksel* doyum amaçlayan *düşünceli seyirciye* işaret etmektedir. Katılımcıların çoğunun filmin bütünlüğüne bağlı kaldığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde seksen ikisi (%82, 297 kişi) iyi bir sinema deneyimi için filmi baştan sona izlemek gerektiği görüşünü paylaşmaktadır. Yoğun şehir hayatının katılımcılar için filmin bütünlüğüne bağlı kalmaya engel olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu durumun anket sonuçlarına da yansıdığı görülmektedir. Üç büyük şehir (Ankara, İstanbul, İzmir) dışından ankete katılan seyircilerin yüzde seksen beşi (%85, 69 kişi) filmi baştan sona izlemek gerektiğini belirtirken büyük şehirden katılımcılar için bu oran yüzde seksen (%80, 228 kişi) seviyesindedir.

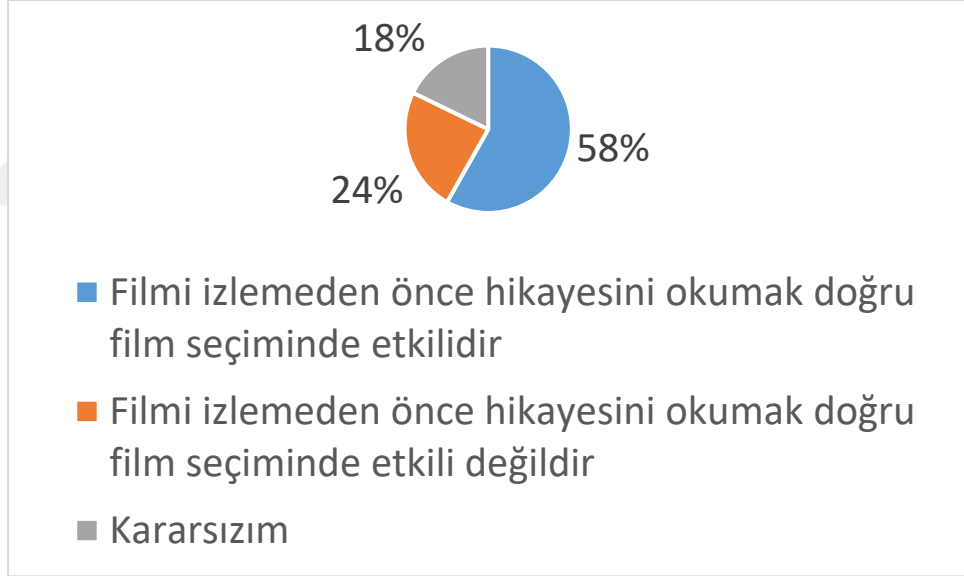


Grafik-19: Yaş ve içeriksel doyum ilişkisi

³⁰⁴Bellour, s.213.

³⁰⁵Mulvey, s.228.

Genç yaştan katılımcılar filmin bütünlüğüne bağlı kalmaktadır. Yaş ortalaması yükseldikçe katılımcıların filmin bütünü izleme isteğinden uzaklaştığı görülmektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde seksen dokuzu (%89, 92 kişi) iyi bir sinema deneyimi için filmi baştan sona izlemek gerektiğini belirtirken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar söz konusu olduğunda yüzde altmış dokuza (%69, 65 kişi) kadar gerilemektedir. Bu duruma etki eden en önemli unsur genç yaştan seyircilerin dünyayı tanıma merakıdır. Gençler bir filme özel zaman ayırarak baştan sona izlemeyi kolaylıkla kabul edebilmektedirler. Yaş ortalaması yükseldikçe sağlık sorunu ve sorumluluğun artması insanların kendini gerçekleştirme isteğini köreltmekte, hayal kurma ve yeni ufuklar arama amacını ortadan kaldırmaktadır. Hayal kurmaktan uzaklaşan seyirciler sinema filminin heyecanına kapılmak için özel zaman ayıramamakta ve filmin sadece belirli sahnelerini izleme alışkanlığına kapılmaktadırlar.

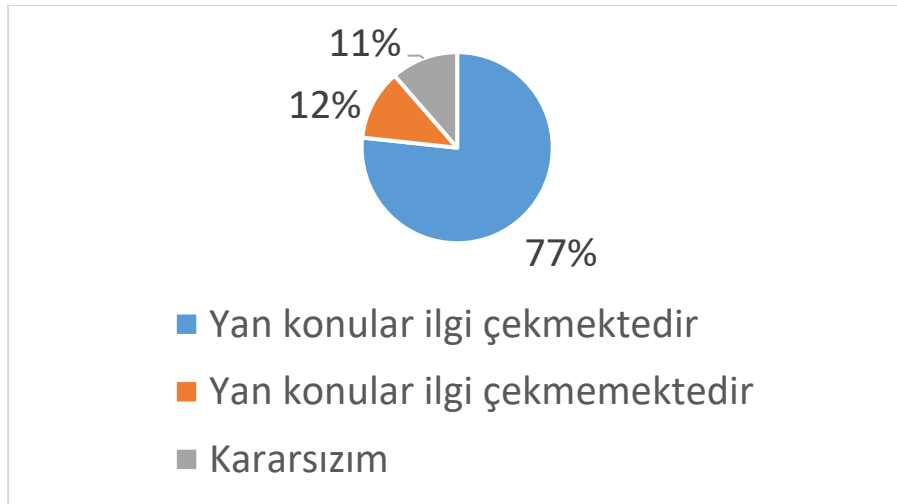


Grafik-20: Hikâyenin film tercihine etkisi

İçeriksel doyum amaçlayan *düşünceli seyirci* görüntüler ile bilinçli bağ kurarak önce filmin hikayesini keşfetmektedir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların yarıdan fazlası hikâyeyi okuduktan sonra film tercihi yaptığını belirtmektedir. Yüzde elli sekiz katılımcı (%58, 206 kişi) filmi izlemeden önce hikayesini okumanın doğru film seçiminde etkili olduğunu belirtmektedir. Genç yaştan katılımcıların filmin hikayesine olan ilgisi fazladır. Yaş ortalaması yükseldikçe katılımcılar filmin hikayesine daha az ilgi göstermektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde

altmış yedisi (%67, 69 kişi) filmi izlemeden önce hikayesini okumanın doğru film seçiminde etkili olduğunu belirtirken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar için yüzde kırk altı (%46, 42 kişi) seviyesindedir. Öğrenim düzeyine bağlı olarak gençlerin okuma alışkanlığı, vakit ayırabilmeleri ve farklı hikayelere merak duymaları bu durumun nedenleri olarak gösterilebilmektedir. Anket sonuçlarına göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla filmin hikayesine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Kadın katılımcıların yüzde altmışı (%60, 113 kişi) filmi izlemeden önce hikayesini okumanın doğru film seçiminde etkili olduğunu belirtirken bu oran erkek katılımcılar için yüzde elli altı (%56, 92 kişi) seviyesindedir.

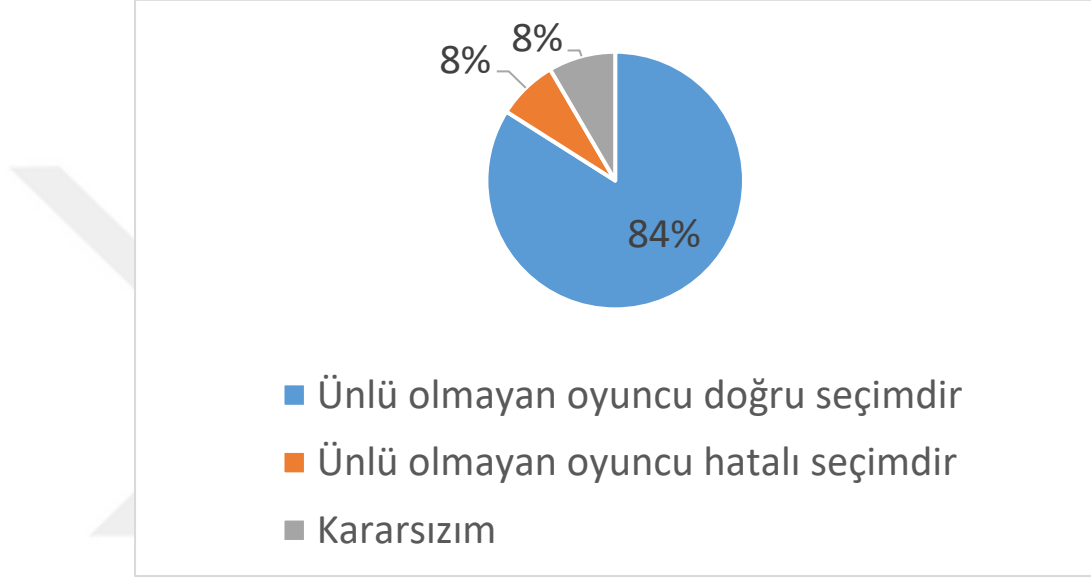
Öğrenim durumuna bağlı olarak filmin hikayesine olan seyirci ilgisinin belirgin şekilde ayrıştığı anlaşılmaktadır. Üniversiteli katılımcıların yüzde altmışı (%60, 176 kişi) film izlemeden önce hikâyeyi okuduğunu belirtirken ilk ve orta öğretim mezunlarının yarıdan daha azının, sadece yüzde kırk sekizinin (%48, 30 kişi) filmdeki hikâyeye ilgi gösterdiği görülmektedir. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların filmin hikayesine olan ilgisi düşünüldüğünde ilk ve orta öğretimden itibaren gençlere yönelik yeni hikayelerle sinemaya olan ilginin artması mümkün görünmektedir.



Grafik-21: Yan konuların film tercihinin etkisi

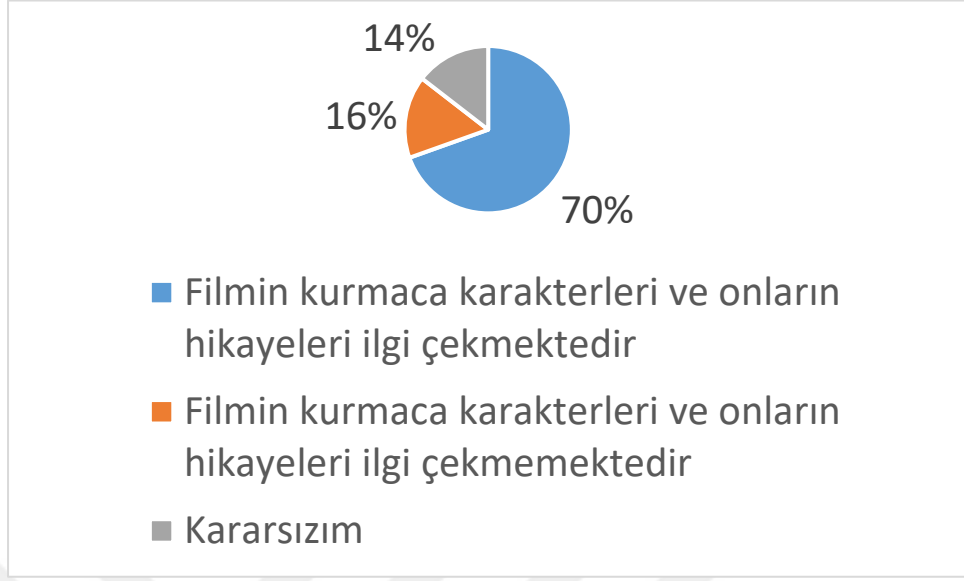
Seyircinin filmin hikayesine bağlı yan konulara ilgisi *içeriksel doyum* amaçlayan *düşünceli seyirci* özelliğine işaret etmektedir. Katılımcıların yüzde yetmiş yedisinin (%77, 283 kişi) filmin ana hikayesinin, yani Naim Süleymanoğlu'nun hayatının yanı sıra, Bulgaristan'da yaşayan Türk halkının sesini dünyaya duyurması konusunu da ilgi çekici bulduğu görülmektedir. Orta ve ileri yaş grubundan seyircilerin yüzde yetmiş sekizi

(%78, 208 kişi) filmin hikayesine bağlı yan konulara ilgi gösterdiği görülürken bu oran *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde yetmiş ikisi (%72, 75 kişi) seviyesindedir. Filmin ana hikayesine bağlı olarak işlenen dönemin toplumsal konuları yaş ortalaması yükseldikçe daha fazla seyirci ilgisiyle karşılaşmaktadır. Genç yaştan seyircilerin filmin içeriğine yaklaşımı daha yüzeysel olarak ana hikâye etrafında şekillenmekte, orta ve ileri yaştan seyircilere göre daha sınırlı kalmaktadır.



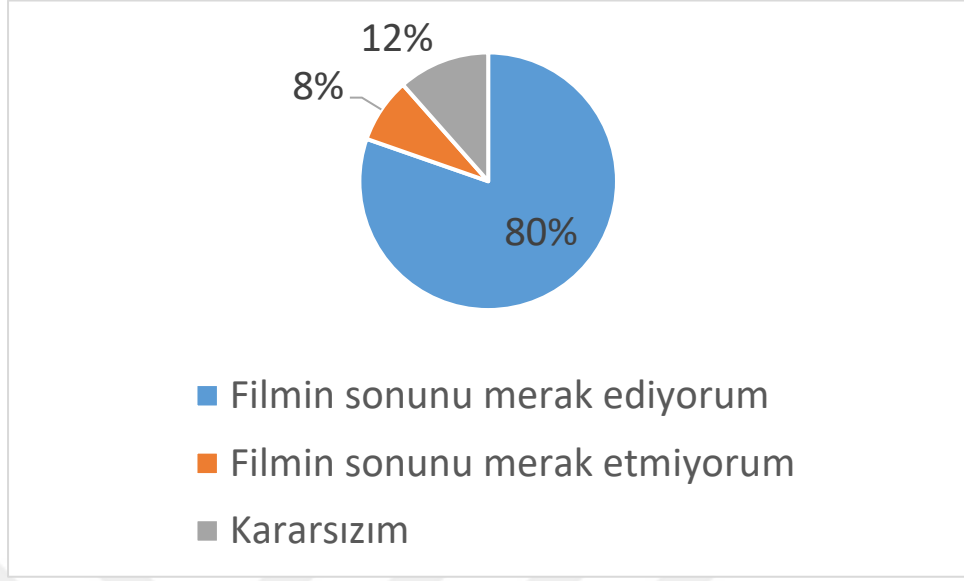
Grafik-22: Sinemada yeni oyuncuların film tercihinin etkisi

Ünlü olmayan bir oyuncunun rol aldığı filmi tercih eden seyirci, künyesine bakarak film seçen *sahiplenici seyircinin* tam karşısında konumlanmakta ve *içeriksel doyum* amaçlayan düşünceli seyirci özelliğine işaret etmektedir. Filmin konusuna uygun oyuncu seçimi içeriğin öncelikli değerlendirildiğini göstermektedir. *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) filminde oyuncu Hayat Van Eck ilk defa kamera karşısına geçerek Naim Süleymanoğlu karakterini canlandırmaktadır. Katılımcıların yüzde seksen dördü (%84, 299 kişi) oyuncu seçimini doğru bulduğunu ifade etmektedir. Filmin hikayesi ve karakterine bağlı olarak ünlü oyuncular yerine yeni yüzlere ihtiyaç duyulmaktadır.



Grafik-23: Kurmaca karakterler ve onların hikayelerinin film tercihiine etkisi

Filmin kurmaca karakterleri ve onların hikayeleri, filmin konusuyla doğrudan ilgili olması bakımından *içeriksel doyum* amaçlayan *düşünceli seyirciye* işaret etmektedir. Katılımcıların yüzde yetmişinin (%70, 249 kişi) filmin kurmaca karakterleri ve onların hikayelerini ilgi çekici bulduğu, *içeriksel doyum* amaçladığı görülmektedir. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde yetmiş beşi (%75, 77 kişi) kurmaca karakterlere ve onların hikayelerine ilgi gösterirken bu oran orta ve ileri yaş grubundan katılımcılar için yüzde altmış yedi (%67, 172 kişi) seviyesindedir. Filmin kurmaca karakterleri ve onların hikayelerine olan ilginin yaş ortalaması yükseldikçe azaldığı görülmektedir. Genç yaştan seyircilerin kurmaca karakter ve onların hikayelerine ilgisi filmin ana hikayesi etrafında şekillenirken orta ve ileri yaştan seyirciler yan konulara yani filmin içeriğine dikkat etmektedirler. Bu nedenle genç katılımcıların filmin hikayesiyle ilgili daha yüzeysel düşündükleri yorumu yapılabilmektedir. Genç yaştan katılımcılar kurmaca karakterler ve onların hikayeleri üzerine eğilirken, orta ve ileri yaştan seyirciler ana hikâyeye bağlı yan konular üzerine daha derinlemesine düşünmektedirler.



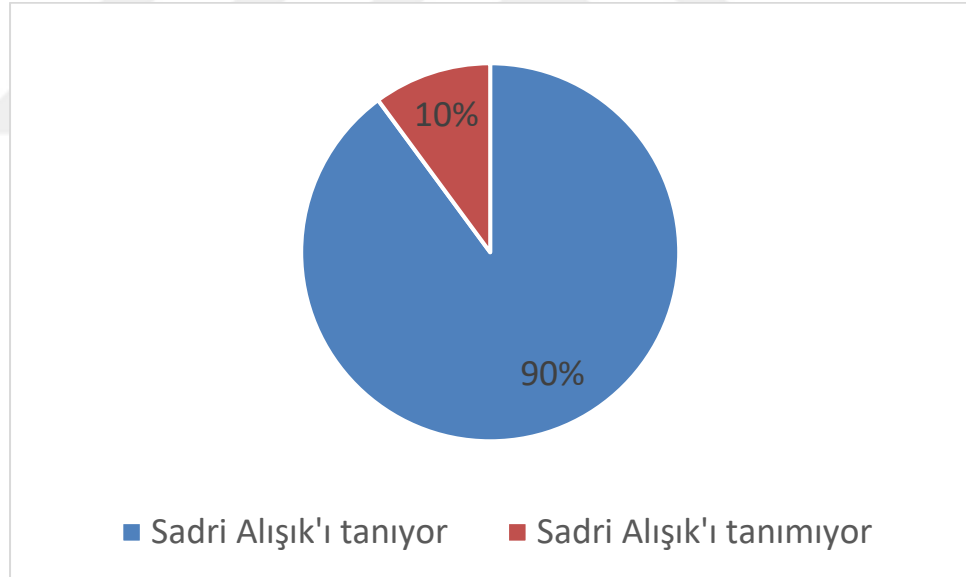
Grafik-24: Seyircinin filmin sonunu merak etmesi

Seyircinin filmdeki hikâyenin sonunu merak etmesi, *içeriksel doyum* amaçlayan *düşünceli seyircinin*, Raymond Bellour'un ifadesiyle "geciktirim süreci sayesinde işleyen çözümleyici aktivite"³⁰⁶ içerisinde bulunması anlamına gelmektedir. Katılımcıların yüzde sekseninin (%80, 286 kişi) geciktirim sürecinin yol açtığı filmin sonunu merak etme durumundan etkilendiği görülmektedir. Genç yaştan katılımcıların orta ve ileri yaş grubundan katılımcılara göre filmin sonunu daha fazla merak ettiği ve filmin heyecanına katılmaya daha yakın durduğu anlaşılmaktadır. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde seksen sekizinin (%88, 91 kişi) 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) film fragmanını izlerken "Memo karakteri idam edilecek mi?" sorusunun cevabını merak ettiği görülürken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar için yüzde yetmiş altı (%76, 66 kişi) seviyesindedir. Yaş ortalaması yükseldikçe seyircilerin filmin sonunu öğrenme merakının azalması, kazanılan hayat deneyimine bağlı olarak filmin sonunun tahmin edilebilmesi ve heyecanın kaybedilmesi olarak açıklanabilmektedir. Genç yaş grubundan katılımcıların filmin ana hikayesini ve bu hikâyenin sonunu merak ettiği görülürken ileri yaş grubundan katılımcıların filme bağlı yan konularla ilgilendikleri, basit neden sonuç ilgisi çözmek yerine filmin hikayesiyle ilgili ayrıntıları öğrenme arayışında oldukları anlaşılmaktadır.

³⁰⁶Bellour, s.213.

Kadın katılımcıların filmin sonunu merak ederek heyecana katılmaya erkek katılımcılara oranla daha yatkın olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların yüzde seksen altısı (%86, 161 kişi) “Memo karakteri idam edilecek mi?” sorusunun cevabını merak ederken bu oran erkek katılımcılar için yüzde yetmiş dört (%74, 122 kişi) seviyesindedir. Kadın katılımcıların filmin hikayesine kolaylıkla katılarak çözümleyici aktivitede bulunmaya yatkın oldukları görülebilmektedir. Aynı şekilde üniversiteli katılımcıların da filmin hikayesini merak ederek çözümleyici aktivitede bulunmaya yatkın oldukları görülmektedir. İlk ve orta öğrenim gören katılımcıların yüzde yetmiş yedisi (%77, 46 kişi) filmin sonunu merak ettiğini belirtirken bu oran üniversiteli katılımcılar için yüzde seksen bir (%81, 240 kişi) seviyesindedir. Üniversite eğitimi gören katılımcıların film içeriği hakkında düşünerek hikâyenin sonunu merak etme ve çözümleyici faaliyette bulunma anlamında daha istekli olduğu görülmektedir.

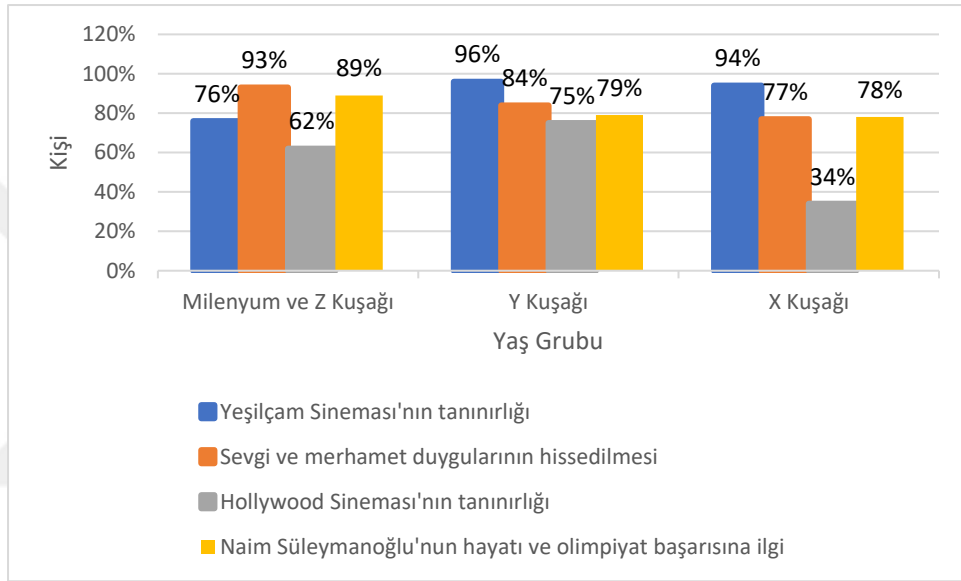
3.6.5. Kültürel Determinizm Etkisi



Grafik-25: Yeşilçam Sineması'nın tanınırlığı

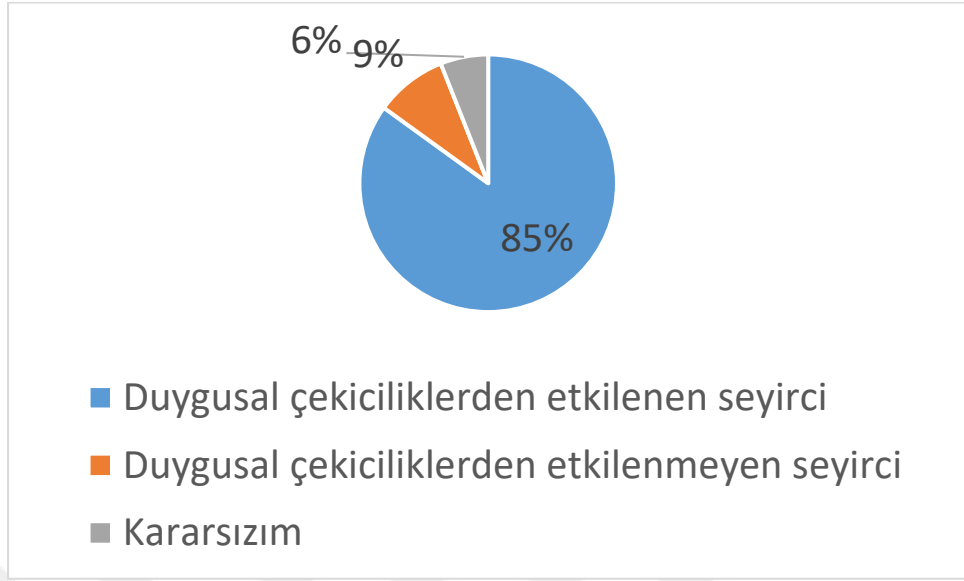
Anket sonuçları, genç Türk sinema seyircisini etkileyen bir diğer unsur olan ve seyircinin *içeriksel doyum* ihtiyacını destekleyen yerel kültürel değerlerle etkileşimi de ortaya koymaktadır. McLuhan yerel kültürel değerlerin iletişimde etkili olmasını *kültürel determinizm* başlığı altında açıklamaktadır. Yerel kültürel değerlerle etkileşimi güçlü olan seyirci sinemada içeriği ve kültürel değerlerle uyumlu komedi ve melodram unsurlarını ön plana yerleştirmektedir. Bu nedenle film tercihi oluştururken öncelikle filmin

hikayesini kendi ve çevresindekilerle özdeşleştirerek kendi kültürü bağlamında değerlendirmektedir. Yeşilçam Sineması ve dönemin ünlü oyuncusu Sadri Alışık'ın tanınırlığı üzerinden genç Türk seyircisinin yerel kültürel değerlere yakınlığı sorgulanmaktadır. Kültürel determinizm bağlamında yüzde doksan katılımcının (%90, 338 kişi) *Arif v 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filminin geçtiği dönemi ve kültürel altyapıyı yani Yeşilçam Sineması dönemini tanıdığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde onu ise (%10, 38 kişi) kültürel kodlara yabancıdır.



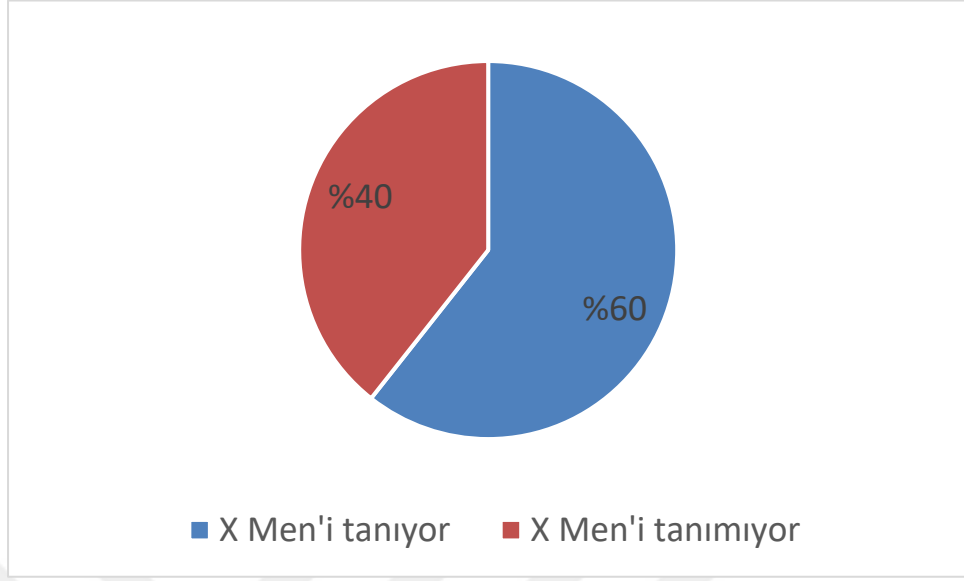
Grafik-26: Yaş ve kültür ilişkisi

Genç yaş grubundan katılımcıların filmin geçtiği Yeşilçam Sineması dönemi ve kültürel altyapısını orta ve ileri yaş grubundan katılımcılara göre daha az tanıdıkları görülmektedir. *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubundan katılımcıların yüzde doksan dördü (%94, 93 kişi) *Arif v 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filminin geçtiği dönemi ve kültürel altyapıyı yani Yeşilçam Sineması dönemini tanıdığı görülürken bu oran *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcılar için yüzde yetmiş altı (%76, 82 kişi) seviyesindedir.



Grafik-27: Duygusal çekiciliklerin film tercihine etkisi

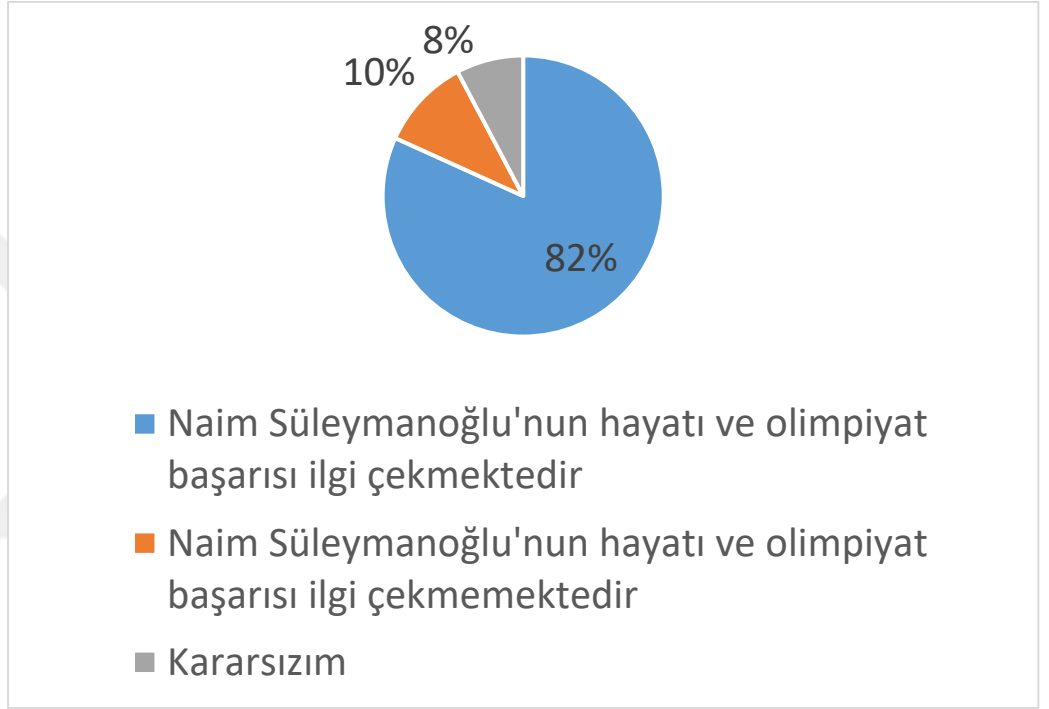
Anket sonuçları, Türk seyircisinin yerel kültürel değerlere bu yatkınlığını kanıtlamak amacıyla *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminde işlenen sevgi ve merhamet konularının etkisini ortaya koymaktadır. Yeşilçam Sineması'nda yoğun şekilde işlenen duygusal çekicilikleri yüzde seksen beş katılımcı (%85, 311 kişi) ilgi çekici bulmaktadır. Bu katılımcılar *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) fragmanında baba-kız arasındaki sevgi ve masum bir insanın çektiği acı karşısında duyulan merhamet duygularının başarılı şekilde aktarıldığını belirtmektedirler. Katılımcıların sadece yüzde dokuzu (%9, 33 kişi) duygusal çekicilikleri etkili bulmadığını belirtmektedir. Yaş grubuna göre incelendiğinde ise *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların Yeşilçam Sineması dönemini tam olarak tanımamalarına rağmen yüzde doksan üç katılımcı (%93, 98 kişi) *7. Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminde işlenen sevgi ve merhamet konularına ilgi gösterirken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar için yüzde yetmiş yedi (%77, 71 kişi) seviyesindedir. Genç yaş grubundan katılımcılar Yeşilçam Sineması'nın kahramanlarına ve hikayelerine yabancı olmalarına rağmen yerel kültürel kodlarla oluşturulan sevgi ve merhamet duygularına ilgi göstermektedirler. Yeni sinema yapımlarının bu kodlar üzerine kurulmasının Türk Sineması'nın gelecek stratejisi açısından önemi anlaşılmaktadır.



Grafik-28: Hollywood Sineması'nın tanınırlığı

Hollywood Sineması ve onun yarattığı film serisi *X Men*'in tanınırlığı üzerinden genç Türk seyircisinin görsel hafızası, Batılı kültürel değerlere yakınlığı anket kapsamında araştırılmaktadır. Kültürel determinizm bağlamında yüzde altmış katılımcının (%60, 228 kişi) *Arif v 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) filminde Arif'in Hollywood Sineması'na gönderme yaptığı *X Men* karakterini ve Batılı kültürel altyapıyı tanıdığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde kırkı ise (%40, 148 kişi) Hollywood kültürel kodlarına yabancı durumdadır. Yaş grubuna göre karşılaştırıldığında ise *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubundan katılımcıların Hollywood Sineması'nın kültürel alt yapısına uzak durduğu görülmektedirler. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde altmış birinin (%61, 228 kişi) *X Men* film serisini ve Batılı kültürel altyapıyı tanıdığı görülürken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubundan katılımcılar için yüzde otuz dört (%34, 34 kişi) seviyesindedir. *Y kuşağı* olarak adlandırılan orta yaş grubundan katılımcılar ise *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcılara göre Hollywood kültürel alt yapısını daha iyi tanıdığı görülmektedir. Özellikle Türk Sineması'nın yeniden yapılandığı 90'lı yıllarda ilk gençlik dönemini yaşayan orta yaş grubundan katılımcıların Hollywood Sineması'nın kültürel alt yapısını iyi tanınması şaşırtıcı değildir. Türkiye'deki Hollywood Sineması hakimiyetinin zirvede olduğu 90'lı yıllarda ilk gençlik yıllarını yaşayan bugünün orta yaş grubunun bu özelliği gelecek dönem Türk Sineması'nın yapılanması açısından önemli bir örnektir. *Milenyum*

ve Z kuşağı olarak adlandırılan genç katılımcıların bu etkiden arınmış olması Türk Sineması'nın geleceğinin planlanmasında kendi hikayelerini ve kahramanlarını yaratmak zorunda olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yüzde doksanının (%90, 338 kişi) Yeşilçam Sineması'na yatkınlığı görülürken bu oran Hollywood Sineması için yüzde altmış (%60, 228 kişi) seviyesindedir. Bu karşılaştırma seyircilerin Türk Sineması'na olan ilgisini, yeni hikâye ve kahramanlara duyulan ihtiyacı açıkça göstermektedir.



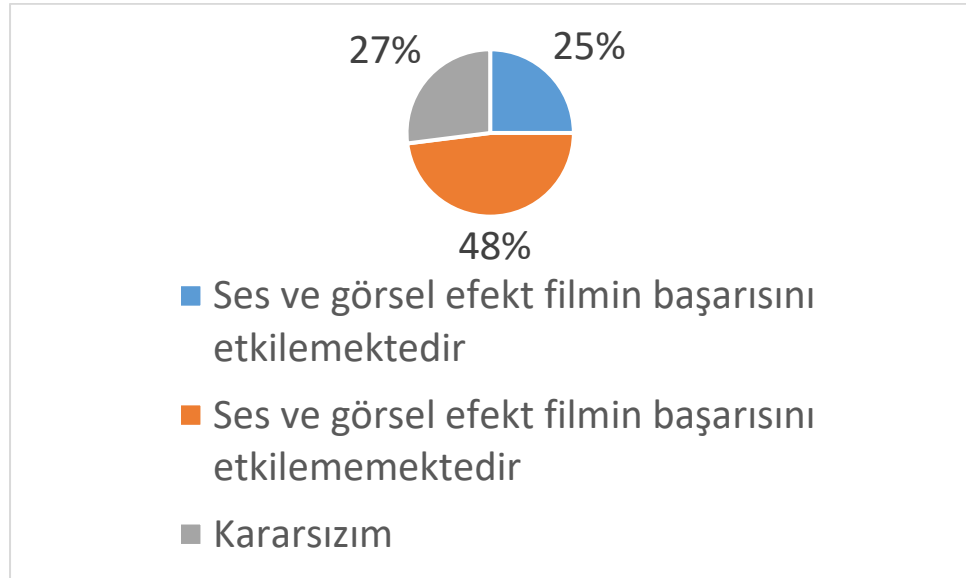
Grafik-29: Naim Süleymanoğlu'nu tanıma isteğinin film tercihinin etkisi

Naim Süleymanoğlu'nun hayatı ve onun olimpiyat başarısı, Türk Sineması'nın ihtiyaç duyduğu kahraman ve hikâyeye önemli bir örnektir. Türk spor tarihinin önemli karakteri Naim Süleymanoğlu ve onun olimpiyat başarılarının Türk dış politikasıyla birlikte filmde ele alınması seyirci tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. Anket sonuçları, katılımcıların yüzde seksen ikisinin (%82, 296 kişi) Naim Süleymanoğlu'nun hayatı ve onun olimpiyat başarısını öğrenmek için film tercihi yaptığını göstermektedir. Katılımcıların bu tercihi Türk Sineması'nda yeni kahramanlara ve onların hikayelerine olan ihtiyacı kanıtlamaktadır. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde seksen dokuzu (%89, 91 kişi) Naim Süleymanoğlu'nun hayatı ve onun olimpiyat başarısını öğrenmek için film tercihi yaptığı görülürken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubundan katılımcılar için yüzde yetmiş sekiz(%78, 73 kişi)

seviyesindedir. Genç katılımcıların Naim Süleymanoğlu ve onun olimpiyat başarısını öğrenme konusunda ileri yaş katılımcılardan daha istekli olduğu görülmektedir. İleri yaş grubundan katılımcıların Naim Süleymanoğlu'nun başarılarını gerçek hayatta yaşamış olmaları konuya olan meraklarının azalmasında etkili olduğu söylenebilmektedir. Ancak genç yaş grubundan katılımcıların gösterdiği ilgi, yeni kahraman ve hikayelerle Türk Sineması'nın gelişme potansiyelini ortaya koymaktadır.

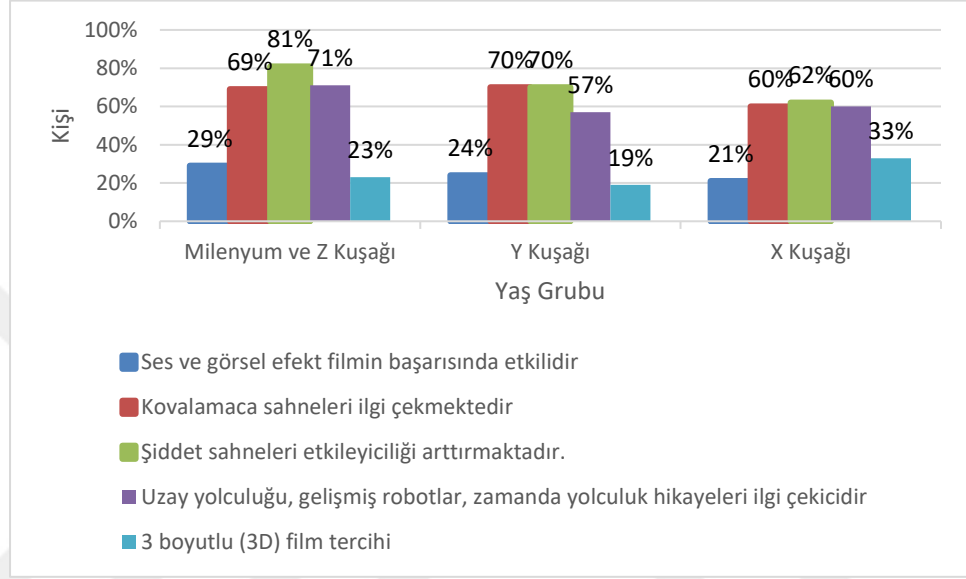
3.6.6. Teknolojik Determinizm Etkisi

Teknolojik Determinizm, ihtiyacın giderildiği medya aracının yapısıyla ilgilidir. Film seyretme deneyimi, gerçeğe yakın ses ve görüntü efektleri, üç boyut ya da yüksek çözünürlükte görüntü yoluyla sağlanmaya çalışılmaktadır. Temellerini McLuhan'ın attığı *teknolojik determinizm* fikri *araç mesajdır* sözünden hareketle, sinemanın da içerisinde yer aldığı medya araçlarının iletilen mesajın içeriğini belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Seyirci son teknoloji ürünü ses ve görüntü efektleriyle zenginleştirilmiş bir filmi seyretmek istediğinde, önündeki seçeneklerin azaldığını görmektedir. Özellikle teknolojik yenilikleri deneyimlemek isteyen seyirci, Hollywood ürünü filmler dışında fazla bir seçeneği kalmadığı gerçeğiyle karşı karşıya kalmaktadır. McLuhan, *Global Köy* kuramında, teknoloji kullanılarak tüm dünya insanların benzer tercihler etrafında toplanabileceği fikrini ortaya atmıştır.



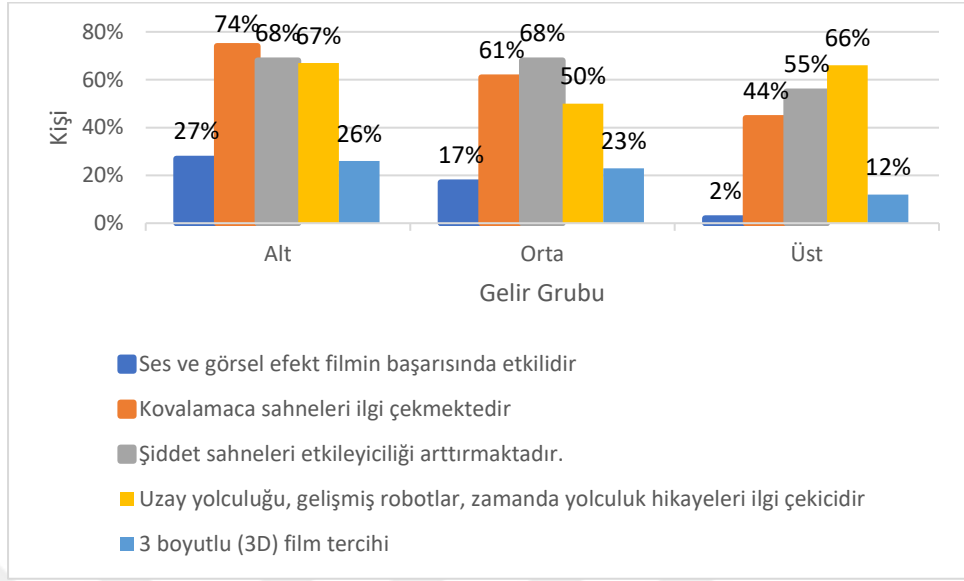
Grafik-30: Ses ve görsel efektin filmin başarısına etkisi

Seyircinin teknoloji etkisini hangi oranda yaşadığı ve bu etkiyi film tercihine nasıl yansıttığı anket kapsamında değerlendirilmektedir. Yüzde yirmi beş katılımcı (%25, 87 kişi) etkileyici ses ve görsel efektin filmin başarısını etkilediği görüşünü paylaşmaktadır. Sinema deneyiminde teknolojik imkanların filmin başarısını belirlemediğini düşünen katılımcı oranı ise yüzde kırk sekiz (%48, 168 kişi) seviyesindedir.



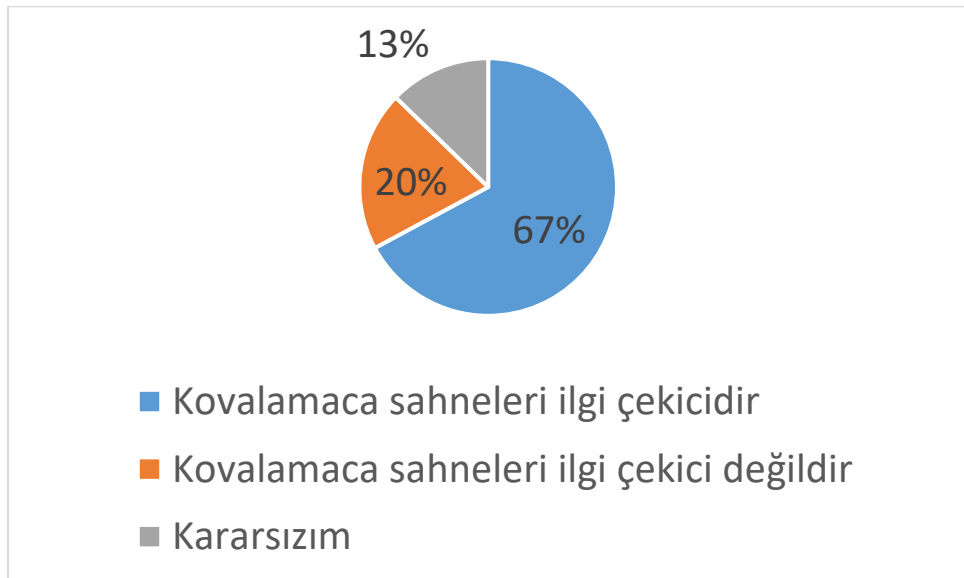
Grafik-31: Teknoloji ve yaş ilişkisi

Milenyum ve Z kuşağı olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde yirmi dokuzu (%29, 30 kişi) içeriği iyi olmasa da bir film etkileyici ses ve görüntü efekti sayesinde başarılı sayılabilir görüşünü onaylarken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar için yüzde yirmi bir (%21, 18 kişi) seviyesindedir. Yaş ortalaması yükseldikçe katılımcıların sinema filmindeki ses ve görsel efektlerden beklentisinin azaldığı görülmektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç yaş grubundan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre bir filmi sırf ses ve görsel açıdan güzel bulduğu için seyredebileceği görülmektedir. Gençlerin teknolojiyle yaratılan işitsel ve görsel estetiğe yatkınlığı, araştırmanın neden genç seyircilere yöneldiğini göstermektedir.



Grafik-32: Teknoloji ve gelir durumu ilişkisi

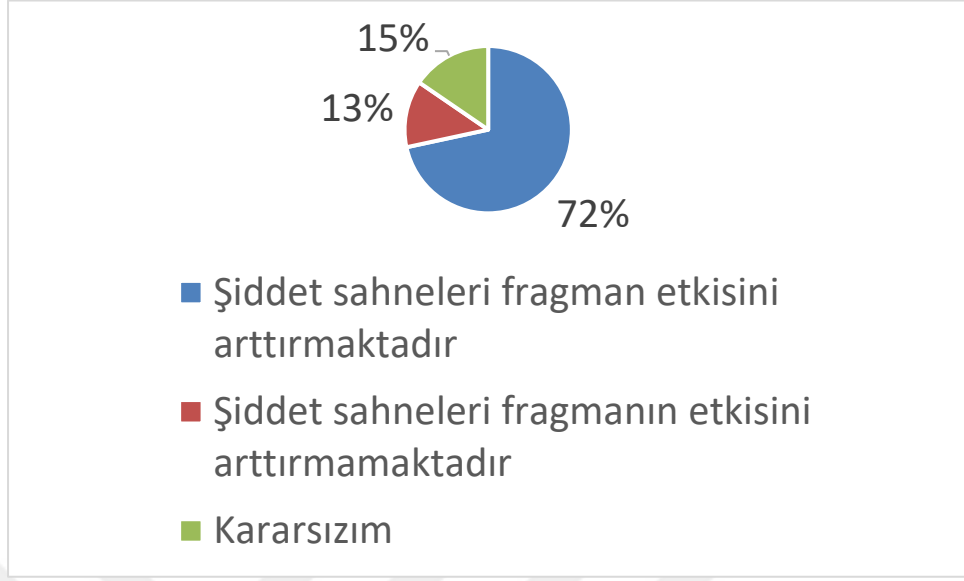
Alt gelir grubundan katılımcılar üst gelir grubundan katılımcılara göre etkileyici ses ve görsel efektte daha fazla önem vermektedirler. Alt gelir grubundan katılımcıların yüzde yirmi yedisi (%27, 18 kişi) içeriği iyi olmasa da bir film etkileyici ses ve görüntü efekti sayesinde başarılı sayabilirken bu oran üst gelir grubu katılımcılar için yalnızca yüzde yirmi üç (%23, 4 kişi) seviyesindedir. Üst gelir grubundan katılımcıların bir filmde ses ve görsel etkiden fazlasını beklediği anlaşılabilmektedir.



Grafik-33: Kovalamaca sahnelerinin film tercihi etkisi

Anket sonuçları, *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) fragmanında etkileyici ses ve görüntüyle sergilenen polisiye kovalamaca

sahnelerinin genç Türk seyircisi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yüzde altmış yedisi (%67, 237 kişi) fragmandaki kovalamaca sahnelerini ilgi çekici bulmaktadır. Bir varlığın bir başka varlığı yakalaması hedefi üzerine kurulan *kovalamaca sahnelerinde*, alt metin yani kimin ne istediğini anlama davranışı sorgulanma ihtiyacı duymamaktadır. Önemli olan seyircinin hangi anda hangi sürelerde çatışmanın hangi tarafını göreceğini gerilim ve gevşeme döngüleriyle ayarlamak ve seyirciye güçlü bir neden sonuç izlenimi hissettirmektir. Heyecan unsuru teknolojik imkanların yardımıyla sürekli canlı tutulurken, seyirci merakını harekete geçiren paralel kurguyla gelişen *çatışma* öne çıkarılmaktadır. Kovalayan ile kovalanan arasındaki tehlike unsuru kesme yöntemiyle aktarılırken, seyircinin her bir yeni planı anlaması, ses ve görüntü efektleriyle hareketin hızlanmasına ve devamında ne olacağını merak etmesine bağlı gelişmektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde altmış dokuzu (%69, 70 kişi) Naim Süleymanoğlu'nun polisten kaçtığı hareketli sahneleri etkileyici bulurken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar için yüzde altmış (%60, 52 kişi) seviyesindedir. Yaş ortalaması yükseldikçe katılımcıların kovalamaca sahnelerine olan ilgisinin azaldığı görülmektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç yaş grubundan katılımcıların ses ve görsel efektlerle güçlendirilen kovalamaca sahnelerine olan ilgisi görülmektedir. Gelir durumuna göre seyircilerin kovalamaca sahnelerine ilgisi incelendiğinde ise, alt gelir grubundan katılımcıların üst gelir grubundan katılımcılara göre bu sahnelere daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir. Alt gelir grubundan katılımcıların yüzde yetmiş dördü (%74, 52 kişi) Naim Süleymanoğlu'nun polisten kaçtığı hareketli sahneleri ilgi çekici bulurken bu oran üst gelir grubu katılımcılar için yalnızca yüzde kırk dört (%44, 8 kişi) seviyesindedir. Üst gelir grubundan katılımcıların bir filmde ses ve görsel etkileycilikle yaratılan kovalamaca sahnelerinden fazlasını beklediği anlaşılabilmektedir. Gelir durumu iyileştikçe hareketli kovalamaca sahnelerine olan ilginin azaldığı, içeriğin önem kazandığı görülmektedir.

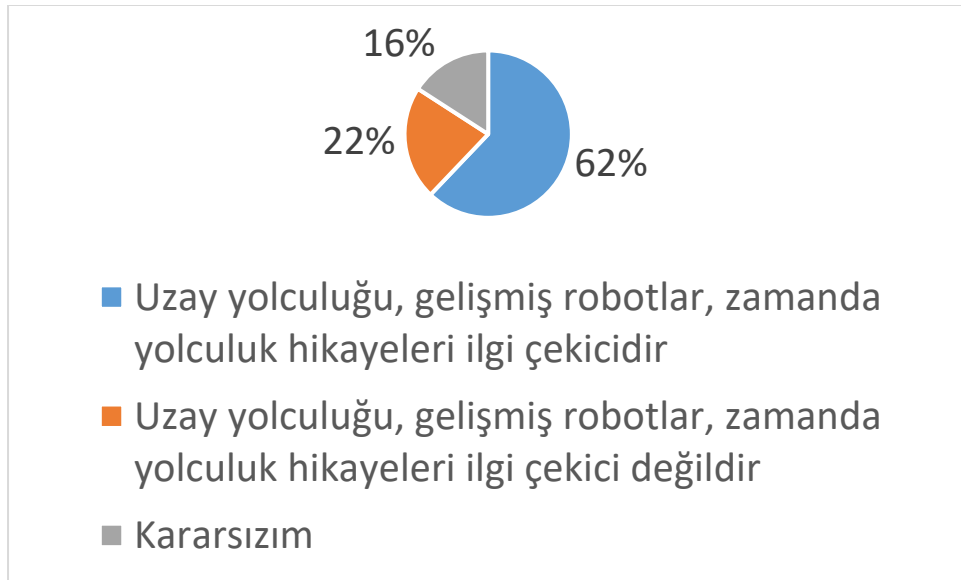


Grafik-34: Şok etkisinin film tercihinin etkisi

Kovalamaca sahnelerine benzer şekilde etkileyici görüntü ve ses kullanımıyla seyircinin tüm dikkatini filme odaklamasını sağlayan bir diğer yöntem ise *şok etkisi*dir. Anket sonuçları, 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) fragmanında Memo'nun sorgu odasında maruz kaldığı şiddeti gösteren sahnenin genç Türk seyircisi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yüzde yetmiş ikisi (%72, 255 kişi) fragmandaki şok etkisini ilgi çekici bulduğunu belirtmektedir. Fragman, estetiği anlatının önüne geçiren şok etkisi yoluyla nihai amacı olan seyirciyi etkileme görevini şu şekilde gerçekleştirmektedir: “Adeta bir yazarın noktalama işaretlerini kullandığı gibi, kimi zaman estetik, kimi zaman da duygusal görüntülerden oluşan önemli anların şok etkisi, ani hızlanma ve yavaşlamalarla sergilenmektedir.”³⁰⁷ Şiddet içeren sahne, ses ve görsel efektlerle etkisi artırılarak Memo karakterinin uğradığı haksızlığı ve seyircinin ona duyduğu merhameti somutlaştırmak amacıyla fragmana yerleştirilmiştir. İçeriğin öne çıktığı filmlerde şiddetin dolaylı olarak anlatıldığı sahnelerle karşılaşmak mümkündür. Örneğin işkence sahnesi hapishane duvarının arkasında temsili olarak da sunulabilirdi. Fakat anket sonuçları seyircilerin şiddet sahnelerini doğrudan izlemeyi talep ettiğini göstermektedir. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde seksen biri (%81, 83 kişi) şiddet içeren sahnelerin etkileyiciliği arttırdığı görüşünü belirtirken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar için yüzde altmış iki

³⁰⁷Hediger, s.156.

(%62, 55 kişi) seviyesindedir. Genç katılımcıların ses ve görsel efektlerle güçlendirilen şiddet sahnelerine olan ilgisi görülmektedir. Yaş ortalaması yükseldikçe katılımcılar şiddet sahnelerine karşı mesafeli durmaktadır. Gelir durumu söz konusu olduğunda ise, alt gelir grubundan katılımcıların üst gelir grubundan katılımcılara göre ses ve görsel etkileycilikle yaratılan şok etkisinden ve şiddet içerikli sahnelerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Alt gelir grubundan katılımcıların yüzde altmış sekizi (%68, 46 kişi) Memo karakterinin sorgu odasında maruz kaldığı şiddeti gösteren sahneyi etkileyici bulurken bu oran üst gelir grubu katılımcılar için yüzde elli beş (%55, 10 kişi) seviyesindedir. Gelir durumu iyileştikçe katılımcıların şiddet sahnelerinden daha az etkilendikleri ve bu sahneleri daha az talep ettikleri görülmektedir. Ayrıca, kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre, şiddet içeren sahnelerin fragman etkisini arttırdığı görüşünü daha fazla savunmaktadırlar. Kadın katılımcıların yüzde yetmiş dördü (%74, 139 kişi) şiddet sahnelerinden etkilendiğini belirtirken bu oran erkek katılımcıların yüzde altmış sekizi (%68, 113 kişi) seviyesindedir. Yaş, cinsiyet ve gelir durumuna göre şok etkisi içeren şiddet sahnelerinden en çok etkilenen seyircilerin alt gelir grubundan genç kadınlar olduğu dikkat çekmektedir.



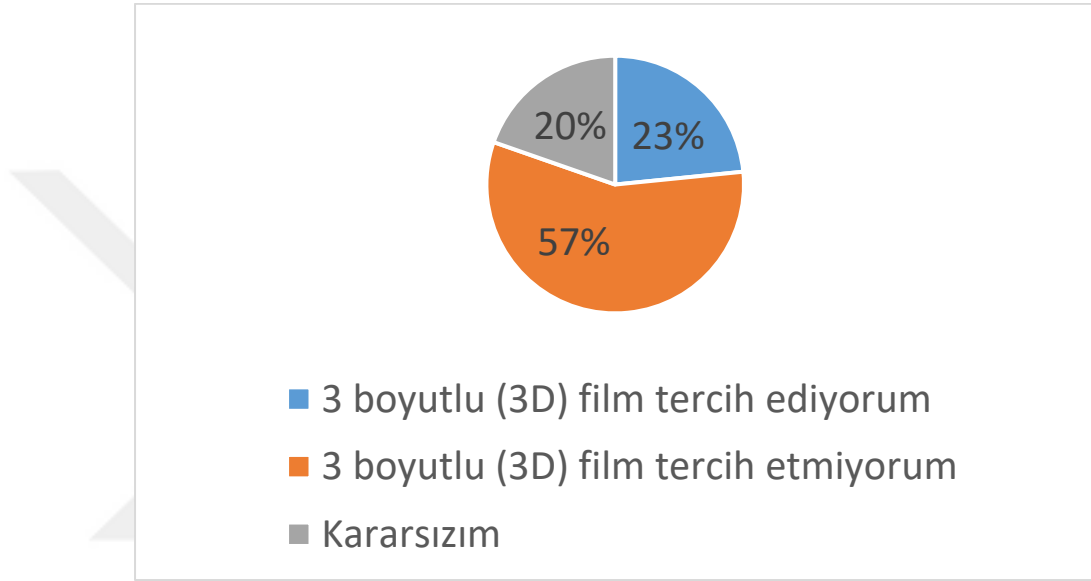
Grafik-35: Teknoloji sunumunun film tercihi etkisi

Gelecekte kullanılacağına inanılan teknolojik olanakların sunumu hayal dünyasına hitap etmesi bakımından film tercihinde seyirciyi etkilemektedir. Katılımcıların büyük bölümünün uzay yolculuğu, gelişmiş robotlar, zamanda yolculuk

hikayelerini ilgi çekici bulduğu görölmektedir. Katılımcıların yüzde altmış ikisi (%62, 223 kişi) gelecekte kullanılacağına inanılan teknolojik imkanların sunumunu ilgi çekici bulduğunu belirtmektedir. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde yetmiş biri (%71, 74 kişi) uzay yolculuğu, gelişmiş robotlar, zamanda yolculuk hikayelerini ilgi çekici bulduğunu belirtirken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcılar için yüzde altmış (%60, 55 kişi) seviyesindedir. Genç katılımcıların gelecekte kullanılacağına inanılan teknolojik imkanlara olan ilgisi görölmektedir. Teknolojik yenilikler içeren hikayelerin genç katılımcıların hayal dünyasına daha çok hitap ettiği söylenebilmektedir. Yaş ortalaması yükseldikçe katılımcılar uzay yolculuğu, gelişmiş robotlar, zamanda yolculuk hikayelerine karşı mesafeli durmakta, sıradan insanların günlük olayları ya da gerçek hikayelere yöneldiği söylenebilmektedir. Gelir durumu söz konusu olduğu anda ise, alt gelir grubundan katılımcıların orta ve üst gelir grubundan katılımcılara göre gelecekte kullanılacağına inanılan teknolojik imkanlara daha fazla ilgi gösterdiği görölmektedir. Alt gelir grubundan katılımcıların yüzde altmış yedisi (%67, 46 kişi) uzay yolculuğu, gelişmiş robotlar, zamanda yolculuk hikayelerine ilgi gösterirken bu oran orta ve üst gelir grubu katılımcılar için yüzde elli dört (%54, 38 kişi) seviyesindedir. Gerçek hayatın zorluklarından uzaklaşmaya imkân tanınması sebebiyle teknolojik yenilik içeren hikayelerin alt gelir grubundan katılımcıları daha çok etkilediği söylenebilmektedir. Gelir durumu iyileştikçe katılımcıların teknolojik olanakları işleyen bilimkurgu hikayelerinden daha az etkilendikleri, bu sahneleri daha az talep ettikleri ve sıradan insanların günlük olayları ya da gerçek hikayelere yöneldikleri görölmektedir.

1800'lü yıllarda sinema dendiğinde ilk akla siyah beyaz sessiz filmler gelirken, 2000'li yıllarda ses ve görüntü sistemlerinin gelişimiyle yüksek teknolojili, üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) görsel efektlerle kurgulanan filmler akla gelmektedir. Birden çok mesajın aynı anda farklı duylara hitap ederek seyirciye iletilmesi mümkün hale gelirken, sinema anlatısı da teknolojik ve yapısal gelişmeler kaydetmiştir. Hollywood Sineması, birçok ülkeye ihraç ettiği filmleri yeni kahraman ve hikayelerle çeşitlendirerek seyirciyle buluşturmakta, bunu üç boyutlu görüntü (İng: 3 dimensional image, 3D) ve yüksek çözünürlük (İng: High resolution, IMAX) teknolojilerini kullanarak gerçeğe yakın bir etkiyle gerçekleştirmektedir. Seyirci son teknoloji ürünü bir filmi izlemek istediğinde,

önündeki seçeneklerin azaldığını görmektedir. Özellikle yeni ses ve görüntü efektlerini deneyimlemek isteyen seyirci, Hollywood ürünü filmler dışında farklı bir seçeneği kalmadığı gerçeğiyle karşı karşıyadır. McLuhan'ın *Global Köy* kuramında ifade ettiği gibi teknoloji, insanları benzer zevk ve tercihler etrafında toplamaktadır. Anket sonuçları, genç Türk seyircisinin film tercihinde üç boyutlu görüntü (İng: 3 dimensional image, 3D) teknolojisine karşı mesafeli durduğunu göstermektedir.



Grafik-36: Üç boyutlu görüntü (İng: 3 dimensional image, 3D) teknolojisinin film tercihinin etkisi

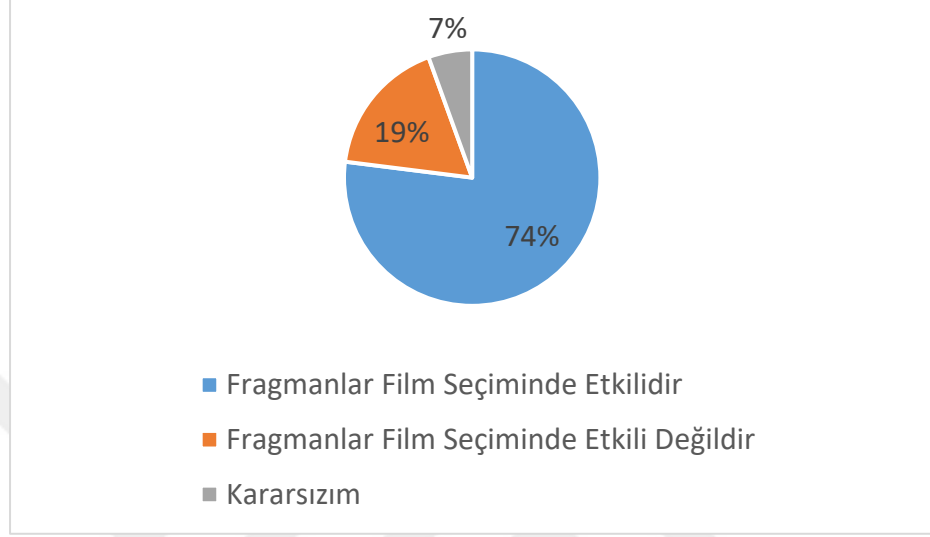
Katılımcıların yüzde yirmi üçü (%23, 81 kişi) iki film arasında kaldığında üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) olanı seçerken katılımcıların yüzde elli yedisi (%57, 197 kişi) bu teknolojiyle çevrilen filmleri tercih etmediğini belirtmektedir. Üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) sinema deneyiminin Hollywood Sineması örneklerinde deneyimlenebildiği düşünüldüğünde seyircinin görsel hafızasının da bu teknolojilere bağlı olarak Hollywood filmleri yönünde gelişmesi beklenmektedir. Anket sonuçları genel seyirci eğiliminin üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) filme karşı olduğunu gösterirken Hollywood etkisinin de arka planda kaldığını göstermektedir. Genel seyirci eğiliminin teknolojik imkanlarla geliştirilen biçimsel estetik yerine içerikten yana olduğu görülebilmektedir.

Üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) film tercihinde *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların bu teknolojiye mesafeli durduğu görülmektedir. *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcıların yüzde otuz üçü (%33, 27 kişi) iki film arasında

kaldığında üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) olanı seçerken bu oran *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların yüzde yirmi üçü (%23, 23 kişi) seviyesindedir. *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş katılımcıların ses ve görüntü efektine olumsuz yaklaşımlarının aksine üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) sinema konusunda teknolojiyen yana konum alması önemlidir. Bu yaş grubundan seyirciler, ses ve görüntü efektlerinin sunduğu hareket ve yüksek ses yerine üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) sinemanın sunduğu estetik güzellik ve gerçeklik hissini tercih ettiği görülmektedir. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların tercih haklarını hareketli görüntü ve yüksek ses ile desteklenen heyecan verici kovalamaca sahneleri ve şok etkisinden yana kullandığı görülebilmektedir. Ayrıca ilk ve orta öğretim mezunu katılımcıların üniversiteli katılımcılara göre iki film arasında kalırsam üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) olanı tercih ederim düşüncesini daha fazla ifade ettiği görülmektedir. İlk ve orta öğrenim gören katılımcıların yüzde otuz biri (%31, 18 kişi) üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) sinema deneyimine olumlu yaklaşırken bu oran üniversiteli katılımcıların yüzde yirmi biri (%21, 63 kişi) seviyesindedir. İlk ve orta öğrenim gören katılımcıların üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) film konusunda daha esnek olduğu, bu teknolojiyle desteklenen bir filmi tercih edebileceği görülmektedir. Gelir durumu söz konusu olduğunda ise, alt gelir grubundan katılımcıların orta ve üst gelir grubundan katılımcılara göre iki film arasında seçim yapmak gerekirse üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) olanı tercih ederim düşüncesini daha fazla ifade ettikleri görülmektedir. Alt gelir grubundan katılımcıların yüzde yirmi altısı (%26, 17 kişi) üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) sinema deneyimine olumlu yaklaşırken bu oran orta ve üst gelir grubu katılımcılar için yüzde yirmi (%20, 14 kişi) seviyesindedir. İçinde bulunulan ortamdan uzaklaşmaya imkân vermesi bakımından üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) filmlerin alt gelir grubundan katılımcıları daha çok etkilediği söylenebilmektedir. Gelir durumu iyileştikçe katılımcıların sinemada gerçeklik arayışından uzaklaştıkları görülmektedir. Üst gelir grubundan katılımcılar, geniş maddi imkanların sunduğu seyahat etme, eğlenme gibi olanaklardan gerçek hayatta faydalanma imkanına sahip olduklarından üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) sinemanın sunduğu başka yerde olma, eğlenme gibi hislerden daha az etkilenmekte ve bu teknolojiyi daha az talep etmektedirler. Bu katılımcıların üç boyut (İng: 3 dimensional, 3D) teknolojisi

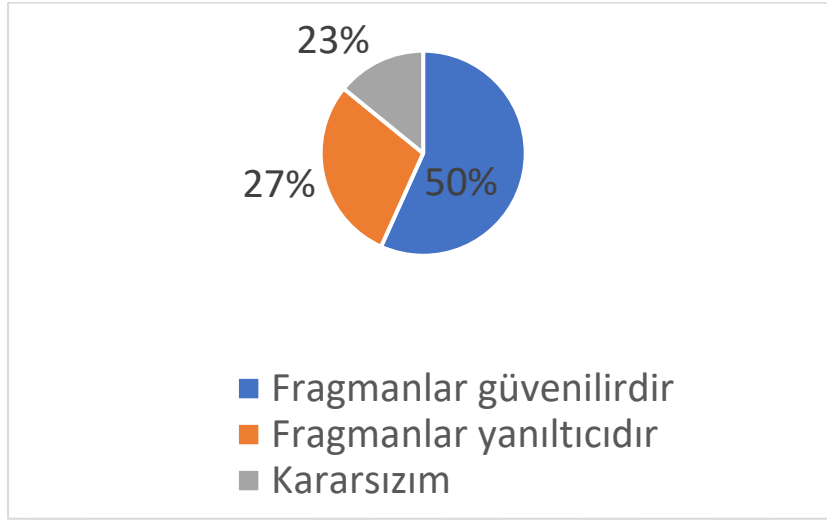
hakkında ısrarcı olmadığı, film tercihinde ilgi çeken hikâye beklentisinin ağır bastığı anlaşılmaktadır.

3.6.7. Fragman Etkisi



Grafik-37: Fragman etkisi

Anket sonuçları fragmanların film seçimindeki etkisini Lisa Kernan'ın film fragmanlarıyla ilgili *ikna edici sanat eserleri* sözünü destekler şekilde ortaya koymaktadır. Katılımcıların yüzde yetmiş dördü (%74, 276 kişi) fragman izlerken film hakkında ön bilgi edindiğini belirtmekte ve bunun film seçimine doğrudan etkisi olduğu görüşünü paylaşmaktadır. Fragmanlara olan ilginin yaş gruplarına dağılımına bakıldığında ise neden genç seyircilerin bu tez kapsamında öncelikli olarak değerlendirildiği daha net anlaşılmaktadır. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitlede yer alan katılımcıların yüzde seksen beşi (%85, 89 kişi) film seçiminde fragmanların etkili olduğunu belirtmesine karşı *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubundan katılımcıların sadece yüzde altmış biri (%61, 57 kişi) fragmanların film seçiminde etkili olduğunu bildirmektedir. Fragmanlara olan ilginin yaş ilerledikçe azaldığı açıkça görülmektedir.



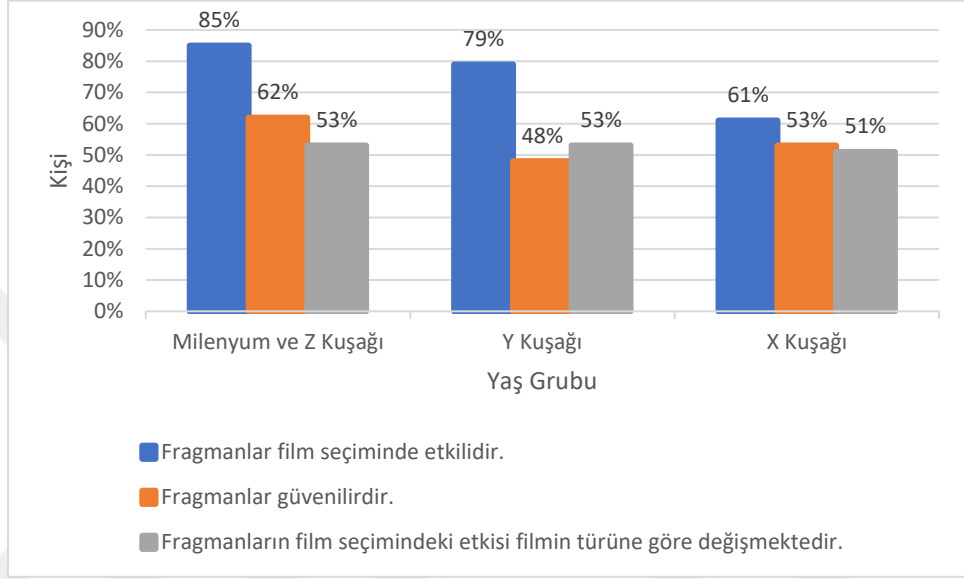
Grafik-38: Fragmanlara güven

Anket sonuçları, Hediger'in seyirciden sık sık işittiği, en etkileyici film sahnelerinin fragmanlarda kullanılarak seyircinin yanıltıldığı eleştirisinin Türk sinema seyircisi için de geçerli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısı (%50, 187 kişi) fragmanları güvenilir kaynak olarak görürken yüzde yirmi üç (%23, 89 kişi) katılımcı bu konuda kararsız kalmaktadır. Katılımcıların yüzde yirmi yedisi (%27, 99 kişi) ise fragmanların yanıltıcı özelliğinin farkında olduğunu, sadece fragmana güvenerek film tercihi yapmamak gerektiğini belirtmektedir. Seyircinin fragmanlara olan güven sorunu Hediger'in bu konudaki sözlerini akla getirmektedir: "Seyirci, yanıltıcı olduğunu bilmesine rağmen fragmandan etkilenerek sinemaya gitmeye devam etmekte, filmin fragmanda tanıtılan kadar iyi olmadığını anladığında ise salondan hayal kırıklığıyla ayrılmaktadır."³⁰⁸ Fragmanlara olan güven konusunda kararsız ve olumsuz görüşlerin toplam katılımcı sayısının yarısını oluşturduğu düşünüldüğünde fragmanların seyirci algısına bağlı olduğu ve seyircide bıraktığı izlenim kadar değer kazandığı anlaşılabilmektedir. Seyirci fragmandan edindiği kısıtlı bilgi ile filmin kalitesini tahmin etmeye çalışmaktadır.

Filmin uzun metraj versiyonunda ses ve görüntü efekti filmin başarısında tek etken değildir düşüncesini savunan seyircilerin fragman söz konusu olduğunda seyircinin ses ve görüntü efektiyle etki altına alındığını iddia etmesi önemlidir. Hareket odaklı film tercihinde fragmandaki ses ve görüntü efektine odaklanan seyirci konu uzun metraj film

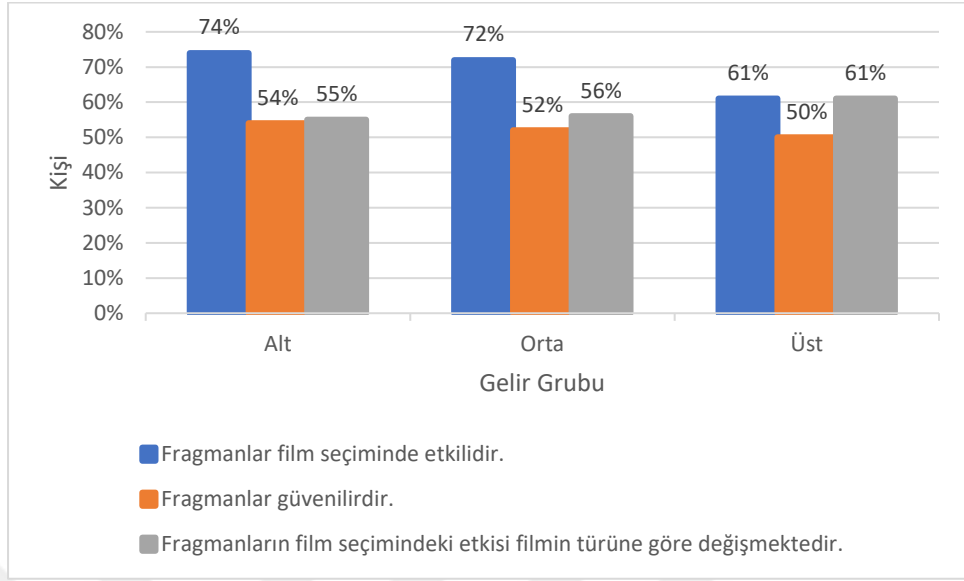
³⁰⁸Hediger, s.154.

olunca içeriğe odaklanmaktadır. Yeşilçam Sineması'nın devamı sayılan Türk filmlerine olan seyirci ilgisi de buradan anlaşılabilir. Ses ve görsel efektle seyirciyi sinema salonlarına çekmeyi amaçlayan fragmanlara karşı, ankete katılan seyircilerin yarısının hikayesi Türk seyircisine uygun yerli filmlere ilgi gösterdiği söylenebilir.



Grafik-39: Fragman ve yaş ilişkisi

Anket sonuçları, yaş ortalaması arttıkça ve gelir durumu iyileştikçe seyircilerin fragmanlara daha az güvendiklerini göstermektedir. Bu durum Hediger'in ortaya koyduğu görüşlerin yaş arttıkça Türk seyircisi için geçerli olmaya başladığını göstermektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitlede yer alan katılımcıların yüzde altmış ikisi (%62, 64 kişi) fragmanların film seçiminde seyirciyi yanıltmadığını belirtirken bu oran *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubunda yüzde elli üç (%53, 45 kişi) seviyesine düşmektedir. Hediger'in seyirciden işittiği en etkileyici film sahnelerinin fragmanlarda kullanılarak seyircinin yanıltıldığı eleştirisinin Türk sinema seyircisinin geneli için geçerli olduğu fakat genç seyircilerin bu fikri daha az benimseyerek fragmanlara güvendikleri söylenebilir.

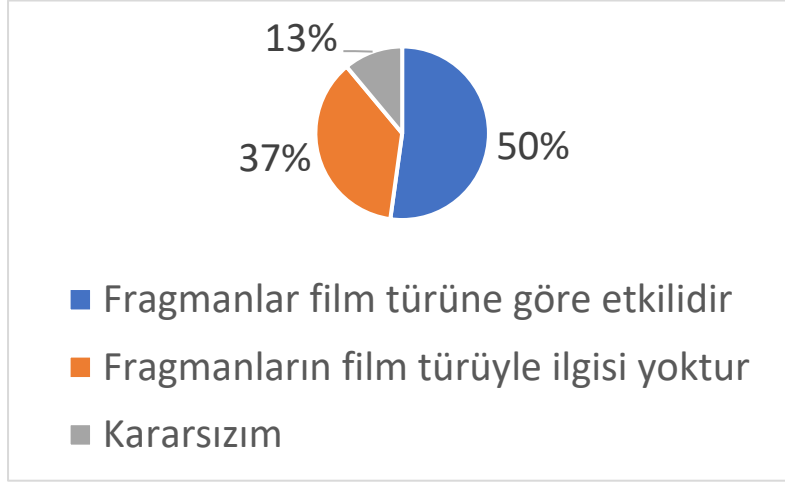


Grafik-40: Fragman ve gelir durumu ilişkisi

Alt gelir grubundan katılımcıların yüzde yetmiş dördü (%74, 50 kişi) fragmanların film seçiminde etkili olduğunu düşünürken *üst gelir* grubundan katılımcıların yüzde altmış biri (%61, 11 kişi) fragmanları etkili bulmaktadır. Fragmanların en fazla etkili olduğu genç yaş seyircilerin aynı zamanda alt gelir grubunu da temsil eden öğrencilerden oluştuğu söylenebilmektedir. *X ve Y kuşağı*, gelir durumu görece daha iyi seyircilerin fragman dışı kaynaklara başvurdukları ve zamanla kendi tarzlarını belirleyerek film tercihi yaptıkları anlaşılabilmektedir.

Fragmanların filmin türüne göre etkili olduğu düşüncesi, seyirci kitlesi ile kurulan etkileşimi anlamak bakımından önemlidir. Rick Altman, filmdeki metni yaratan yapılanmanın filmin türüne göre oluştuğunu ifade etmekte ve şu cümleleri kurmaktadır: “Tür, geleneksel kriterlere bağlı olarak belirlenir. Bir tür filminin yorumlanması doğrudan seyircinin tür beklentilerine bağlıdır.”³⁰⁹ Tür dışarıdan kolaylıkla manipüle edilemeyen, seyirciyle birlikte anlam kazanan filme yapışık bir değişken durumundadır. Yani bir film türü kitlesi oluşurken, seyirci mümkün olduğunca kendi referans noktalarına yakın hissettiği unsurları bir arada görmek istemektedir. Bu nedenle farklı film türleri için farklı fragman uygulamaları hazırlanmaktadır.

³⁰⁹Altman, s.14.



Grafik-41: Fragman ve film türü ilişkisi

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların yarısı (%50, 185 kişi) fragmanların film türüne göre seyirciyi etkilediği fikrini onaylamaktadır. Aksiyon, macera ya da bilim kurgu türlerini seyreden seyirci, komedi-dram türlerinin seyircisine göre fragmanlardan daha çok etkilenmektedir. Seyircilerin yarısının bu fikri paylaşması, bir yandan fragmanların görsel ve işitsel açıdan etkileyici sahnelerle öne çıktığı düşüncesini desteklerken, diğer yandan fragmanların yanıltıcı özelliğiyle ilgili Hediger'in düşüncelerini onaylayan yüzde elli katılımcı tercihiyle örtüşmektedir. Katılımcıların yarısı, en etkileyici film sahnelerinin fragmanlarda kullanılarak seyircinin yanıltıldığını düşünürken, aynı katılımcılar, fragmanların aksiyon, macera ya da bilim kurgu türlerinde etkili olduğunu da belirtmektedirler.

Milenyum ve Z kuşağı olarak adlandırılan genç kitleden katılımcıların yüzde elli üçü (%53, 56 kişi) fragmanların film seçimindeki etkisinin film türüne bağlı olduğunu belirtirken *X kuşağı* olarak adlandırılan ileri yaş grubundan katılımcıların yüzde elli biri (%51, 44 kişi) fragmanları film türüne göre değerlendirmektedir. Özellikle genç seyircilerin geleneksel kriterlerle oluşan film türü ve fragman arasında bağ kurması, fragman izlerken filmde beklentilerinin aksiyon, macera ya da bilim kurgu türlerinde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, genç seyircilere yönelik fragman yapımlarında ses ve görsel etkiyi öne çıkaran yaratıcı yapım uygulamaları üzerinde durmak gerekmektedir. Seyirci yaş ortalaması yükseldikçe komedi ve dram türlerini öne çıkaran duygusal çekicilikler önem kazanmakta, seyirci beklentisinin değişmesine bağlı olarak tür çeşitliliği de artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER



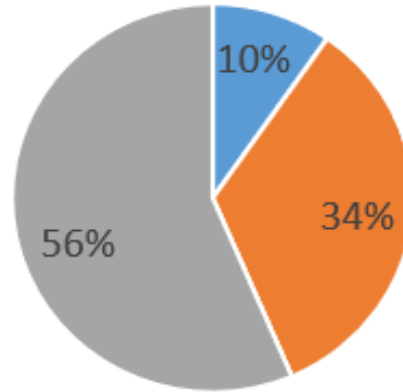
Arif: Arada V yok mu?



Naim: Naim: Bir gün öleceğimi bilsem de bu haykırışımdan asla vazgeçmeyeceğim!



Ova: Sen cennete gidersen bana kim bakacak?



■ Arif: Arada "v" yok mu?

■ Naim: Bir gün öleceğimi bilsem de bu haykırışımdan asla vazgeçmeyeceğim!

■ Ova: Sen cennete gidersen bana kim bakacak?

Grafik-42: Fragman replikleri ve doyum türleri ilişkisi

Fragmanların kapanış sahnelerinden alınan repliklerden hangisinin film izleme isteği uyandırdığı sorulan katılımcıların yüzde onu (%10, 36 kişi) *Arif v 216* (Kıvanç

Baruönü, 2018) film fragmanındaki Arif karakterinin “Arada V yok mu?” repliğini seçtiği görülmektedir. Kolları açık şekilde Arif karakterinin filmi izlemeye davet ettiği bu replik, seyircinin film tercihini *sosyal doyum* ihtiyacını öne çıkararak yaptığını göstermektedir. Seyircilerin bir diğer ihtiyaca göre film tercihi yaptığını gösteren fragman repliği ise *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) film fragmanından alınan Naim Süleymanoğlu’nun “Bir gün öleceğimi bilsem de bu haykırışımın asla vazgeçmeyeceğim!” sözüdür. Yüzde otuz dört (%34, 126 kişi) oranında Naim Süleymanoğlu’nun repliğini seçen seyircinin, filmin hikayesi ve sonunu bilmesine rağmen milli duygu ve başarı heyecanını hissetmek amacıyla, yani *süreçsel doyum* ihtiyacına yönelik film tercihi yaptığı görülmektedir. Seyircilerin film tercihinde en çok dikkate aldıkları ihtiyaç ise *içeriksel doyum*dur. Yüzde elli altı (%56, 210 kişi) katılımcının, *7. Koğuşdaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminin fragmanında Ova karakterinin babasıyla birlikte gün batımına doğru uzaklaştığı “Sen cennete gidersen bana kim bakacak?” repliğini dikkate alarak film tercihi yaptığı görülmektedir. Seyircilerin büyük çoğunluğunun filmin hikayesine dikkat ederek, yani *içeriksel doyum* amaçlayarak çözümleyici seyirci özelliğinde olduğu anlaşılmaktadır. Filmin hikayesine ve sonuna odaklanan seyircide duygusal yönün ağır bastığı, günlük insan hikayelerinin öne çıktığı, *içeriksel doyum* amaçlandığı görülmektedir. Seyirci filmin sonunda baba ve kızın bir araya gelip gelmeyeceğini merak etmekte ve buna göre film tercihi yapmaktadır.

Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesiyle ulaşılan sonuçlar aşağıdaki şekildedir;

Hipotez	Sonuç
H1: <i>Milenyum</i> ve <i>Z Kuşağı</i> diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde fragmanları daha fazla dikkate almakta, fragmanlara güvenerek film seçimi yapmaktadır.	Kabul edildi. Yaş ortalaması yükseldikçe seyircilerin daha fazla sorguladıkları ve fragmanlara güvenlerinin azaldığı görülmektedir. Fragmanlar, <i>Milenyum</i> ve <i>Z Kuşağı</i> için önemlidir.

H2: <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde <i>Sosyal Doyum</i> amacını daha fazla öne çıkarmaktadır. Sosyal medyada yayınlanan fragmanlar <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> üzerinde diğer yaş gruplarından seyircilere göre daha fazla etkili olmaktadır.	Kabul edildi. Yaş ortalaması yükseldikçe seyircilerin görsel hafızalarının geliştiği, kazandıkları deneyimi kullanarak kendi film tercihlerini belirledikleri anlaşılmaktadır. Sosyal medya üzerinden yayınlanan fragmanlar <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> üzerinde etkili olmaktadır.
H3: <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde <i>Süreçsel Doyum</i> amacını daha fazla öne çıkarmaktadır. Fragmanda serinin önceki filmlerinin, filmin künyesinin, milli duygu ve başarı hislerinin öne çıkarılması film tercihinde <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> seyircilerini diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkilemektedir.	Kısmen kabul edildi. <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> milli duygu ve başarı heyecanını hissetmek amacıyla film tercihi yapmaktadır. Fakat hafızalarının yakın tarihli olması nedeniyle bu yaş grubunun filmin künyesini tanıma ve seri filmleri takip etmekte zorlandıkları görülmektedir.
H4: <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde <i>İçeriksel Doyum</i> amacını daha fazla öne çıkarmaktadır. Fragmanda hikâyenin seyircide merak uyandırması film tercihinde <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> seyircileri diğer yaş gruplarından seyircilere göre daha fazla etkilemektedir.	Kısmen kabul edildi. <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> farklı hikayeler üzerinden dünyayı tanıma merakında olduğundan filmin hikayesine ve bütünlüğüne ilgi göstermektedir. Fakat popüler kültüre yakın heyecan beklentisindeki bu yaş grubu, filmin yan konularına ve yeni yüzlere ilgi göstermemektedir. Genç seyircilerin filmin içeriğine yaklaşımı yüzeysel kalarak popüler oyuncular ve ana hikâye etrafında şekillenmektedir.
H5: <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihinde teknolojiyle yaratılan işitsel ve görsel estetiğe daha fazla önem vermektedir.	Kısmen kabul edildi. <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> görüntü ve ses efektleriyle yaratılan uzay yolculuğu, gelişmiş robotlar, zamanda yolculuk hikayeleri, şiddet görüntüleri ve polisiye kovalamaca sahnelerine ilgi göstermektedir. Fakat genç seyirciler ilave ekipman gerektiren yüksek çözünürlük ve üç boyut teknolojilerine mesafeli durmaktadır.
H6: <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> diğer yaş gruplarından seyircilere göre filmin hikayesine ve yerel kültürel değerleri yansıtan komedi, melodram unsurlarına daha fazla önem vermektedir.	Kabul edildi. <i>Milenyum ve Z Kuşığı</i> Yeşilçam Sineması'nın kahraman ve hikayelerini yeterince tanımamasına rağmen yerel kültürel kodlarla oluşturulan sevgi ve merhamet duygularına ilgi göstermektedir.

Tablo 1: Hipotezler ve Sonuçlar Tablosu

Thomas Stafford'un *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* çerçevesinde tanımladığı *sosyal doyum*, sinema filmleri üzerinden yürütülen bilgi paylaşımı aracılığıyla seyircilerin film tercihlerini yüzde on (%10, 36 kişi) oranında etkilemektedir. Geleneksel medya araçlarına internetin de dahil olmasıyla bu etki teknolojik iletişim araçları üzerinden her geçen gün gelişme kaydetmektedir. Son teknoloji iletişim araçlarının kişiler arası etkileşimi arttırmasıyla ortaya çıkan sosyal medya sayesinde bireyler kendi rızalarıyla ekonomik döngünün içinde yer almayı arzular hale gelmektedirler. Tezin “Yeni Medya’nın Sinema Sektörüne Etkisi” başlıklı bölümünde Amerikalı yazar Theresse Poletti’nin sosyal medya ile ilgili dile getirdiği “*hobi kulübü* gibi bilgilerini paylaşmaya hevesli bireylerin bulunduğu platform” tanımı Türk sinema seyircisinin sosyal medyayla olan ilişkisi için de geçerli görünmektedir. Sosyal çevre film tercihinde Türk sinema seyircisini etkilemektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bu etkiyi film tercihinde daha çok yansıttıkları görülmektedir. Sosyal çevreden etkilendiğini belirten katılımcılar aynı zamanda film seçiminde puan, festival ödülü, yüksek izlenme oranı gibi derecelendirmelerin etkisinde kaldıklarını da belirtmişlerdir. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitleden katılımcılar diğer yaş gruplarından katılımcılara göre film tercihinde çevredeki insanlarla ve/veya sosyal medya üzerinden daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Yaş ortalaması yükseldikçe seyircilerin film tercihi yaparken sosyal çevre ile puan, festival ödülü, yüksek izlenme oranı gibi derecelendirmelerden daha az etkilendikleri görülmektedir. Seyircilerin görsel hafızaları geliştikçe, kazandıkları deneyim sayesinde kendi film tarzlarını belirledikleri görülmektedir. Üniversiteli katılımcıların da film tercihinde sosyal çevre ile puan, festival ödülü, yüksek izlenme oranı gibi derecelendirmelerden ilk ve orta öğretim mezunu katılımcılara göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu durum sinema sektöründe alt yapıyı geliştirmek için ilk ve orta öğretimden itibaren genç yaş grubundan seyircilerin hedeflenmesi gerekliliğini göstermektedir. Aynı zamanda bu sonuç, 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminin tüm dünyada ilgiyle izlendiğine dair sosyal medya haberi üzerinden seyirci farkındalığının ölçülmesi yöntemiyle de karşılaştırılmıştır. Genç Türk seyircisinin sinema filmi söz konusu olduğunda sosyal çevre ile etkileşimi sürdürdüğü, kadın seyircilerin erkek seyircilere göre sosyal çevre ile daha fazla etkileşime girdikleri teyit edilmiştir. Seyirci yaş ortalaması yükseldikçe 7. *Koğuştaki Mucize*

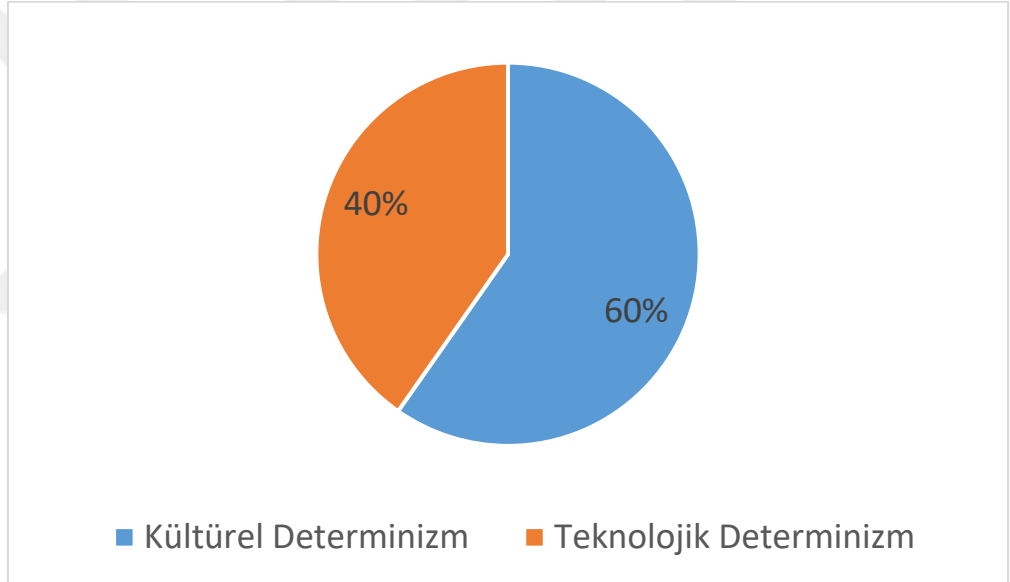
(Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminin tüm dünyada ilgiyle izlendiği haberi daha az onaylanmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak genç katılımcıların ileri yaş katılımcılara göre sosyal çevre ve dünyadaki film derecelendirmelerine daha duyarlı oldukları görülmektedir. Genç seyircilere yönelik yayınlanan ses ve görsel açıdan etkileyici fragmanların sosyal medya tanıtımlarıyla desteklenmesi, çeşitli derecelendirme kuruluşları ve festival ödülleri öne çıkarılarak tanıtılması önem kazanmaktadır.

Thomas Stafford'un *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* çerçevesinde tanımladığı *süreçsel doyum* film seyretme deneyimi yoluyla seyircilerin film tercihini yüzde otuz dört (%34, 126 kişi) oranında etkilemektedir. Bu oran Türk seyircisinin gülme, eğlenme, gururlanma ya da heyecanlanma gibi *süreçsel* ihtiyaçları karşılamak amacıyla film tercihi yaptığını göstermektedir. Seyirciler sinema deneyiminde filmin öne çıkan sahnelerini filmin bütünlüğünden kopararak yüceltme eğilimindedir. Bu özellikteki seyirciler, aynı zamanda filmin etkisini sürdürmek amacıyla filmle ilgili çeşitli objeler, posterler ya da figürler üzerinden film deneyimini hayatın farklı alanlarına taşımak istemektedirler. Süreçsel doyum amaçlayan seyirci objelerin kullanımına benzer şekilde sahiplenici bir karakter göstererek filmin künyesini (yönetmeni, oyuncularını, senaristi, yapımcıları, dağıtıcıları, vs.) de yüceltme eğilimi göstermektedir. Bu özellikteki seyirci seri filmlere hayranlık duyarak devam filmlerini seçebildiği gibi milli duyguları öne çıkaran filmleri de tercih edebilmektedir. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç seyircilerin diğer yaş gruplarından seyircilere göre film tercihlerinde süreçsel doyum ihtiyacını daha çok ön plana çıkardıkları görülmektedir. Araştırma sonuçları, yaş ortalaması yükseldikçe bu ihtiyaçları giderme dürtüsünün azaldığını göstermektedir. Genç yaştan seyircilerin zorluk yaşadıkları tek konunun seri filmleri takip etmek ve filmin künyesine bağlı kalmak olduğu görülmektedir. Bu durum gençlerin sinema hafızalarının yakın tarihe dayanması ve diğer yaş grubundan seyircilerde olduğu gibi eski tarihli filmlere referans yapamamalarından kaynaklanmaktadır. Gelir durumu söz konusu olduğunda ise ekonomik imkansızlıklar nedeniyle *alt gelir* grubundan seyircilerin filme bağlı tamamlayıcı ürünleri satın alamadığı, bunun yerine *süreçsel doyum* ihtiyacını öne çıkaran etkileyici sahneler ve yıldız oyunculara duyulan hayranlık yoluyla bu eksiği giderdikleri görülmektedir.

Thomas Stafford'un *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* çerçevesinde tanımladığı *içeriksel doyum* seyircilerin öncelikle filmin hikayesine ilgi göstermesi bakımından yüzde elli altı (%56, 210 kişi) oranında film tercihlerini etkilemektedir. Türk seyircisi araştırma hevesiyle ekran karşısında aktif konumlanırken, görüntüler ile bilinçli bir bağ kurmakta, film karelerine gizlenen anlamları keşfederek *içeriksel* ihtiyaçları karşılamak amacıyla film tercihi yapmaktadır. Türk seyircisinin filmin bütününe bağlı kaldığı, kurmaca evren ve karakterlere ilgi gösterdiği görülmektedir. Ünlü oyuncu rol almamasına rağmen hikâye ve yan konular ilgi çektiği için film tercihi yaptığı, filmin sonunu merak ederek heyecana katıldığı görülmektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç seyircilerin bu özellikleri diğer yaş grubundan seyircilere göre daha belirgin durumdadır. Gençlerin farklı konular üzerinden dünyayı tanıma merakı nedeniyle film hikayelerine ilgi gösterdikleri söylenebilmektedir. Sadece ünlü olmayan oyuncular rol aldığı ve filmin yan konuları karmaşık hale geldiğinde gençlerin bir miktar filme ilgisi azalmaktadır. Filmin yan konusunda işlenen farklı tarihi toplumsal olaylar seyirci yaş ortalaması düştükçe daha az ilgi görmektedir. Genç yaştan seyircilerin filmin içeriğine yaklaşımı daha yüzeysel kalarak ana hikâye etrafında şekillenmekte, orta ve ileri yaştan seyircilere göre daha sınırlı kalmaktadır. Öğrenim düzeyinin ise *içeriksel* ihtiyaçları karşılamak amacıyla film tercihi yapma üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Üniversiteli seyircilerin ilk ve orta öğretim mezunu seyircilere oranla film tercihi sürecinde filmin hikayesine daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç öğrencilerin filmin hikayesine olan ilgisi düşünüldüğünde ilk ve orta öğretimden itibaren gençlere yönelik yeni hikâye ve kahramanlarla sinemaya olan ilginin arttırılması mümkün görünmektedir. Naim Süleymanoğlu'nun hayatı ve onun olimpiyat başarısı, Türk Sineması'nın ihtiyaç duyduğu kahraman ve hikâyeye önemli bir örnektir. Genç seyircilerin filmin içeriğine gösterdiği ilgi, yeni kahraman ve hikayelerle Türk Sineması'nın gelişme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Genç yaştan seyircilerin orta ve ileri yaş grubundan seyircilere göre filmin sonunu daha fazla merak ettiği ve filmin heyecanına katılmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Ayrıca kadın seyircilerin erkeklere oranla filmin hikayesine dahil olarak çözümleyici aktivitede bulunmaya daha istekli oldukları görülmektedir. Aynı şekilde üniversiteli seyirciler de filmin hikayesine dahil olarak çözümleyici aktivitede bulunmaya daha yatkın

durumdadır. Eğitimli gençlerin *içeriksel* ihtiyaçları karşılamak amacıyla film tercihinde bulunduğu düşünüldüğünde sinema filmlerinde hikâyeyi zenginleştiren kültürel birikimin önemi de anlaşılmaktadır.



Grafik-43: Fragman sahneleri ve kültürel/teknolojik determinizm ilişkisi

Arif v 216 (Kıvanç Baruönü, 2018) film fragmanında İstanbul'un çöle dönüştüğü ve *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (Özer Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019) film fragmanında ise Naim Süleymanoğlu'nun Time Dergisi kapağında görüldüğü sahneler hakkındaki düşünceleri sorulan seyircilerin yüzde altmışının (%60, 221 kişi) filmin hikayesini merak ederek *içeriksel doyum* amaçladığı ve kültürel unsurlarla ilgilendiği anlaşılırken yüzde kırkının (%40, 149 kişi) güç ve hakimiyeti öne çıkaran işitsel ve görsel açıdan etkileyici sahneleri merak ettiği, teknoloji unsuruyla ilgilendiği görülmektedir.

McLuhan, yerel kültürel değerlerin iletişimde etkili olmasını *kültürel determinizm* başlığı altında açıklamaktadır. Yerel kültürel değerlerle etkileşimi güçlü olan Türk

seyircisinin yüzde altmışı (%60, 221 kişi) film tercihinde içeriği ve kendi kültürel değerleriyle uyumlu komedi ve melodram unsurlarını ön plana yerleştirmektedir. Yeşilçam Sineması dönemini yakından tanırken Hollywood Sineması ve karakterlerine mesafeli durmaktadır. Fakat genç yaş grubundan seyirciler için durum bir miktar tersine dönmekte, gençlerin Yeşilçam Sineması ve kültürel altyapısını orta ve ileri yaş grubundan katılımcılara göre daha az tanıdıkları görülmektedir. Hollywood Sineması'nın kültürel kodlarına ise en fazla ilk gençlik yıllarını 90'larda yaşayan orta yaş seyirciler hâkim görünmektedirler. Türk Sineması'nın büyük oranda Hollywood etkisine girdiği yıllarda sinemaya ilgi gösteren *Y kuşağı*, gelecek dönem Türk Sineması'nın yapılanması açısından önemli bir örnektir. Hollywood Sineması etkisinde film izlemeye alışan kitleler bu alışkanlıklarını uzun yıllar korumaktadırlar. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç katılımcıların bu etkiden arınmış olması Türk Sineması'nın geleceğini planlamada kendi hikâye ve kahramanlarını yaratmak zorunda olduğunu göstermektedir. Seyircilerin Türk Sineması'na olan ilgisi, yeni hikâye ve kahramanlara olan ihtiyacı 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) filminde işlenen sevgi ve merhamet konuları üzerinden ölçmek mümkündür. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç seyircilerin büyük çoğunluğu Yeşilçam Sineması dönemini tam olarak tanımamalarına rağmen 7. *Koğuştaki Mucize* (Mehmet Ada Öztekin, 2019) fragmanında işlenen baba-kız arasındaki sevgi ve masum bir insanın çektiği acı karşısında duyulan merhamet duygularından etkilenmektedir. Genç yaştan seyirciler Yeşilçam Sineması'nın kahramanlarına ve hikayelerine yabancı olmalarına rağmen yerel kültürel kodlarla oluşturulan sevgi ve merhamet duygularına ilgi göstermektedir. Yeni sinema yapımlarının bu kodlar üzerine kurulması Türk Sineması'nın gelecek stratejisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Türk seyircisi son teknoloji ürünü ses ve görüntü efektleriyle zenginleştirilmiş bir film seyretmek istediğinde, önündeki seçeneklerin azaldığını görmektedir. Özellikle teknolojik yenilikleri deneyimlemek isteyen seyirci, Hollywood ürünü filmler dışında fazla seçeneği kalmadığı gerçeğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Film tercihinde Türk seyircisinin medya aracının yapısına yani *Teknolojik Belirlenimcilik (Teknolojik Determinizm)* kuramına bağlı seçimlerin sınırlı kaldığı görülmektedir. Seyircilerin sadece yüzde kırkı (%40, 149 kişi) teknolojik unsurlara dikkat ederek film tercihi yapmaktadır.

Fragman söz konusu olduğunda hareket odaklı ses ve görüntü efektlerine ilgi gösteren seyirci, uzun metraj film tercihinde içeriğe odaklanmaktadır. Yeşilçam Sineması'nın devamı sayılan Türk filmlerine olan seyirci ilgisi de bu noktada anlaşılabilmektedir. Ses ve görsel efektle seyirciyi sinema salonlarına çekmeyi amaçlayan fragmanlara karşı, seyircilerin çoğunluğunun hikayesi Türk kültürüne hitap eden yerli filmlere ilgi gösterdiği görülmektedir. Üstelik yaş ortalaması yükseldikçe katılımcıların ses ve görsel efekt beklentisi de iyice azalmaktadır. *Milenyum ve Z kuşağı* olarak adlandırılan genç yaştaki *alt gelir* grubundan seyircilerin diğer yaş ve gelir grubundan seyircilere göre teknolojiyle yaratılan işitsel ve görsel estetiğe daha yatkın olduğu görülmektedir. Teknolojik imkanları erken yaştan itibaren deneyimlemek isteyen *Milenyum ve Z kuşağı* için Türk Sineması'na olan ilgi, yeni teknolojileri sektöre dahil ederek film yapımlarında rekabetçi içeriklere yönelmekle arttırılabilir görünmektedir. Özellikle görüntü ve ses efektleriyle yaratılan uzay yolculuğu, gelişmiş robotlar, zamanda yolculuk hikayeleri, şiddet görüntüleri ve polisiye kovalamaca sahneleri genç Türk seyircisi üzerinde etkili görünmektedir. "Türkiye'de Ulusal Kültür Kavramı" başlıklı bölümde Emre Kongar, şiddeti Batı uygarlığının yarattığı iddiasıyla barışçılığın Türkiye'deki Rönesans'ın temeli olduğunu anlatmış, şiddetin yerel ile küresel, kültür ile teknoloji arasında ayıraç konumunda olduğu fikrini açıklamıştır. Emre Kongar'ın düşüncesi Türk Sineması'nın gelecek yapımları için de yol gösterici niteliğindedir. Kovalamaca sahneleri ve şiddet unsurlarının komedi ve dram türlerinin saf duygularıyla melezlenmesi genç seyircilerin film tercihinin Türk Sineması'ndan yana kullanmalarını sağlamaktadır.

Teknolojik imkanları deneyimlemek isteyen kitlenin alt gelir grubunu temsil eden öğrencilerden oluştuğu dikkate alındığında teknoloji odaklı yaratılan film içeriklerinin aynı zamanda ekonomik olarak kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle genç seyircilere yönelik film yapımlarında sinema ekipman kalitesini artırma gerekliliği doğuran ve seyirciye ilave ödeme yükü getiren yüksek çözünürlük ve üç boyut (İng: 3 dimensional, 3D) teknolojilerine mesafeli durmak gerekmektedir. Standart yayın araçlarıyla da deneyimlenebilen, filmin heyecanı üzerinde etkisi olan ses ve görsel efektlerin bu noktada önemi anlaşılmaktadır. Seyir araçlarındaki teknolojik gelişmeye olan bakış açısı, araştırma sonuçlarında üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) film teknolojisi üzerinden ortaya konmaktadır. McLuhan'ın *Global Köy* kuramında ifade ettiği

gibi teknoloji, insanları benzer zevk ve tercihler etrafında toplamaktadır. Fakat araştırma sonuçları, ses ve görsel efektte olan yüksek ilginin aksine genç Türk seyircisinin film tercihinde üç boyutlu görüntü (İng: 3 dimensional image, 3D) teknolojisine karşı mesafeli durduğu görülmektedir. Üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) sinema deneyiminin Hollywood Sineması örneklerinde deneyimlenebildiği düşünüldüğünde seyircinin görsel hafızasının da bu teknolojiye bağlı olarak Hollywood filmleri yönünde gelişmesi beklenmektedir. Anket sonuçları genel seyirci eğiliminin üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) filme karşı olduğunu gösterirken Hollywood etkisinin de geri planda kaldığını kanıtlamaktadır. Genel seyirci eğiliminin teknolojik imkanlarla geliştirilen biçimsel estetik yerine içeriği destekleyen işitsel ve görsel açıdan etkileyici sahnelerden yana olduğu görülebilmektedir. X kuşağı olarak adlandırılan ileri yaş seyirciler ise gençlerin aksine ses ve görüntü efektlerine olumsuz yaklaşmakta, üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) sinema teknolojisine daha fazla ilgi göstermektedirler. İleri yaştan seyircilerin ses ve görüntü efektlerinin sunduğu hareket ve yüksek sesi rahatsız edici buldukları, yerine üç boyutlu (İng: 3 dimensional, 3D) sinema teknolojisinin sunduğu estetik ve gerçeklik hissini tercih ettikleri söylenebilmektedir. Milenyum ve Z kuşağı olarak adlandırılan genç kitle hareketli görüntü ve yüksek ses ile desteklenen heyecan verici kovalamaca sahnelerine ilgi göstermektedir.

Lisa Kernan'ın fragmanlarla ilgili ortaya koyduğu *ikna edici sanat eserleri* tanımı Türk sinema seyircisinin fragmanlara olan bakışıyla örtüşmektedir. Fragmanlar seyircinin geneline filme gitme konusunda ikna etmekte, özellikle Milenyum ve Z kuşağı olarak adlandırılan genç kitle üzerinde büyük oranda etkili olmaktadır. Türk sinema seyircisi üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, fragmanlara olan ilginin yaş ilerledikçe azaldığını göstermektedir. Fragmandan etkilenen genç seyirci aynı zamanda izlediğine kolaylıkla inanmakta, güven duyarak filmin uzun versiyonunu seyretmek için ikna olmaktadır. Seyirci yaş ortalaması yükseldikçe fragmanlara olan güven azalmakta, Hediger'in ortaya koyduğu görüşler Türk seyircisi için de geçerli olmaya başlamaktadır. Hediger seyirciden sürekli olarak en etkileyici film sahnelerinin fragmanlarda kullanıldığı ve seyircinin yanıltıldığı eleştirisini aldığını belirtmektedir. Bu durum Türk sinema seyircisinin geneli için geçerli olsa da genç seyircilerin bu fikri daha az benimsedikleri görülmektedir. Fragmanların en fazla etkili olduğu genç yaş seyirciler aynı zamanda alt

gelir grubunu da temsil eden öğrencilerden oluşmaktadır. Bu genç seyirci kitlesi Rick Altman'ın altını çizdiği “Bir tür filminin yorumlanması doğrudan seyircinin tür beklentilerine bağlıdır.” sözünü destekler şekilde film türü ve fragman arasında bağ kurmaktadır. *Milenyum* ve *Z kuşağı* olarak adlandırılan genç kitle fragman izlerken mümkün olduğunca aksiyon, macera ya da bilimkurgu türlerini öne çıkaran unsurlara dikkat etmektedir. Genç seyircilerin bu tercihi tezin ilk bölümünde Theodor Adorno'nun *Kültür Endüstrisi* hakkında “meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi” sözünü hatırlatmaktadır. Böylece genç seyircilerin sinemadan beklentilerinin standart kalıplara yakınlığı sonucuna varılmaktadır. Bu durum gençlere yönelik fragman yapımlarında yüksek kalitede işitsel ve görsel etkiyi öne çıkaran yaratıcı yapım uygulamaları üzerinde durma gerekliliğini göstermektedir. Seyirci yaş ortalaması yükseldikçe komedi ve dram türlerini öne çıkaran duygusal çekicilikler önem kazanmaya başlarken, seyirci beklentilerindeki değişime bağlı olarak tür çeşitliliği de artmaktadır. Film türünün seyirciyle birlikte anlam kazandığı, yani seyircinin referans noktalarına temas etmesi gerektiği düşünüldüğünde, genç seyircilerin kendilerine yakın hissettikleri aksiyon, macera ya da bilimkurgu unsurlarını bir arada sunan fragman uygulamalarına ağırlık verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abalı, İsmail. **Kemal Sunal Filmlerinin Folklorik İşlevleri**, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Konya, 2015.
- Abisel, Nilgün. **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Imge, Ankara, 1994.
- Acar, İlhan. **Türkiye’de Gelir Dağılımı**, Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Ankara, 2015.
- Adams, Cecil. **Madem filminden önce gösteriliyor, öyleyse neden “fragman” deniyor? (Why are they called "trailers" if they’re shown before the movie?)**, The Straight Dope, Chicago, 2007.
- Adanır, Oğuz. **Sinemada Anlam ve Anlatım**, Say, İstanbul, 2012.
- Adorno, W. Theodor. **Kültür Endüstrisi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.
- Alankuş, Sevdâ. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Bia Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- Altman, Rick. **Film Genre**, The British Film Institute, Londra, 2006.
- Anadolu, Batu. **Yeni İletişim Ortamlarında Sinemanın Gösterim Olanakları ve Değişen İzleyici Pratikleri**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020.
- Argan, Metin ve Mehpare Togay Argan. **On Dakika Antrakt: Film Pazarlaması Üzerine Kuramsal bir Fragman**, Pi, İstanbul, 2005.
- Arslan, Eylem. **Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 2010.
- Arun, Özgür ve Abdullah Koçak. **İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu**, Selçuk İletişim, Cilt 4, Sayı 3, Konya, 2006.
- Avrich, Barry. **Cızırtıyı Satmak: Eğlence Pazarlamasının Büyüsü ve Mantığı (Selling the Sizzle: The Magic and Logic of Entertainment Marketing)**, Maxworks, Kanada, 2002.
- Baker, Ulus. **Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru**, Birikim, İstanbul, 2015.
- Baldini, Massimo. **İletişim Tarihi**, Çev: Gül Batuş, Avcıol Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Baran, Tamer. **Sinemamız Çözülürken**, Antrakt, Sayı:32, İstanbul, 1994.

Başak, Ulusoy. **Ürün yerleştirme nedir? Nasıl yapılır?**, Pazarlamaturkiye.com, 12.07.2018 <https://pazarlamaturkiye.com/urun-yerlestirme-nedir-nasil-yapilir/> (15.07.2018)

Başlar, Gülşah. **Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm**, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirisi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2013.

Batuş, Gül, Füsün Alver, Bilal Arık, Barış Çoban ve Ünsal Çığ. **Kadife Karanlık 2**, Su Yayınevi, İstanbul, 2011.

Bayraktar, Deniz. **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 11**, Bağlam, İstanbul, 2015.

Bayraktar, Nesrin. **McDonald's ile Disney Yıllar Sonra Yeniden Bir Araya Geldi**, paratic.com, 28.02.2018, <https://paratic.com/mcdonalds-disney-ortaklik-anlasmasi/> (21.06.2018)

Bellitaş, Ersan. **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, sinema filmlerine giderken etkilendikleri pazarlama iletişimi araçları nelerdir?**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2007.

Bellitaş, Ersan. **Bir reklam aracı olarak fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2010.

Bellour, Raymond. **Sinema Seyircisi: Özel Bir Hafıza. İzleyici Tanımı ve Ekran Algısı Araştırması (The Cinema Spectator; A Special Memory. Audiences Defining and Researching Screen Entertainment Reception)**, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2012.

Bhuvan, Lall. **Hollywood Bollywood'a yöneliyor : Amerika'nın büyük yapımları Hindistan'a yol alıyor (Hollywood goes to Bollywood: US majors take root in India)**, Screen International, n° 1316, Londra, 13.07.2001.

Biryıldız, Esra ve Zeynep Çetin Erus, **Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması**, Es Yayınları, İstanbul, 2007.

Bordwell, David. **Kurmaca Filmde Anlatı (Narration in the fiction film)**, Wisconsin Üniversitesi Yayınları, Madison, ADB, 1985.

Bosworth, Barry. **Yeni Ekonomideki yenilik nedir? BT, Ekonomik Büyüme ve Verimlilik (What's New About the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity)**, International Productivity Monitor, Centre for the Study of Living Standards, Sayı: 2, Kanada, Aralık 2000.

Brisset, Frédérique. **Woody Allen'ın Fransa'daki Pazarlaması: Herkes seviyor mu yoksa seviyorum mu diyor? (Woody Allen's French Marketing: Everyone Says Je l'aime, or Do They?)**, Inmedia, Paris, 2013.

Büken, Gülriz. **Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler**, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl:4, Sayı:15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2001.

Büker, Seçil ve Gürhan Topçu. **Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri**, İthaki Yayınları, İstanbul, 2010.

Çağlayan, Tahir Alper. **Türk Sineması'nda Seyirci- Sinema Etkileşimi ve Seyirci Profili**, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.

Çam, Aydın ve İlke Yüksel Şanlıer. **Türkiye Sinema Mekânları, Seyir ve Seyirci Araştırmaları Bibliyografyası: Yaklaşımlar, Kaynaklar ve Yöntemler**, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, Cilt 18, Sayı 36, Bilim ve Sanat Vakfı, İstanbul, 2020.

Castells, Manuel. **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev: Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Prensipleri**, Etam, Eskişehir, 2000.

Cemrek, Arife. **Çapraz Pazarlama Örneği – Disney Karakterli Lego**, sosyalsosyal.com, 2015, <https://www.sosyalsosyal.com/capraz-pazarlama-ornegi-disney-karakterli-lego> (28.02.2018)

Chabi, Sylvie. **Pazarlamada sosyal ağların önemi (De l'importance des réseaux sociaux en marketing)**, Ekonomi dünyasından yansımalar ve bakış açıları (Reflets et perspectives de la vie économique), Boeck Üniversitesi, Brüksel, 2008.

Christophe, Joly. **Haberler(News)**, Studio Magazine, Yayın: 133, Kanada, 1998.

Çoban, Barış ve Zeynep Özarslan. **Söylem ve ideoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji**, Su Yayınları, İstanbul, 2003.

Corrigan, Timothy. **Film Eleştirisi**, Dipnot, Ankara, 2008.

- Coş, Nezi. **İstanbul'un Sinemaları**, As Akademik Sinema, Set Kitabevi, İstanbul, 04.10.1969.
- Coşar, Hatice. **Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Creton, Laurent. **Sinema ve Pazar (Cinéma et marché)**, Armand Colin/Mason, Paris, 1997.
- Dancyger, Ken. **Film ve Video Kurgu Tekniği: Teori ve Uygulama (The Technique of Film and Video Editing: Theory and Practice)**, Focal Press, Oxford, 1997.
- Dennison, Stephanie. **Çağdaş İspanyol Sineması (Contemporary Hispanic Cinema)**, Boydell & Brewer, New York, 2013.
- Diduck, Ryan Alexander. **Klasik Hollywood film fragmanında ideoloji ve retorik (Ideology and rhetoric in the classical Hollywood movie trailer)**, Yüksek Lisans Tezi, Concordia Üniversitesi, Montréal, 2008.
- Doğan, Eda. **Sinema Filmlerinde İzleyicinin Etkilenmesinde Önemli Rol Oynayan Öğelerden Biri Olarak Film Müziği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- Dupont, Nathalie ve Joël Augros, **Sinema ve Pazarlama: Kültürel talepler, endüstriyel pratiklerle karşılaşır mı? (Cinema and Marketing: When Cultural Demands Meet Industrial Practices)**, InMedia, Paris, 2013, <http://inmedia.revues.org/625>, (30.10.2018)
- Dupont, Nathalie. **Amerikan Sineması kültürel bir hakimiyet midir? (Is American Cinema a Culturally Dominant One?)**, Lisa İnternet Gazetesi, Mart 2007, <http://lisa.revues.org/1626>, (10.09.2017)
- Dworkin, Dennis. **Savaş Sonrası Britanya'da Kültürel Marksizm: Tarih, Yeni Sol ve Kültürel Çalışmaların Kökenleri (Cultural Marxism in Post-War Britain: History, the New Left, and the Origins of Cultural Studies)**, Duke University Press, Londra ve Durham, 1997.
- Eco, Umberto. **Bir Göstergebilim Kuramının Sınırları ve Erekleri**, Çev. Gül Işık, Yazko, İstanbul, Kasım/Aralık 1982.
- Enginkaya, Ebru ve İbrahim Kırçova. **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta, Eskişehir, 2015.

- Ersümer, Ayşen Oluk. **Sinema Neyi Anlatır?**, Hayalperest, İstanbul, 2015.
- Ese, İsmail. **Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- Ezra, Elizabeth ve Terry Rowden. **Ulusötesi Sinema: Film Okuyucu (Transnational Cinema, The Film Reader)**, Routledge, New York, 2006.
- Fustier, Michael. **Tüketim Psikolojisi**, Çev: Süheyl Gürbaşkan, Reklam Yayınları, İstanbul, 1974
- Gergin, Atay. **Günümüz Seyircisini Etkilemede, Tiyatral Anlatım ve Sinematografik Anlatım Olanaklarının Farklı Boyutları Üzerine Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, 2013.
- Gledhill, Christine ve Linda Williams. **Film Çalışmalarını Yeniden Keşfetmek (Reinventing Film Studies)**, Arnold Publishers, Londra, 2000.
- Godard, Jean Luc. **Gerçek Sinema Tarihi (Une Veritable Histoire du Cinema)**, Albatros, Paris, 1980.
- Goodell, Gregory. **Uzun Metraj Bağımsız Film Prodüksiyonu: Konseptten Dağıtıma Kadar Eksiksiz Bir Kılavuz (Independent Feature Film Production: A Complete Guide from Concept Through Distribution)**, Revised Edition, St. Martin's Griffin Press, New York, 1998.
- Göker, Neslihan. **Türkiye'de Sinema Seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir Örneğinde Bir İzleyici Araştırması**, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (International Journal of Social Science), Yayın: 64, Elazığ, 2017, ss.431-456,
https://jasstudies.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=281087806_29-Ar%C5%9F.%20G%C3%B6r.%20Dr.%20Neslihan%20G%C3%B6ker.pdf&key=28534 (31.10.2018)
- Gunning, Tom. **Gösteri sineması: İlk zamanlarda film, seyirci ve yenilikçi yaklaşım (The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant- Garde)**, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2006.
- Gül, Abdulkadir ve Yener Özen, **Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu**, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 15, Erzurum, 2007, ss.394 – 422.

- Güney, Nil. **Sinema Filmlerinin Reklam ve Tanıtımında Afiş ve Fragmanların Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2009.
- Gürkan, Hasan. **Yeni Medya ve Sanat İlişkisi: Sinemanın Dönüşümü**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 25, Antalya, Haziran 2016.
- Gürses, İlknur. **Kültürel Ekoloji Olarak Sinema: Avrupa Sineması Üzerine İncelemeler**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.
- Güven, Tezcan Sabahat. **Temel Epidemiyoloji**, Hipokrat Kitabevi, Ankara, 2017.
- Hamid, Van Koten. **Dijital görüntü ve eğlence prensibi: Simülasyon çağında gerçekliğin tüketimi (The Digital Image and the Pleasure Principle: The Consumption of Realism in the Age of Simulation)**, Dijital Görsel Kültür: Kuram ve uygulama (Digital Visual Culture: Theory and Practice), Intellect, London, 2009, ss.89-98.
- Healy, Kieran. **Yargı ve Ayrım (Judgment and distinction)**, Sosyo-Ekonomik İnceleme (Socio-Economic Review), Oxford Yayınları (Oxford Journals), Londra, 2011.
- Hediger, Vinzenz. **Gelecek zamanlı sinema tarihi: Godard, fragmanlar ve Godard fragmanları (A cinema of memory in the future tense: Godard, trailers, and Godard trailers)**, Black Dog Publishing, Londra, 2004.
- Hepkon, Zeliha. **İletişim ve Teknoloji**, Kırmızıkeçi Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Hristidis, Kılıç Şengün. **Sinemada Ulusal Tavır**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2007.
- Hutter, Michael. **Mapping a continent—Valuing the Unique: The Economics of Singularities**, Sosyo-Ekonomik İnceleme (Socio-Economic Review), Oxford Yayınları (Oxford Journals), Londra, 2011, ss.787-793.
- Ihlamur, Öner Gülfer ve Aslı Şirin Öner, **Küreselleşme Çağında Göç**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012.
- Jean, Georges. **Yazı İnsanlığın Belleği**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2015.
- Jenkins, Henry. **Hayranlar, Blogcular ve Oyuncular: Katılımcı Kültürü Keşfetmek (Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture)**, New York Üniversite Yayınları (New York University Press), NewYork, 2006.
- Kabadayı, Lale. **Film Eleştirisi**, Ayrıntı, İstanbul, 2013.

- Kaptan, Faik ve Murat akır, **THY, Batman vs Superman: Adaletin Şafağı'na sponsor oldu**, Hürriyet Gazetesi, 25.01.2016, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-batman-v-superman-adaletin-safagina-sponsor-oldu-40044904>, (21.08.2017)
- Karahan, Filiz ve Kazım Kırtış, **Küresel Durgunluk Sonrası En Uygun Maliyetli Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya Arenasında Olmak ya da Olmamak (To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession)**, Procedia, 2011, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119>, (22.02.2020)
- Karpık, Lucien. **Benzersizlik ekonomisi (Economie des singularités)**, Gallimard, 2007.
- Karpık, Lucien. **Eşsiz Olanın Ölçülmesi: Benzersizlik Ekonomisi (Valuing the Unique: The Economics of Singularities)**, Princeton Üniversite Yayını (Princeton University Press), New Jersey, 2010.
- Katz, Elihu. **Kitle İletişim Araştırmaları ve Popüler Kültür Çalışması: Bu Derginin Olası Geleceğine İlişkin Editorial Not (Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal)**, Kamu İletişimi Çalışmaları (Studies in Public Communication), Pensilvanya Üniversitesi Yayını (Pennsylvania University Press), Pennsylvania, 1959, http://repository.upenn.edu/asc_papers/165, (30.10.2018)
- Katz, Elihu ve Jay Blumler. **Kitle İletişiminin Kullanım Alanları (The Uses of Mass Communication)**, Sage, Beverly Hills, 1974.
- Kılıç, Hatice. **Kitle Kültürü, Etnosantrizm, ve Kültürel Determinizm**, Sanat Cephesi, İstanbul, 2011.
- Kongar, Emre. **Kültür Üzerine**, Remzi, İstanbul, 2013.
- Kongar, Emre. **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeğı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.
- Korkmaz, Asiye. **Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasının İçinde Bulunduğı Ekonomik, Politik, Toplumsal ve Teknolojik Koşullar ile Bunların Sinemamızın Oluşumu Üzerindeki Sonuçları**, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997.
- Kefeli, Emel. **Metinlerle Batı Edebiyatı Akımları**, Akademik Kitaplar, İstanbul, 2010.

- Kernan, Lisa. **Amerikan fragmanlarını okumak (Reading american trailers)**, Austin, 2004.
- Kıraç, Rıza. **90'lı Yıllarda Sinemamıza Genel Bir Bakış**, 25. Kare, Sayı: 30, Ankara, Ocak-Mart 2000.
- Kırel, Serpil. **Kültürel Çalışmalar ve Sinema**, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2012.
- Kırel, Serpil. **Yeşilçam Öykü Sineması-Türk Sinemasının Altın Çağı**, Babil Yayınları, İstanbul, 2005.
- Kırel, Serpil. **Küresel Seyircilik, Hollywood ve “Öteki”Sinemalar Bağlamında İran Filmlerinin Konumlandırılması**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. Cilt 4 (4): İstanbul, 2014, s.58.
- Kıvırcı, Meral. **Kulaktan Kulağa Pazarlama Nedir?**, Haberhayat.com.tr, 10.11.2018, <https://www.haberhayat.com.tr/kulaktan-kulaga-pazarlama-mord-mouth-wom-nedir/>, (15.12.2018)
- Kocakaplan, Saim Çağrı. **Homoekonomikus’un gerçekliğini sorgulamak: Türk Atasözlerinde İnsan Manzaraları**, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, Yıl 12, Sayı 2, İstanbul, 2016.
- Kuruoğlu, Huriye ve Pınar Bilis Özgökbek. **Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu**, Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basımevi, İzmir, 2018.
- Laughey, Dan. **Medya Çalışmaları**, Çev: Ali Toprak, Kalkedon, İstanbul, 2010.
- Laurichesse, Hélène Claudia. *Sinema için hangi pazarlama? (Quel marketing pour le cinéma?)*, Cnrs, Medya ve Sinema Koleksiyonu (Coll. Cinéma & Audiovisuel, Paris, 2006.
- Levinson, Louise. **Bağımsızlar için film yapımcılığı ve finansal iş planları (Filmmakers & Financing Business Plans for Independents)**, Focal Press, A.B.D., 2001.
- Lichtenstein, Allen ve Lawrence Rosenfeld. **Memnuniyet Araştırmalarının Doğru ve Yanlış Kullanımları: Medya İşlevlerinin Açıklanması (Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions)**, İletişim Araştırmaları No.10 (Communication Research Vol.10), Sage, A.B.D., 1983.
- Lister, Martin. **Yeni Medya: Eleştirel Giriş (New Media: A Critical Introduction)**, Routledge, Londra, 2013.

- Maier, Carmen Daniela. **Film fragmanlarında görsel değerlendirme (Visual evaluation in the film trailers)**, Görsel İletişim (Visual Communication), Cilt: 8, No: 2, Sage, A.B.D., 2009.
- Manovich, Lev. **Yeni Medya Dili (The Language of New Media)**, The Mit Press., Cambridge, 2001.
- Marich, Robert. **Sinemaseverlere Pazarlama: Büyük stüdyolar ve bağımsızlar tarafından kullanılan stratejiler el kitabı (Marketing to Moviegoers: A handbook of strategies used by major studios and independents)**, Focal Press, Burlington, 2005.
- McLuhan, Marshall ve Bruce R. Powers. **Global Köy**, Çev: Bahar Öcal Düzgören, Scala yayıncılık, İstanbul, 2001.
- McLuhan, Marshall ve Quentin Fiore. **Medya Mesajı Medya Masajıdır**, Çev: İlke Haydaroglu, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2012.
- McLuhan, Marshall. **Medyayı Anlamak: İnsanın Yükselişi (Understanding Media: The extensions of man)**, Routledge, Londra, 2001.
- Mcquail, Denis. **McQuail'in Kitle İletişim Kuramı (McQuail's Mass Communication Theory)**, Sage, Londra, 2005.
- Mcquail, Denis. **Kitle İletişim Sosyolojisi (Sociology of Mass Communications)**, Penguin, Harmondsworth, 1972.
- Mcquail, Denis ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri - Kitle İletişim Çalışmalarında**, Çev.Konca Yumlu, İmge Yayınevi, Ankara, 2010.
- Michalet, Charles Albert. **Dünya Sinemasının Komedi Dramı (Le drôle de drame du cinéma mondial)**, Découverte, Paris, 1987.
- Monaco, James. **Bir Film Nasıl Okunur?**, Çev.: Ertan Yılmaz, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- Montebello, Fabrice. **Fransa'da Sinema (Le Cinéma en France)**, Armand Colin, Paris, 2005.
- Mooney, Darren. **David Cronenberg ile Bir Akşam (An Evening with David Cronenberg)**, themovieblog.com, İrlanda, 2010, <https://themovieblog.com/2010/03/24/an-evening-with-david-cronenberg/>, (02.05.2020)
- Mucan, Burcu ve Eda Yaşa. **Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması**, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2010.

- Mulvey, Laura. **Saniyede 24 Kare Ölüm**, Çev.: Selin Dingiloğlu, Doruk, İstanbul, 2012.
- Mutlu, Dilek Kaya. **Yerli Melodramlar ve Ruhsal Boşalım**, Turk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1, 1. Baskı, Bağlam Yayınevi, İstanbul, 2001.
- Mutlu, Erol. **Popüler Kültürü Eleştirmek**, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl:4, Sayı:15, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2001.
- Özarslan, Zeynep. **Sinema Kuramları**, Su, İstanbul, 2015.
- Özarslan, Zeynep. **Yeni Medya Döneminde Sinemanın Geleceği**, Bia Haber Merkezi, İstanbul, 2014, <https://bianet.org/biamag/sanat/159421-yeni-medya-doneminde-sinemanin-gelecegi>, (17.11.2020)
- Özçetin, Burak. **Kullanımlar ve Doyumlar”dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları**, İletişim Araştırmaları Dergisi Cilt:8 Sayı:2, Ankara, 2010.
- Özer, Yavuz. **Sinemada Korku Ve Gerilim Türleri: Alfred Hitchcock Sinemasında Gerilim Oluşturulması**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2006.
- Özön, Nijat. **Karagözden Sinemaya: Türk Sineması ve Sorunları**, Kitle Yayınları, Ankara, 1995.
- Öztaş, Perihan. **Pelikülden dijital sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu**, Türkiye Tasarım, Sanat ve İletişim internet yayını (TOJDAC), Sayı: 2 Basım: 2, Kültür Üniversitesi Yayını, İstanbul, Nisan 2012.
- Öztürk, Mesude Canan. **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2013.
- Paci, Viva. **Gösteriden Sinemaya (De l’attraction au cinéma)**, Doktora Tezi, Montréal Üniversitesi Sanat ve Sinema Araştırmaları Enstitüsü, Kanada, 2008.
- Parsa, Alev Fatoş. **Görsel Göstergebilim: 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Sayısal Noktalarda Buluşmak**, Es Yayınları, İstanbul, 2012.
- Pearlman, Karen. **Sinemada Ritimlerin Kurgusu**, Çev.: Pınar Ercan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016.
- Perron, Bernard. **Hafıza, Görmediklerimden Elime Kalan (La Mémoire, c’est ce qu’il me reste à défaut d’une vue)**, Cinémas, Cilt: 5, No:1-2, Paris, 1994.
- Petit, Gabriel. **Fragman, Yüceltilmiş Film (La bande-annonce, un film amplifié)**, Yüksek Lisans Tezi, Montréal Üniversitesi Sanat ve Sinema Araştırmaları Enstitüsü, Montréal, 2012.

- Pines, Jim ve Paul Willemen, **Üçüncü Sinema Soruları (Questions of Third Cinema)**, Wayne State Üniversitesi Yayını (Wayne State University Press), Sinema ve Medya Yayını (The Journal of Cinema and Media) Yayın:37, A.B.D., 1989.
- Poletti, Therese. **Instagram Kullanıcıları: Siz Ürünsünüz (Instagram Users: You Are The Product)**, MarketWatch, San Francisco, 2013, <https://www.marketwatch.com/story/instagram-users-you-are-the-product-2013-01-02>, (23.02.2020)
- Pösteği, Nigar. **1990 Sonrası Türk Sineması**, Es, İstanbul, 2005.
- Refiğ, Halit. **Türk Sinemasının Yükselişi ve Çöküşü Üzerine Bazı Düşünceler**, Hazırlayan: Süleyman Murat Dinçer, Türk Sineması Üzerine Düşünceler, Doruk, Ankara, 1996.
- Rigel, Nurdoğan, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban. **Kadife Karanlık I**, Su Yayınevi, İstanbul, 2005.
- Rudolf, Arnheim. **Görsel Düşünme**, Çev.: Rahmi Ögdül, Metis, İstanbul, 2009.
- Scognamillio, Giovanni. **Dünya Sinema Sanayi**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997.
- Scognamillio, Giovanni. **Türk Sinema Tarihi**, Kabalcı, İstanbul, 2014.
- Serttaş, Aybike. **Televizyon Programlarının Analizi ve Seyircileri Etkileme Yöntemlerinin İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Silman, Fatoş. **Filmler, Semboller ve Mesajlar**, Mühür, İstanbul, 2012.
- Smith, Philip. **Kültürel Kuram**, Babil Yayınları, İstanbul, 2001.
- Sommers, S. Montrose, James G. Barnes ve William J. Stanton. **Pazarlamanın Temelleri (Fundamentals of Marketing)**, McGraw Hill, A.B.D., 1992.
- Stafford, Thomas. **İnternet Kullanımlarını ve Tatminlerini Belirleme (Determining Uses and Gratifications for the Internet)**, Karar Bilim Dergisi (Decision Sciences), Cilt: 35, Wiley, Memphis, 2004.
- Steinhart, Daniel. **“Paris...Onu daha önce hiç görmedin!!!”: Savaş Sonrası Hollywood Dış Yapımlarının Tanıtımı (“Paris...As You’ve Never Seen It Before!!!”): The Promotion of Hollywood Foreign Productions in the Postwar Era)**, Inmedia, A.B.D., 2013, <https://journals.openedition.org/inmedia/633?lang=en>, (07.12.2018)

- Steinhart, Daniel. **Hollywood Prodüksiyonunun Hazırlanışı (The Making of Hollywood Production)**, Teksas Üniversitesi Yayını (University of Texas Press.), A.B.D., 2018.
- Sunal, Ali Kemal. **TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- Tanrıöver, Uğur Hülya. **Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri**, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayını, İstanbul, 2011.
- Tatlı, Osman. **Türk Sineması ve Sinemada Algı**, Akis, İstanbul, Kasım 2015.
- Tunç, Ertan. **Türk Sineması’nın Ekonomik Yapısı (1896-2005)**, Doruk, İstanbul, 2012.
- Uçar, Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2004.
- Ünal, Murat. **Günümüz Türk Sinema Seyircisi Profili**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997.
- Vardar, Bülent. **Türk Sineması Bitti mi?**, Antrakt, Sayı:62, İstanbul, Mayıs 1997.
- Warnier, Jean Pierre. **Kültürün Küreselleşmesi (La mondialisation de la culture)**, Découverte, Syros, Paris, 1999.
- Wiese, Michael. **Video ve Film Pazarlama (Film and Video Marketing)**, Focal, A.B.D., 1989.
- Win, Claudia. **1988-2008 yılları arası yayınlanan sinema fragmanlarının estetik ve anlatı yapısı (Esthétique et rhétorique de bandes-annonces cinématographiquess 1988-2008)**, Yüksek Lisans Tezi, Montreal Üniversitesi, Kanada, 2009.
- Wollen, Peter. **Sinemada Göstergeler ve Anlam**, Metis, İstanbul, 2014.
- Yakın, Mehmet. **Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?**, Urzeni Yayınevi, İstanbul, 2019.
- Yavuz, Şahinde. **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma**, Vadi Yayınları, Ankara, 2005.
- Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot, Ankara, 2013.
- Yengin, Deniz. **Yeni Medya Ve...**, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2012.
- Yılmazok, Levent. **Türk Sineması’nın Ulusal Karakterini Etkileyen Öğeler ve Seyirci – Sinema İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Yıldız, Sevgi. **Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarından Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış**, Kesit Akademi Dergisi, Sayı: 11, Elazığ, 2017, ss.421-442.

Yurdigöl, Yusuf. **Yeni Medya Araştırmaları 1: Yeni Medyada Haber**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015.

Yücel, Can. **Devlet ve Kültür**, Evrensel Kültür, Sayı:3, İstanbul, Şubat 1992.

Yüksel, Uğur. **Geleneksel Medya ve Yeni Medya**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012, <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, (18.01.2020)

Zapf, Hubert. **Kültürel ekoloji olarak edebiyat (Literatur als kulturelle Ökologie)**, Çev.: Hülya Kaya, Max Niemeyer Verlag GmbH, Tübingen, 2002.

7. Koğuştaki Mucize Ülkemizden Sonra Dünyada İzlenme Rekoruna Koşuyor, Beyazperde.com, 15.04.2020, <https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-93278/> (30.07.2021)

EK

SİNEMA SEYİRCİSİNİN TERCİHLERİ ANKETİ

*** Gerekli**

Bu anket, Türkiye'deki pazar payı ve endüstriyel gelişimi dikkate alındığında son yıllarda istikrarlı bir çıkış gerçekleştiren Türk Sinema Sektörü'nün seyirciyle olan ilişkisini güçlendirmeye yönelik akademik bir araştırma ihtiyacına çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Buradaki çıkış noktası, fragman sahneleri yoluyla Türk sinema seyircisinin tercihlerini anlamak, bu tercihlerden hareketle gelecek sinema yapımlarının biçim ve içerikleri hakkında beklentileri öğrenmektir. Türk Sineması'nda belirli grup şirketlerin üretim ve dağıtım alanlarına hakimiyet kurmasıyla birlikte ürün çeşitliliğinin azalması tehlikesine karşı acil bir yenilenme ihtiyacı görülmektedir. Bu anket, sinema seyircisinin tercihlerinden hareketle yönetmen ve yapımcılara tür çeşitliliğini artırma konusunda fikir verme amacıyla gerçekleştirilen doktora tez çalışmasıdır. Türkiye'de gösterime giren 3 film fragmanına ulaşabileceğiniz bu ankette fragmanları sırayla izleyerek soruları nesnel görüşlerinizle yanıtlamanız değerlidir. Anket çalışmasına vereceğiniz destek ve katkılar için çok teşekkür ederiz.

Genel Bilgiler

1. Yaşadığınız il

2. Yaş *

3. Cinsiyet

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

☐ Diğer

4. Öğrenim Durumu

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite / Lisans

☐ Üniversite / Yüksek Lisans

☐ Üniversite / Doktora

5. E-mail

Yanıtlamanız zorunlu değildir. Anket sonuçlarının paylaşılması talep ediliyorsa doldurulmalıdır.

6. Aylık Gelir (Türk Lirası)

Yanıtlamanız zorunlu değildir.

7. Sinema deneyimiyle ilgili aşağıdaki görüşleri belirtilen seçenekler doğrultusunda değerlendiriniz.

1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum arasında tercihinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Her satırda yalnızca bir şıkı işaretleyin.

	1. Kesinlikle katılmıyorum.	2. Katılmıyorum.	3. Kararsızım.	4. Katılıyorum.	5. Kesinlikle katılıyorum.
Filme ve/veya karakterlere ait afiş, poster, oyuncak figür, t-shirt gibi ürünler filmin etkisini arttırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
İyi bir sinema deneyimi için filmi baştan sona izlemek gerekmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Öne çıkan etkileyici sahneler sinema filminin başarısında etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Fragmanlar film seçiminde etkilidir. Sinema seyircisi fragman izleyerek film hakkında ön bilgi edinmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

Fragmanlar film seçiminde seyirciyi yanıltmaktadır. Seyircinin film seçiminde fragmanlardan etkilenmemesi gerekir.

☐☐☐☐☐

Fragmanların film seçimindeki etkisi filmin türüne göre değişmektedir. Aksiyon, macera ya da bilim-kurgu türlerinin seyircisi, komedi-dram türlerinin seyircisine göre fragmanlardan daha çok etkilenmektedir.

☐☐☐☐☐

Çevredeki insanlarla ve/veya sosyal medya üzerinden film hakkında sohbet etmek, film seçiminde etkili olmaktadır.

☐☐☐☐☐

Filmin çeşitli derecelendirmelerde aldığı puan, festival ödülü ve/veya yüksek izlenme oranı, film seçiminde etkili olmaktadır.

☐☐☐☐☐

Filmi izlemeden önce hikayesini okumak doğru film seçiminde etkilidir.

☐☐☐☐☐

İki film arasında seçim yapmam gerekirse 3 boyutlu (3D) olanı tercih ederim.

☐☐☐☐☐

Filmi izlemeden
önce filmin
künyesini
(yönetmeni,
oyuncuları senaristi,
yapımcıları,
dağıtıcıları, vs.)
incelemek doğru
film seçiminde
etkilidir.

☐☐☐☐☐

İçeriği iyi olmasa da
bir film etkileyici ses
ve görsel efekt
sayesinde başarılı
sayılabilir.

☐☐☐☐☐

ARİF V 216 (Kıvanç
Baruönü, 2018):

Soruları yanıtlamadan önce lütfen aşağıdaki görsele tıklayarak ARİF V 216 filminin fragmanını izleyiniz.

ARİF V 216 Film Fragmanı



<http://youtube.com/watch?v=FcT6Y3vIP4I>

8. ARİF V 216 film fragmanını etkileyici buluyorum çünkü...

1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum arasında tercihinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1. Kesinlikle katılmıyorum.	2. Katılmıyorum.	3. Kararsızım.	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum.
--------------------------------	---------------------	-------------------	-------------------	----------------------------------

ARİF V 216
filmi, G.O.R.A
ve A.R.O.G
filmlerinin
başarısını
devam
ettirmektedir.

☐☐☐☐☐

Cem Yılmaz
başarılı bir
oyuncu ve
hikaye
yazarıdır.

☐☐☐☐☐

Filmin
kurmaca
karakterleri
ve onların
hikayeleri ilgi
çekmektedir.

☐☐☐☐☐

Uzay
yolculuğu,
gelişmiş
robotlar,
zamanda
yolculuk
hikayeleri ilgi
çekmektedir.

☐☐☐☐☐

Espri ve
şakalar
insanları
güldürdüğü
için film ilgi
çekmektedir.

☐☐☐☐☐

9. Fragmandan alınan aşağıdaki görsel size aşağıdaki sorulardan hangisinin yanıtını daha çok merak ettirmektedir?



Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Arif'i çöle dönmüş İstanbul'da hangi maceralar bekliyor?
- ☐ ARİF V 216 filminde görsel açıdan etkileyici başka sahneler bulunuyor mu?

10. Fragmandan alınan aşağıdaki görselde "Siz uzaydan mı geldiniz?" repliğini söyleyen karakterin gönderme yaptığı "Turist Ömer" lakaplı Yeşilçam oyuncusu kimdir?



Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Ayhan Işık
- ☐ Cüneyt Arkın
- ☐ Sadri Alışık
- ☐ Münir Özkul
- ☐ Bilmiyorum

11. Fragmandan alınan aşağıdaki görselde "Beş parmağın beşi bir mi?" repliğini söyleyen karakterin gönderme yaptığı Hollywood kahramanı aşağıdakilerden hangisidir?



Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Örümcek Adam
☐ Demir Adam
☐ Matrix
☐ X Men
☐ Bilmiyorum

CEP HERKÜLÜ: NAİM
SÜLEYMANOĞLU (Özer
Feyzioğlu, Hilal Saral, 2019)

Soruları yanıtlamadan önce lütfen aşağıdaki görsele tıklayarak CEP HERKÜLÜ: NAİM SÜLEYMANOĞLU filminin fragmanını izleyiniz.

CEP HERKÜLÜ: NAİM SÜLEYMANOĞLU Film Fragmanı



<http://youtube.com/watch?v=LXiwwS8C0ak>

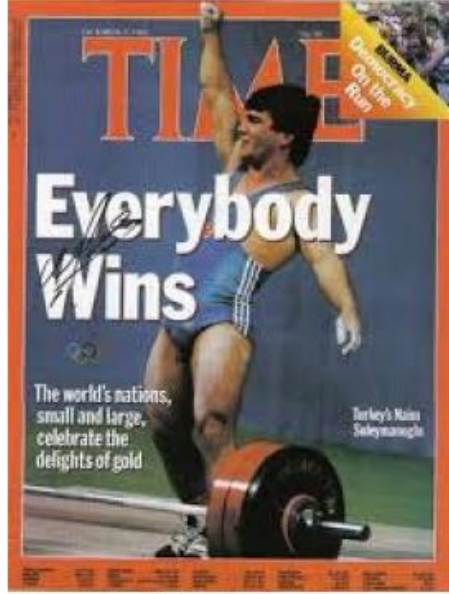
[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=LXiwwS8C0ak)

12. CEP HERKÜLÜ: NAIM SÜLEYMANOĞLU film fragmanını etkileyici buluyorum çünkü...
1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum arasında tercihinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1. Kesinlikle katılmıyorum.	2. Katılmıyorum.	3. Kararsızım.	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum.
Türk sporunun uluslararası alandaki başarısını göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Doğru oyuncu seçimi yapılmıştır. Başrol oyuncusu Hayat Van Eck'in Naim Süleymanoğlu'na benzerliği dikkat çekmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Naim Süleymanoğlu ve onun olimpiyat başarısı ilgi çekmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Naim Süleymanoğlu'nun polisten kaçtığı hareketli sahneler ilgi çekmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bulgaristan'da yaşayan Türk halkının sesini dünyaya duyurması ilgi çekmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

13. Naim Süleymanoğlu'nun TIME Dergisi kapağında görüldüğü fragman karesi size aşağıdakilerden hangisini daha çok düşündürmektedir?



Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Dünyanın en güçlü halter sporcusu Naim Süleymanoğlu'dur.
- ☐ Naim Süleymanoğlu halkının sesini dünyaya duyurmuştur.

7. KOĞUŞTAKİ MUCİZE
(Mehmet Ada Öztekin,
2019):

Soruları yanıtlamadan önce lütfen aşağıdaki görsele tıklayarak
7. KOĞUŞTAKİ MUCİZE filminin fragmanını izleyiniz.

7. KOĞUŞTAKİ MUCİZE Film Fragmanı



[v=QfLfrXxMwHg](https://www.youtube.com/watch?v=QfLfrXxMwHg)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=QfLfrXxMwHg)

14. 7. KOĞUŞTAKİ MUCİZE film fragmanını etkileyici buluyorum çünkü...

1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum arasında tercihinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1. Kesinlikle katılmıyorum.	2. Katılmıyorum.	3. Kararsızım.	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle katılıyorum.
Tüm dünyada ilgiyle izlenen bir Türk filmidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Aras Bulut İynemli başarılı bir oyuncudur.	☐	☐	☐	☐	☐
"Memo karakteri idam edilecek mi?" sorusu merak uyandırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Baba-kız arasındaki sevgi ve masum bir insanın çektiği acı karşısında duyulan merhamet duyguları fragmanda başarılı şekilde seyirciye aktarılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Memo'nun sorgu odasında maruz kaldığı şiddeti gösteren sahne fragmanın etkileyiciliğini arttırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

15. İzlediğiniz üç fragmanın kapanış sahnesinden alınan aşağıdaki repliklerden hangisi film izleme isteğini daha çok uyandırmaktadır?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.



☐ Arif: Arada "v" yok mu?



☐ Naim: Bir gün öleceğimi bilsem de bu haykırışımdan asla vazgeçmeyeceğim!



☐ Ova: Sen cennete gidersen bana kim bakacak?

TEŞEKKÜR

Fransız ve İsviçreli film yönetmeni ve sinema eleştirmeni, Fransız Yeni Dalga Sinema Akımı'nın etkili isimlerinden Jean Luc Godard, kamera arkasına geçtiği ilk andan itibaren fragmanlara özel ilgi duyduğunu ifade etmiştir. Özellikle Serseri Aşıklar (À bout de Souffle, Jean Luc Godard, 1960) filmiyle başlayan süreçte, filmlerinin fragman yapımını kendisi üstlenmiştir. Jean Luc Godard, fragmanın kendine has kodları olduğunu ve özel bir yaratıcılık gerektirdiğini, bu nedenle uzun metraj filmlere göre daha fazla ilgi gösterdiğini şu cümlelerle dile getirmektedir: “Çok yakında anonsuyla başlayan kısa filmler, bana göre mükemmele yakın filmler anlamına geliyor ve her zaman böyle filmler yapmak istiyorum.”³¹⁰ Jean Luc Godard'ın fragmana olan bu ilgisi, film tanıtımı olmaktan öte, fragmanın kendine özgü estetik ve dramatik değer taşıyan bir sinema eseri olduğunu göstermektedir.

Çocuk yaşta video cihazlarını birbirine bağlayarak filmleri kısaltan, arkadaşlarına filmlerin sadece en etkileyici sahnelerini izleten bir sinema tutkunu olarak Fransa'daki sinema öğrenimimde de Jean Luc Godard'ı keşfetmiş ve fragmanlar üzerine tez yazmaya karar vermişim. Çalışmama en başından beri destek veren, hayatıma ve tezime önemli katkılar sağlayan danışmanım Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez yazım süresince ilgilerini eksik etmeyen ve yanımda bulunan aileme çok teşekkür ederim.

- ³¹⁰ GODARD Jean Luc, *Une Veritable Histoire du Cinema (Gerçek Sinema Tarihi)*, Albatros, Paris, 1980, s.144

ÖZGEÇMİŞ

Orçun UZUNOĞLU

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV, Sinema Bölümü ve Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü Lisans programlarından mezun oldu. Fransa'nın Michel de Montaigne Üniversitesi Sinema Bölümü Yüksek Lisans ve Montesquieu Üniversitesi İnovasyon Ekonomisi Yüksek Lisans programlarını tamamladı. 2014 yılından itibaren dış ticaret alanında görev yapmaktadır. Lise yıllarında sinema ekonomisi, film yapımcılığı ve fragman konularıyla ilgilenmeye başlamıştır.