

Recep İvedik: “Kahraman” dan “Ürün” e

Prof. Dr. Cem PEKMAN
Ar. Gör. Dr. Selin TÜZÜN

kocaeli üniversitesi, iletişim fakültesi
cempekman@hotmail.com
marmara üniversitesi, iletişim fakültesi
selintuzun@gmail.com

Abstract

Recep İvedik: From “Hero” to “Commodity”

This article takes Recep İvedik as a case of political economy and traces the transformation process of a pop culture icon to a commodity and an object of consumption. The Recep İvedik case offers a rich variety of data, enabling us to observe and understand modern-day media structures, inter-media and inter-sectoral relations, and the production, distribution and consumption mechanisms of media products. The hero’s travel across different media, such as television, cinema and advertisements is examined within this context. The research is based upon a literature survey comprising key theoretical work, data collected from current articles and media interviews, and also from personal interviews with the sector.

keywords: *Recep İvedik, political economy, television, cinema, advertising*

Résumé

Recep İvedik: De "l'héros" à une "marchandise"

Cet article prend Recep İvedik comme un cas de l'économie politique et retrace le processus de transformation d'une icône de la culture populaire à une marchandise et à un objet de consommation. Le cas Recep İvedik offre une riche variété de données qui nous permet d'observer et de comprendre les structures modernes des médias, les relations entre médias et inter-sectorielles, et les mécanismes de production, de distribution et de consommation des produits médiatiques. Le voyage du héros à travers différents médias comme la télévision, le cinéma et la publicité est examinée dans ce contexte. La recherche est basée sur une revue de la littérature comprenant les travaux théoriques clés, sur les données recueillies à partir d'articles actuels et interviews dans les médias, ainsi que d'entretiens personnels avec le secteur.

mots-clés : *Recep İvedik, économie politique, télévision, cinéma, publicité*

Özet

Bu makale, Recep İvedik'e ekonomi politik açıdan yaklaşmakta ve bir popüler kültür kahramanının ticari bir ürüne ve bir tüketim nesnesine dönüştürülmesinin izini sürmektedir. Recep İvedik olayı, günümüz Türkiye'sindeki medya yapılanmalarını, araçlar arası ve sektörler arası bağıntıları, medya ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini gözlemlememize yarayacak zengin bir malzeme sunmaktadır. Çalışmada, tiptemenin televizyon, sinema ve reklam mecraları üzerindeki yolculuğu bu açıdan değerlendirilmiştir. Kuramsal çerçeveyi çizen literatür, güncel verileri sunan makale ve söyleşiler, Recep İvedik filmlerinin yapım ve senaryo ekibi ile gerçekleştirilen görüşmeler araştırma kaynakçasını oluşturmaktadır.

anahtar kelimeler: *Recep İvedik, ekonomi politik, televizyon, sinema, reklam*

Giriş

Stuart Hall'a göre, popüler kültür daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır (1998: 453). Bir taraftan toplumdaki iktidar ilişkilerini yeniden üretir, diğer taraftan hegemonyaya karşı direnişin izlerini taşır. Bir yandan gündelik yaşamın anlam üretimine katkıda bulunarak kolektif yaşam deneyimini oluştururken, öte yandan bir toplumdaki insanların hayata bakışlarını, kaygılarını, umutlarını anlamamız için önemli ipuçları verir.

2000'ler Türkiye'sinin popüler kültür ürünleri arasında, izleyicisinden gördüğü rağbet ve gişe başarısı bakımından en dikkat çekenlerin belki başında Recep İvedik gelmektedir. Karakteri canlandıran Şahan Gökbakar'ın deyimiyle Recep İvedik, 2000'li yılların Şaban'ıdır; Recep İvedik filmlerinin afişlerindeki slogana bakılırsa, "bir halk kahramanı"dır. Kısaca hatırlanacak olursa, İvedik serinin ilk filminde beş yıldızlı bir otelin açık büfe, havuzbaşı, sauna, diskotek gibi mekânlarını birbirine katarken yeni orta sınıf tüketim alışkanlıkları ve tatil-eğlence biçimlerine kafa tutmakta; ikinci filmde yıkıcı yolculuğunu reklam ajansları, kahve-pizza zincirleri, alışveriş merkezleri, süpermarketler gibi küresel ticaret ve tüketimin sembol odaklarına yöneltmekte; son filmde ise yoga, dans, açılış, müzik kursları, psikoterapi seansları ve paintball oyunları benzeri kent yaşamının stres giderici bir dizi ortamı içine girip bu alanları sıkıntıya sokmaktadır. Dolayısıyla Hall'un başta alıntılıdığımız tespitleri bağlamında, Recep İvedik'te sınıfsal çatışmanın izleri sürülebilir, kentin katmanları arasındaki sürtüşme gözlemlenebilir; İvedik'in şahsındaki maganda ile yeni orta sınıf arasındaki mücadeleden ve kahramanımızın bu yeni orta sınıf yaşam tarzına yönelttiği keskin eleştirilerden, popüler kültür çalışmalarına adına verimli sonuçlar çıkarılabilir.

Diğer taraftan, popüler kültür ürünlerine farklı eleştirel açılardan yaklaşıldığını da anımsamak gerekir. Kimi yaklaşımlar, popüler kültürü, kitlesel biçimde üretilen ticari kültür olarak değerlendirir. Popüler kültürü, "yüksek kültürden arta kalan her şey" diye tanımlayanlarda da, "kitle kültürü" ile eş tutarlarda da bu vurguya rastlanır (Storey, 2009: 5-8). Özellikle popüler kültür ile kitle kültürünü özdeşleştiren ikinci yaklaşım, popüler kültürü, Storey'in (2009: 8) eleştirel ifadesiyle *umutsuzca* (veya tepeden tırnağa) ticari bir kültür olarak konumlandırır. Bu bakışa göre söz konusu olan, kitlesel tüketim için seri üretilen, ayırım gözetmeksizin tüketen bir kitleye yönelik, formüle edilmiş, maniple edici, uyuşturucu bir ticari kültürdür.

Ekonomi politik ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım ise, kitle iletişim araçlarını birincil işlevi bu tür ürünleri üretmek ve dağıtmak olan endüstriyel ve ticari kuruluşlar olarak ele alır. Araçların her birini kendi içinde değerlendirmekle yetinmez; araçlar arası sektörel ilişkiler kadar, medyanın içine oturduğu genel ekonomik ilişkiler ağını, gerek sektörler arası yatırım ve hisse bağıntıları gerekse reklam bağıntıları açısından analiz etmeyi önerir (Murdock ve Golding, 1974: 205-206). Gündelik yaşamı çevreleyen ve biçimlendiren yapılara odaklanır;

medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmelerinin, anlamın üretim ve dağıtımındaki etkisini ve genel ekonomik düzen içindeki konumlarının kişilerin tüketim ve kullanım tercihleri üzerindeki belirleyiciliğini araştırır (Murdock ve Golding, 2005: 61).

Bu makalede, Recep İvedik'e ekonomi politik açıdan yaklaşmayı ve bir popüler kültür fenomeninin ticari bir ürüne dönüşmesinin, bir tüketim nesnesi haline gelmesinin izini sürmeyi amaçlıyoruz. Kanımızca İvedik, bir televizyon skecindeki tiplmeden yola çıkıp, yöndeşik medya üzerinden dolaşıma giren bir ürün olmaya evrilirken, günümüz Türkiye'sindeki medya yapılanmalarını, araçlar arası ve sektörler arası bağıntıları, medya ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini gözlemlememize yarayacak zengin bir malzeme sunmaktadır. Bizim çalışmamız, Recep İvedik'in metinsel çözümlemesinden ziyade onu bir tüketim nesnesi haline getiren yapıyı anlamaya, agresif ve kompleksli İvedik'in perdelerini kaldırıp onu milyonların sevip okşadığı -ve huşuyla tükettiği- bir kedi haline getiren mekanizmayı çözümlenmeye yöneliktir.

Bu çerçevede İvedik'i bir izlek olarak belirleyerek serüveni televizyon, sinema ve reklam mecraları başlıkları altında üç bölüme ayırdık. Her bir bölüm içinde ilgili mecrayı çok boyutlu ve çok sektörlü medya oluşumu içindeki konumu ve işleyişi, sahiplik yapısı, ekonomik ilişkileri ve diğer mecralarla bağları açısından ele aldık. Aynı amaçla İvedik dışındaki kimi önemli "ürün"lere de bu ilişkiler bütünü içinde yeri geldiğinde değindik.

Dikkat Şahan Çıkabilir

Recep İvedik tiplemesinin sinema filmlerinden önce ilk kez *Dikkat Şahan Çıkabilir* isimli bir televizyon programında yaratıldığını öncelikle belirtmeliyiz. Alper Mestçi'nin tasarlayıp Şahan Gökbağcı'nın canlandırdığı program, medya eleştirisi yapan bir "anti-medya skeç şov" olarak tanıtılmış ve TV8 kanalında 2005 yılında ekrana gelmeye başlamıştı. Televizyon kanallarının farklı ve özgün formatlar denemekten kaçındığı, yerli dizilerin ağırlık kazandığı, ekran şöhretlerinin sunduğu gece söyleşilerinin yahut kadınlara yönelik gündüz kuşaklarının tercih edilen yapımlar olduğu bir dönemde, televizyon kişilikleri, formatları ve zihniyetiyle dalga geçen *Dikkat Şahan Çıkabilir*, eleştirel tarzıyla sıra dışı bir program olarak sivrilmış ve kısa zamanda kendi izleyici kitlesini oluşturmuştu.

McChesney'in belirttiği gibi medya şirketleri, eğlence programcılığını belirli karakterler ve temalar etrafında dönen ve kârlılığı sınanmış bir avuç tür ile sınırlandırır (2004: 193). Ticari radyo ve televizyonda risk, hep aynı karakterleri kullanan diziler yayınlamak yoluyla en aza indirgenir. Ticari medya düzeninin cilvesi, piyasanın deneysel nitelikte bir içerik üretmemesi, aksine gayet muhafazakâr davranmasıdır. Akıllı medya patronları halkın alışık olmadığı bir şeyi denemeyi nadiren göze alırlar; daha önce iş yapmış olanı tekrar etmek daha

akıllıcadır. Ancak birileri yeni bir sondajla yeni bir maden damarı bulacak olursa, oraya balıklama dalarlar.

Dolayısıyla piyasa düzeni içinde yeni ve farklı olanı ortaya çıkarmak genellikle küçük, bağımsız şirketlerin işi olmakta, yeniliğin kitesellik ve paraya tahvil edilebildiği noktada büyükler devreye girmektedir. TV8 de, kurumsal internet sitesinde kendini “kamuoyunda yarattığı ‘iyi televizyon ve farklı kanal’ algısına layık olabilmek için reytinglerden çok izleyicilerine kulak vererek her zaman yenilikçi ve özgün bir yayın politikası izlemektedir” ifadesiyle tanıtmakta olan, “küçük” nitelemesine uygun bir televizyon kanalıdır. Ancak 1990’ların sonundan beri ulusal televizyon şebekeleri arasında varlığını sürdürmesi ve rekabet edebilmesini, MNG holding gibi inşaat, turizm, taşımacılık, finans alanlarında faaliyetleri olan “büyük” bir yapının parçası oluşuna bağlamak ve bu anlamda “bağımsız” olmadığını vurgulamak gerekir.

TV8’de 2005 Şubat’ında yayına başlayan haftalık şov *Dikkat Şahan Çıkabilir*, gördüğü ilgi üzerine, yukarıda değinilen küçük balık-büyük balık ilişkisi uyarınca, bu kez “büyük” ulusal kanallar arasında yer alan ATV tarafından transfer edilmiş ve 2005 Eylül’ünden itibaren bu kanalda ekrana gelmeye başlamıştır. ATV, gerek kurucusu olan Sabah grubunun bünyesinde, gerekse sonraki yıllarda Merkez grubu çatısı altında iken, ulusal televizyon kanalları arasında hep başa gürüşmüştür. 2008 yılında bağlı olduğu grup Çalık Holding tarafından satın alınmış ve Turkuvas Medya Grubu’na dönüştürülmüştür. Turkuvas’daki medya yatırımları dışında Çalık Holding enerji, inşaat, finans, telekomünikasyon, madencilik gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. Turkuvas Medya, bugün bünyesinde ATV başta olmak üzere dört televizyon kanalı, beş gazete, bir dizi dergi, kitap basım ve dağıtım işi, haber ajansı, ulusal yazılı basın dağıtım şirketi ve reklam pazarlama şirketi bulduran, ülkenin en büyük medya gruplarından biridir.

Şahan Gökbakar’ın büyük bir kanala transfer olmadan önce yaptığı açıklamalar ile transfer sonrası söylediklerini karşılaştırmak, medya şirketlerinin yaklaşımlarını ve bunun çalışanlar veya program üretenler üzerindeki yansımalarını sergilemek açısından önemlidir:

“Ama ben TV8’de mutluyum, çünkü diğer kanallara göre daha rahat hareket edebiliyorum. Mesela benim programı Show TV’de yapsak çok ağır eleştiriler alabiliriz. Düşünsene, ben kendi işimi yapıyor olacağım ama aynı kanalda bir de “Prensimi Arıyorum” diye on dört tane güzel kızımız koca arayacak yani... [B] aşka kanalda yapsak çizgiyi bir kademe geriye alıp biraz daha ‘light’ bir şeyler yapmak gerekebilir. Bunu pek istediğimi söyleyemem. Zaten şimdi bile belli bir kontrol mekanizması işlemek zorunda. Her istediğimi maalesef yapamıyorum” (Tuncer ve Karataş, 2005).

“Şimdi mesela bana büyük kanala geçme, kendinden ödün vermek zorunda kalırsın biz seni sevemeyiz, diyenler oluyor. Bu korkuyu anlıyorum ama ne yapabilirim, 55 yaşına kadar TV8’de program mı yapayım” (Gülbahar, 2005).

ATV'deki ilk haftalarında yüksek izlenme oranları elde eden programın reytingleri daha sonra düşmeye başlamış; bunda programın çok geç saatlerde yayınlanması, yayın saatinin sık sık değiştirilmesi, rakip kanallardaki *Beyaz Şov*, *Acun Firarda* gibi izlenirliği yüksek programların karşısına konulması gibi kanal stratejileri etken olmuştur. Neticede, ATV ile 26 haftalık sözleşmesi bulunan Şahan Gökbakar, izleme ölçümlerinin sonuçlarından memnun olmayan kanal yöneticilerinin programın formatını değiştirerek "talk-show" yapmasını istemesi üzerine kanalla yollarını ayırdığını söylemiştir (Denker, 2007). Ancak bu söylemin aksine, Şahan Gökbakar'ın ekran yolculuğunun bir sonraki durağı olan NTV'de bir talk-show programı yapmaya başladığı izlenir. *Leyt Nayt Şov: Kime Diyorum Ben* isimli program da 2006 yılı sonunda gösterime girer; konuk ile söyleşi dışında, tiplmeler ve çeşitli skeçlerle desteklenen bir yapım olarak büyük kanallardaki benzer formatlı programlarla fazla uzun ömürlü olmayacak bir rekabete girer.

NTV'yi küçük/büyük tartışması içinde nereye konumlandıracağımızı, kanalın geçmişinden bugününe hızlıca bir göz gezdirerek kestirebiliriz. İlk ulusal haber televizyonu olarak Türkiye'de tematik yayıncılığın öncülüğünü yapan NTV, işadami ve politikacı Cavit Çağlar tarafından kurulmuş, 1999 yılında ise Doğu Holding'e satılmıştır. Doğu, 2000 yılında Amerikan CNBC işbirliğiyle CNBC-E isimli bir başka tematik kanalı da yayına sokmuştur. Doğu Holding bu iki televizyon kanalıyla, büyükler liginin dışında "quality television" olarak adlandırılan nitelikli yayıncılığın temsilcisi haline gelmiştir. Ancak Adaklı'nın (2009: 585) teşhis ettiği üzere 2008 yılında Kral TV'yi satın alarak, 2009 yılında uluslararası Virgin Radyo'nun Türkiye ayağını kurarak izleyici/dinleyici kitlesini genişletmeye yönelen grup, talk-show gibi düşük profilli formatlarla reklam pastasından daha fazla pay almayı hedeflemiştir. Esasen bankacılık ve finans, otomotiv, inşaat alanında faaliyetleri olan holdingin son dönemdeki medya yükselişi dikkat çekicidir. Özellikle Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan bir zamanların parlak yıldızı Star'ın, yine yakın zamana kadar Türk medyasının en güçlü aktörü olan Doğan grubunun elinden çıkıp 2011 sonu itibarıyla Doğu Holding bünyesine dâhil olması, Doğu'un medya yapılanması ve yayın politikalarındaki değişimin zirvesini oluşturmuştur. Doğu Yayın Grubu, bugün yedi televizyon kanalı, altı radyo istasyonu, internet portalları, dergi ve kitap yayıncılığı faaliyetleri ile büyükler ligine terfi etmiş bir kuruluş olarak değerlendirilebilir.

Şahan Gökbakar'ın televizyon programlarının yukarıda sözü edilen kanallar üzerinde yaptığı yolculuk, kısa ama öğretici bir deneyim olsa gerektir. *Dikkat Şahan Çıkabilir* gibi, irili ufaklı televizyon çarklarının nasıl işlediğinin ayırımında olan ve bu mekanizmaya eleştirel bakan bir programdan, *Leyt Nayt Şov* başlıklı bir talk-show formatına geçiş, hızlı bir uzlaşımın da ifadesidir. Bu bağlamda bir başka uzlaşım boyutunu da Hall ortaya koyar. Hall'un dediği gibi Batı merkezli olan ve İngilizce konuşan küresel tüketim kültürünün yayılcı mantığı, küresel konumunu koruyabilmek adına farklılıklarla beraber yaşama eğilimi gösterebilir (1998: 49):

“Küresel konumunu korumak için sermaye, yenmeye çalıştığı farklılıklarla müzakere etmek, onları kısmen içine almak ve yansıtmak zorunda. Farklılıkları denetimine alıp daha nötr hale getirmek zorunda. (...) İşte asıl haz budur, artık farklılıkların önemi yoktur” (54).

O vakit, Şahan Gökbakar programlarının *Leyt Nayt Şov* benzeri başlıklarla, aslında kendisini var eden küresel formatlarla sözüm ona “kafa bulması”nda, veya 2008 yılında dört hafta süre ile Kanal 1’de yayınlanan -şimdilik- son televizyon şovu olan *Kolay Gelsin*’in Gökbakar’ın ifadesiyle Alman *Schiller Strasse* programının Türkiye formatı olmasında (Taş, 2008), veya Tekelioğlu’nun (2009) saptamasına göre Recep İvedik’in MTV’nin *Jackass* karakterinin yerleşmiş hali olmasında yadırganacak bir taraf yoktur. Bunlar, küresel medya ve küresel ekonomik düzenin devasa çarklarının ürettiği yerelliklerdir. Sonuçta, Şahan Gökbakar’ın oldukça kısa süren televizyon serüveni, kendisini popülerleştirmek yanında, Recep İvedik tiplemesinin de öne çıkarak sevilmesine ve sinemaya transferine yol açmıştır.

Televizyondan Sinemaya

Tiplemenin sinema uyarlamasını yapma fikri, senarist Serkan Altuniğne ile Şahan Gökbakar’ın *Leyt Nayt Şov: Kime Diyorum Ben* programında birlikte çalışmaya başlamalarından sonra gündeme gelmiştir (Tüzün, 2009):

“NTV’de Şahan *Kime Diyorum Ben* programına başlayacaktı. Beni de NTV’den aradılar, yazar mısın diye... Şahan’la tanıştık. Kime Diyorum Ben’i yapmaya başladık. Programın ya on ya on birinci haftasında film yapalım diye konuşmaya başladık. Benim birkaç tane projem vardı. Şahan’ın da vardı. Sonra oturduk. En çok izlenen Şahan karakteri olduğu için Recep İvedik’in filmi yapmaya karar verdik... Yapımcı yoktu o zaman. Mayıs’ta bitti *Kime Diyorum Ben*. Mayıs’a kadar senaryoyu biraz yazmıştık. Mayıs’tan sonra yaz boyunca yazdık ve Ağustos ayı boyunca, filmin senaryosu daha tam bitmeden yapımcıları dolaşmaya başladık... İlk Elif Dağdeviren ile anlaştık. Ama Elif Dağdeviren bize filmin finalini değiştirin, filme para verecek adam finali değiştirmezseniz filmi yapmıyor dedi. İyi o zaman değiştirmiyoruz dedik, anlaşmamız öyle bitti. Daha sonra O.. Çocukları’nın yapımcısı Selay ile anlaştık. Ama onlar anlaşma imzalandıktan sonra projeye iki hafta boyunca hiç ilgilenmediler. Kavga ettik onlarla yolları ayırdık. O arada Faruk Aksoy Şahan’a rastlıyor, bana getirseydiniz filmi diyor... Ama anlaşmayı feshettikten sonra Faruk Aksoy’a gidildi. Kimse bize inanmıyordu. Neden inanmıyorlardı, hiçbir fikrim yok. BKM daha büyük bütçeli bir film yapmak istiyordu mesela. Ama diğerlerinin elinde somut bir veri yoktu. Şahan’ı sevmiyorlardı ya da beğenmiyorlardı. İşe inanmıyorlardı. Çok masraflı değil desen de, o çapta bir filmi, vizyona girecek bir filmi çekmeye başladığında en kötü ihtimalle yine 1-1,5 milyon dolar para harcıyorsun. Güvenmeden, inanmadan kimse o kadar para harcamak istemiyor”.

Altuniğne’nin söyledikleri ışığında, Adorno ve Horkheimer’in (2009: 50) “yönetici iktidar sahiplerinin ellerindeki çizelgelere ve kafalarındaki tüketici kavramına uymayan, her şeyden önce de kendilerine benzemeyen hiçbir şeyi üretmeme ya da onaylamama konusundaki anlaşmalarını”, ortak kararlılıklarını,

1940'lı yılların Hollywood sistemi üzerine yazdıkları makalede vurgulamış olduklarını hatırlamak gerekir:

"Aynılığın sürekliliği geçmişle olan ilişkiyi de düzenler. Kitle kültürü evresini liberalizmin geç evresinden ayıran yenilik, yeniliğin dışlanmasıdır. Makine, hep aynı yerde döner durur. Tüketimi belirlediği gibi, henüz denenmemiş olan her şeyi riskli bularak eler. Güven verici şekilde temelden çok satanların arasına girmeyen her senaryo taslağına film yapımcıları kuşkuyla bakar. Durmadan "fikir", "yenilik" ve "sürpriz"den, yani herkesçe bilinip hiç görülmemiş şeylerden söz edilmesinin nedeni budur" (2009: 65).

Recep İvedik'in sinemaya transferi de bu açıdan güç olmuş, sonuçta Aksoy Film (Faruk Aksoy) ile Özen Film (Mehmet Soyarslan) ortaklığına Kirli Kedi organizasyon şirketinin eklenmesiyle ilk İvedik filminin yapımcıları bir araya gelmiştir (Tüzün, 2011: 172-173). Finansal riskin yapımcılar arasında paylaştırılması; filmin yapım-dağıtım-tanıtım zincirindeki halkaların, yapımcıların ilgili alandaki deneyimine (Aksoy: yapım, Özen: dağıtım, Kirli Kedi: tanıtım) göre birbirine eklenmesi; göreceli olarak düşük bir maliyet ve bütçe gibi unsurlar filmin gerçekleşmesinde itici olmuştur. Yine de yapımdan sorumlu Faruk Aksoy'un başlangıçta İvedik'in senaryosunu tamamen değiştirip kendi yazdığı senaryo ile yola çıkmak istemesi yukarıdaki alıntının önermesine uygun bir reflektir:

"Önce Faruk Aksoy senaryoyu hiç beğenmedi. Kendi ekibinden birisi vardı. Çılgın Dersane'yi yazan çocuk. Ona yazdırdı senaryoyu. Rezalet bir senaryoydu. İşte Şahan gitti Faruk Aksoy ile saatlerce kavga etti. O senaryo olmaz, onu oynamam diye. Biz bunu yazdık bu olacak falan. Neticede bizim senaryoyu kabul etti. Üç beş tane değişiklik yaptık senaryoda onun isteğine göre" (Tüzün, 2009).

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında Özen Film ile Aksoy Film ve Kirli Kedi arasındaki yapım ortaklığı, Yeşilçam kökenli bir şirket ile "genç" yapımcılar arasındaki güç birliği örneği olarak da değerlendirilebilir. Özen Film, 1941 yılında film ithali, yerli film yapımı, film dağıtımıcılığı ve sinema salonu işletmeciliği yapmak üzere kurulmuş ve günümüze kadar varlığını sürdürüp sektöre yön vermeyi başarmış köklü bir şirkettir. Yabancı ve yerli filmlerin dağıtımında sektörün lideri olmanın yanı sıra 1990'lardan itibaren *Ağır Roman* (1997), *Kahpe Bizans* (1999), *Büyük* (2004), *Son Osmanlı Yandım Ali* (2007) gibi gişe başarılarına imza atmış bir yapımcıdır. Aksoy Film ise 2003 yılında kurulmuş ve *Hürrem Sultan* (2003) isimli televizyon dizisinin yapımcılığında sonra sinema filmlerine yoğunlaşarak İvedik serisi dışında *Büyük* (Özen Film ile ortak yapım), *Çılgın Dersane* (2007), *Çılgın Dersane Kampta* (2008), *Avanak Kuzenler* (2008), *Ayakta Kal* (2009) gibi gençlik filmleri yapmıştır. Aksoy Film'in Recep İvedik serisinden sonraki zirvesi ise 2012 tarihli *Fetih 1453* isimli yapım olmuştur. 17 milyon dolar bütçeyle çekilen film 10 haftada 6,5 milyon izleyici sayısı ve 55 milyon lira gişe hasılatına ulaşıp Recep İvedik'lerin rekorlarını da kırarak Türk sinemasının gişe sıralamasında ilk sıraya yerleşmiştir (Milliyet, 2012a). İvedik bu açıdan Aksoy'un gişeleri fethetmesinde kuşkusuz ciddi rol oynamıştır. Şimdiye dek çekilen üç İvedik filminin ilk ikisi

gişede yaklaşık 4,3'er milyon, üçüncüsü 3,3 milyon izleyiciye ulaşmış, ortalama 30'er milyon lira ile toplamda 90 milyon lirayı aşkın gişe hasılatı elde etmiştir (Sabah, 2012).

Türkiye'deki popüler sinemanın günümüzdeki yapısal özelliklerini gözlemlemek bakımından *Fetih 1453* üstünde biraz durmakta yarar vardır. Sinema gösterimlerinin sonuna yaklaşıldığı günlerde basında çıkan haberler, filmin televizyon gösterim hakkının 2 milyon liraya Show TV kanalı tarafından satın alındığı, sinema filminin bu kanalda dört bölümlük dizi biçiminde gösterileceği, ardından yine Faruk Aksoy ve yapımcı ağabeyi Fatih Aksoy'un gerçekleştireceği *Fetih'ten Sonra* adlı televizyon dizisinin Show TV'de gösterime gireceği şeklindedir (Milliyet, 2012a). Bu haber televizyon ve sinema sektörlerinin karşılıklı ilişkilerinin bir başka göstergesi olarak okunabilir. Hollywood'da mecralar arası karakter transferinin geçmişi radyo günlerine dek uzanır (Hilmes, 2003: 528), ancak özellikle medyanın her alanına ve dünyanın her tarafına nüfuz etmiş dev medya şirketlerin boy göstermesiyle bir "ürün"ün şirket bünyesindeki bütün mecralar seferber edilerek küresel dolaşıma sokulması günümüzde kaçınılmazlaşmıştır. Doyle'un da dediği gibi bütün büyüme stratejilerinin temel mantığı kaynakları daha verimli kullanabilmektir (2010: 23). Dolayısıyla kaynakların (içerikler, karakterler, öyküler, programlar, formatlar vb.) üretim, tüketim ve dağıtımında yeni yollar sunan yöndeşik medya ortamında, kâr giderek izleyicilerin aşına olduğu, farklı mecralar arasında taşınabilecek "akışkan" içerikler yaratmaya bağlı hale gelmiştir (Murray, 2005). Sinema sektöründeki küresel eğilimlere paralel biçimde Türkiye'de de özellikle 2000'li yıllarda yapımcıların üstlendikleri riski mümkün olduğunca azaltabilmek için bir mecradan diğerine karakter taşıma, devam filmlerine yatırım yapma gibi stratejiler benimsedikleri görülür. Popüler televizyon dizilerinden *Deli Yürek*, *Deli Yürek: Bumerang Cehennemi* (2001) isimli sinema uyarlamasıyla başı çekmiş, ardından *Asmalı Konak: Hayat* (2003), *Kurtlar Vadisi (Irak)*, 2006; *Pusu*, 2007; *Filistin*, 2011), *Emret Komutanım: Şah Mat* (2007), *Vali* (2009), *Çok Filim Hareketler Bunlar* (2010) benzeri filmler televizyon dizilerinden beyaz perdeye transfer olmuştur. Bu noktada Yeşilçam'ın da özellikle 1970'lerde Türkiye'de yaygınlaşan TRT televizyonunun yayınladığı dizilerden filmler devşirmiş olduğu hatırlanabilir. Bunlar arasında *Kaynanalar* (1975), *İşte Hayat* (1975) gibi yerli programların filmleri veya *Tatlı Cadı* (1975), *Kaygısızlar* (1975), *Temel Reis* (1975), *Pembe Panter* (1975) benzeri yabancı yapımlardan üretilmiş filmler vardır (Scognamillo, 1998: 212). Ancak, dönemin bu türden üretimi, televizyonla bütünleşik veya ortaklaşa bir biçimde değil, rekabetçi ve savunmacı bir refleksle yapılmıştır. Oysa yakın zamanlardan bir *Asmalı Konak* örneği, Türkiye'de de artık mecraların birbiriyle nasıl barışık ve yöndeşik çalıştığını sergilemektedir: 2003 yılında televizyon fenomeni *Asmalı Konak* dizisinin finali yapılmadan *Asmalı Konak: Hayat* isimli filmi çekilmiş, dizinin kaldığı yerden başlayan film, finali merak eden televizyon izleyicilerini sinema salonlarına çekmiştir. Doğan Grubu ortaklığındaki ANS'nin yapımcısı olduğu film, çekimlerinin başladığı günden itibaren bir medya olayına dönüştürülmüştür. Doğan'ın gazete, dergi, radyo ve televizyon kanallarında diziye ve oyuncularına

dair pek çok haber yer almış; yine özellikle Doğan grubu bünyesindeki pek çok yazar ve yorumcu dizinin/filmin oyuncusu Özcan Deniz'i yeni erkek star olarak lanse etmiştir. Hollywood filmlerinin gösterişli galalarını ve Oscar törenlerini andıran gala gecesi Doğan Grubu'na bağlı ulusal kanallarda naklen yayınlanmıştır. Nihayet sinema filminin ilk televizyon gösterimi de 2004 yılında Doğan'ın Kanal D'sinde iki bölüm halinde yapılmıştır.

Fetihten Sonra benzeri sinema filminden diziye geçiş örnekleri ise sektör içi ilişkiler bakımından yeni bir aşamayı işaret etmektedir. Yeşilçam dönemi filmlerinden uyarlanmış diziler son yılların bir eğilimi olsa bile (*Fatmagül'ün Suçu Ne, Acı Hayat, Al Yazmalım, İffet* vb.) güncel sinemanın popüler örneklerinin sığacağı sığacağına televizyona transferi Türkiye pazarında alışıldık bir strateji değildir. Dolayısıyla, büyük çaplı yapımcılarının entegre yahut yöndeşik bir medya ortamında faaliyet gösterdiği, maddi ve mesleki birikimlerini son dönemde özellikle televizyon ve reklam alanlarından elde ettiği sinemamızın, artık televizyonla ve/veya diğer mecralarla bu tür flörtlerini olağan karşılamak gerekir. Nitekim, *Fetihten Sonra* projesinin yapımcılarından biri daha çok sinema alanına yoğunlaşmış bulunan Aksoy Film iken, diğeri Aksoy'un ağabeyi Fatih Aksoy'un başında olduğu Medyapım şirkettir. Medyapım'ın ortaklık yapısı ve üretimine bakıldığında sektörel organizasyon, mecralar arası ilişkiler, televizyon ve reklam piyasalarının sürükleyici gücü, küresel pazarla entegrasyon gibi hususlarda fikir edinmek, bu anlamda "yerel" bir örneği kabaca analiz etmek mümkündür: Medyapım'ın hissedarları arasında Güzel Sanatlar Şirketler Grubu yer almaktadır ki grup, küresel reklam devi Saatchi & Saatchi'nin seksenin üzerinde ülkedeki yatırımlarından biri olan Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi Reklam Ajansı başta olmak üzere, yine uluslararası ortaklıklar olan medya ajansları, stratejik planlama ajansları, ürün yerleştirme, dijital ve online reklam, radyo reklamcılığı şirketleri gibi kuruluşların yanı sıra Medyapım'ı da bünyesinde barındırmaktadır. Medyapım da televizyona dizi film, yarışma programı, eğlence programı, reality show türlerinde çoğu yabancı formatlı içerik üreten, en büyük televizyon yapım şirketlerinden biri haline gelmiştir. Şirketin popüler ürünlerinden *Popstar Türkiye, Kim 500 Milyar İster, Buzda Dans, Film Gibi, Şans Kapıyı Çalınca, Başka Yerde Yok, Tatlı Hayat, Dadı, Umutsuz Ev Kadınları* gibilerini anmak, "yerli" televizyon pazarının küresel bağlamı hakkında yeterince fikir verecektir.

Küresel etkilere tanıtım ve pazarlama açısından baktığımızda, Hollywood'dan kaynaklanıp Avrupa'ya sıçrayan stratejilerin Türkiye pazarında da benimsendiğini görebiliriz. Hollywood devleri yapım bütçelerinin yaklaşık yarısını, toplam bütçenin üçte birini tanıtıma ayırırken, Avrupa'da da tanıtım giderleri 1990'larla beraber hızla artmış, örneğin Fransa'da dağıtımcılar bütçelerinin üçte birini kopya çoğaltımına harcarken üçte ikisini reklam ve tanıtıma ayırmışlardır (Forest, 2002: 125-126). Türkiye'de ise 2000'li yıllar itibarıyla gişeye oynayan iddialı bir yapımın tanıtım maliyetinin 750 bin dolar düzeyinden başladığı ifade edilmektedir (Çakarer, 2008: 216). Bu miktar devasa Hollywood bütçeleriyle kıyaslandığında, örneğin gösterişli bir Hollywood filminin tanıtımı için ABD'nin

ulusal televizyon kanallarında yüksek izlenme oranlı bir program içine konacak otuz saniyelik reklamın bedelinin 600 bin dolara eriştiği düşünülürken (Drake, 2008: 71-72) gülünç bulunabilir, ancak yerel ölçekte film bütçelerinde ciddi bir oranı oluşturmaktadır. Görece düşük maliyetli bir gişe başarısı olan İvedik serisinde de tanıtım ve reklama büyük pay ayrılmış, yanı sıra ustalıklı bir halkla ilişkiler kampanyası uygulanmıştır. Aksoy Film'in yapımcı asistanı/senaristi İrfan Saruhan şirketin bu konudaki tercihlerini şöyle özetlemektedir (Tüzün, 2010a):

"Bir de bizim bazı masraf kalemlerimiz var. Kesinlikle o kalemlerle çalışıyoruz. Çünkü onu ucuza maletmeye çalıştığımızda film negatif anlamda etkileniyor. Çünkü dünyanın her tarafında pazarlama bir şeyi sattırır. Sinema filminde Clint Eastwood'u da oynatsanız, beni de oynatsanız, sonuçta iyi pazarlarsanız benim oynadığım film Clint Eastwood'un filminden daha çok gişe yapar hale gelebilir".

Recep İvedik için basın ilanlarının yanı sıra televizyonda şifreli spor kanallarına verilen reklamlar, kentlerde otobüslere ve panolara yerleştirilen afişlerle reklam kampanyası yürütülmüş; basın haberleri, televizyon programları, hatta ana haber bültenleri üzerinden filmlerin tanıtımı yapılmış; sadece Türkiye'de değil Türklerin yoğun olarak yaşadığı Avrupa kentlerinde sansasyonel gala geceleri düzenlenmiştir. Kurumsal reklam ve tanıtım kampanyaları haricinde, kişisel olarak Şahan Gökbakar'ın televizyonun içinden, üstelik "anti-medya şov" olarak anılan bir programın üreticiliğinden geliyor olması da önemli bir etken olsa gerektir. Medyayı yakından tanıyan ve yönlendirmeyi bilen Gökbakar'ın hamleleri filmlerinin gündemde kalmasını sağlamıştır. Örneğin ikinci Recep İvedik'in gösterimleri sırasında rakip film *A.R.O.G.* (2008) ve onun yıldızı Cem Yılmaz ile girilen polemik, aşk hayatı ile ilgili magazin haberleri, yine ikinci film öncesi verdiği bir röportajda yer alan Başbakan'a dair sözlerinin siyaset ortamında büyük yankı yapması (Milliyet, 2009; Kılıç, 2009) bu tür hamlelerdendir ve ironik biçimde sanatçının eleştirel televizyon skeçlerini anımsatmaktadır.

Recep İvedik'in tanıtımında önemli rol oynayan bir diğer mecra ise internettir. Özellikle ilk filmin yaptığı müthiş çıkışta başta YouTube olmak üzere video paylaşım sitelerinin büyük payı vardır. Filmin çekim aşamasında yapımcı firmanın YouTube'a koyduğu tanıtıcı video rekor bir tıklanma sayısına ulaştınca, İvedik'in başarısını getiren kimi stratejik kararların alınması kolaylaşmıştır:

"Biz şöyle çalışıyoruz. Film Antalya'da bile çekilse, çekilen kısımların montajı çıt çıt yapılmaya başlanır. Biz o aşamadayken, birkaç şeyi birleştirip bir teaser yaptık. O teaser film çekimi bittikten sonra yaptığımız bir şey de değildi. Hemen elimizdeki malzemelerle yaptığımız bir şeydi. Korkunç izlendi. Korkunç bir tıklama. Zaten Youtube'da o hafta ilk beşe girdi. Yani bütün dünyada, sadece Türkiye'de değil dünyada ilk beşe girdi. Yanılmıyorsam rakam da 2 milyon falandı. Bunu üç günde falan yaptı. Bu mesela inanılmaz bir done. Yüz kopya gireceksek bunu ikiyüz yapalım, reklama 50 bin dolar ayırarsak bunu 100-150 yapalım gibi şeyler kendi kendine geliyor" (Tüzün, 2010a).

İnternet izleyicilerinin yaptığı yorumlar da yapımcıların izleyici beklenti ve düşünceleri hakkında fikir edinmesine katkıda bulunmaktadır. Saruhan, interneti ve internet kullanıcılarının tepkilerini, Aksoy Film için hedef kitlenin beklenti ve düşüncelerini anlamaya yarayan önemli sosyolojik veriler olarak nitelemiştir (Tüzün, 2010a). Recep İvedik filminin YouTube'da gördüğü yoğun ilginin ardından, çekim aşamasında film parçalarını video paylaşım sitelerine yükleme uygulaması yaygınlaşmıştır. Filmlerin YouTube'da tıklanma sayısı, medyada filmlerin gişe başarısına dair önemli bir gösterge olarak değerlendirilmiş, yeni bir pazarlama unsuruna dönüşmüştür. Giderek büyüyen ve ciddi bir ticaret medyası haline gelen internetin farklı boyutlarıyla da sinema filmlerinin tanıtım ve pazarlamasında etkin olduğu gözlemlenmektedir. Artık Hollywood'da olduğu gibi Türkiye'de de filmler gösterime girmeden önce resmi internet siteleri potansiyel izleyicilerin hizmetine sunulmakta; film yapım sürecine dair bilgiler, filme dair teknik veriler, basında çıkan haberler, filminden parçalar vb. ile izleyici ilgisi arttırılmaya çalışılmaktadır. Öte yandan YouTube ve benzeri paylaşım mecraları, televizyon ve sinema gibi ana akım medyanın şöhret ve iş transferine yarayan araçlar haline de gelmektedir. Bu konuda pek çok örneğin içinden sinema bağlamında ikisi hatırlanabilir: *İsiz Adam* (2008) filmi ile dalga geçen "Kızısız Adam" videosuyla YouTube'da tanınan Hayrettin Karaoğuz isimli üniversite öğrencisi sinema ve televizyona transfer olarak, film oyunculuğu, reklam oyunculuğu, televizyon program sunuculuğu kariyerine geçiş yapmıştır. Yine YouTube'da paylaştıkları Türkçeleştirilmiş komik şarkı videolarıyla tanınan bir grup öğrenci, video yapım işini Batesmotelpro adı altında kurumsallaştırmanın yanında yakın zamanda *Patlak Sokaklar* başlıklı video dizilerini *Patlak Sokaklar: Gerzomat* (2012) adıyla ANS Prodüksiyon'un yapımcılığında sinema filmi haline getirmiştir.

Hollywood'un belirlediği stratejileri takip eden Türk sinema sektöründe, filmlerin vizyon sonrası gişe geliri haricinde diğer mecralardan elde edebileceği gelir de maksimize edilmeye çalışılmaktadır. Bu aşamada, filmlerin gişe başarısı diğer mecralardaki başarı potansiyeline gösterge olmaktadır. İvedik filmleri, küresel eğilimlere paralel biçimde, vizyon sonrasında önce şifreli televizyon platformlarında (Digitürk Salonlar, Digitürk Türkmax), sonra açık ulusal kanallarda dolaşıma girmiştir. Gösterime girdikten yaklaşık on ay sonra, 25 Aralık 2008'de ulusal bir televizyon kanalında (Show TV) yayınlanan ilk Recep İvedik filmi, aynı saatte rakip kanallardan birinde dönemin en çok izlenen yerli dizilerinden biri gösterilmesine karşın, en çok izlenen program olmuştur. Bu izlenme oranı, serinin diğer filmlerinin televizyon gösterimlerinden beklenen geliri de arttırmıştır (Tüzün, 2011: 184-185). Filmlerin DVD ve VCD'leri vizyondan yaklaşık dört ay sonra satışa çıkmıştır. Türkiye'deki gelişkin korsan pazarı, yasal DVD/VCD satışlarının önünde çok ciddi bir engel oluştursa da, Aksoy Film'e ulaşan satış raporlarına göre ilk filmin DVD'si 2009 yılı sonuna dek 140 binin üzerinde satışa ulaşmıştır (Tüzün, 2010b).

Film müzikleri ise kayda değer bir satış gerçekleştirememiştir. İlk iki film için müzik albümü hazırlanmış ancak müziklerin özelliğsiz oluşu ve ayrı bir

pazarlama öngörüsü içermemesi, albüm başarısı getirmemiş, nitekim üçüncü film için albüm de yapılmamıştır. Başarısız müzik albümleri, görece başarılı DVD/VCD'ler dışında Recep İvedik'in lisanslı herhangi bir ürünü piyasaya sürülmemiştir. Aksoy Film'den İrfan Saruhan'ın bu konudaki sözleri İvedik'in yapımcısı özelinde durumu açıklarken esasında Türkiye koşulları hakkında da fikir vermektedir (Tüzün, 2010a):

“Bize geliyor arkadaşlar. Recep İvedik'in oyuncak bebeğini yapmışlar. Tamam diyoruz. Güzel, madem Recep İvedik'in bebeğini yapacaksınız, bizim de Recep İvedik karakterine dair bir estetik anlayışımız var. O zaman ona göre yapmanız gerekiyor. Bir müddet çalışıyorlar üzerinde. Gidiyorlar, geliyorlar, sonra yok oluyorlar ortadan. O gömlek meselesinde de bize gelenler oldu. Recep İvedik karakteri adına dergi çıkarmak isteyenler oldu. Anahtarlık çıkarmak isteyen oldu, kalem çıkarmak isteyen oldu. Bir sürü şey... Biz kendimiz gidip, bir yerle anlaşip gel şunun gömleğini dik demeliyiz ama bu ayrı bir iş alanı. Çok kolay bir iş de değil. Bunun için ayrı bir birim kurmak lazım. Biz Aksoy Film'de zaten -belki insanlar farklı biliyordur- on kişi filanız. Üç kişi muhasebede. Onu da çıkardığınız zaman... Onun gömleğiyle ilgilenilecek. Bardak, ıvır zıvır, kupa... Bunlar bir yerlerde yaptırılacak. Sonra dağıtılacak. Kimler alacak, kimler satacak. Bunlar hep düşünülmesi gereken şeyler. O yüzden bizim de eksigimiz bu. Biz dışarıdan bize talep gelmesini bekliyoruz. Geliyor da ama sonra yok oluyorlar”.

Dolayısıyla, her ne kadar küresel eğilimler ve stratejiler Türkiye benzeri ulusal pazarlarda yapısal değişikliklere neden olmakta ise de, ulusal sinemalar halen dev Hollywood bütçeleri ve örgütlenmeleriyle mücadele etmekte zorlanmakta, özellikle uluslararası dağıtıma, video, müzik, dijital oyun ve diğer yan ürün pazarlarına açılmamaktadır (Hill, 2001: 30). Bu bağlamda, örneğin Recep İvedik gibi bir büyük gişe başarısında bile, yeterince bütünleşmiş bir sanayi içinde devinen yeterince akışkan bir içerikten, küresel düzlemde bir rekabet gücünden ve uluslararası pazarda yeterli dolaşımdan söz edilemez. Yine de Recep İvedik'in Avrupa pazarında Türk izleyiciden yoğun ilgi gördüğü kaydedilmelidir. Birinci film Avrupa'da 431,436 kişi tarafından izlenirken, ikinci film 637,792, üçüncü film ise 541,987 rakamlarına ulaşmıştır. İlk İvedik beş Avrupa ülkesinde (Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika, İsviçre) gösterime girmiş, serinin diğer filmleri ise sekiz ülkede (ilk beşin yanı sıra Fransa, Danimarka, İngiltere) gösterilmiştir (Tüzün, 2010b).

Recep İvedik Karakterinin Reklamlara Transferi

Recep İvedik karakterinin reklamlara transferi öngörülebilir bir akışkanlıktır ama bunun öncesinde Şahan Gökbakar'ın *Dikkat Şahan Çıkabilir* ile gelen mikro şöhretinin reklam mecrasına tahvil edilme girişimleri hatırlanmalıdır. Bu şovunda televizyon programları ve formatlarıyla, bu arada reklamlarla da bolca dalga geçen Gökbakar'ın aynı süreçte reklam oyuncusu olması kaderin bir cilvesi olarak da, bütünleşen pazarın ve iş görme süreçlerinin bir gereği olarak da algılanabilir. Gökbakar 2005'te Garanti Bankası ve Ritmix reklamlarında, 2007'de D-Smart, 2008'de Next Star reklamlarında yer almıştır. 2008 yılının Temmuz ayında ise

Turkcell, doğrudan Recep İvedik'in yer aldığı büyük bir kampanya başlatmıştır. Daha önce reklam kampanyalarında Gülse Birsal, Kadir Çöpdemir, Raga Oktay, Haluk Bilginer, Nil Karaibrahimgil, Tarkan gibi popüler isimlere yer veren şirketin bu kez bir maganda tiplemesini kullanmaya başlaması kamuoyunda tartışma yaratmıştır. Bu tartışma Recep İvedik'i, ilk filmin gösterime girmesinden yaklaşık altı ay sonra tekrar gündeme taşımıştır. Tartışmalar genellikle bu kampanyanın Turkcell'in kurumsal imajı ve markasıyla bağdaşıp bağdaşmadığı ekseninde medya konularıyla ilgili basın mensupları tarafından yürütülmüştür. Örneğin Hürriyet gazetesi yazarı Ahmet Hakan köşesinde, "bu şirket, mizah anlayışı 'yellenene gülmek' seviyesinde olanlar üzerine oynamayı kendine yakıştıırıyorsa" onun hedef kitlesi içinde yer almayacağını duyurmuştur (2008). Ali Saydam (2008), Turkcell'in İvedik tercihini, şirketin "ucuzum", "elitist değil sıradanım", "halk ve gençlik hizmetindeyim" mesajlarını vermek kaygısıyla açıklamış ve İvedik'in marka değeri olmadığını yazmıştır. Ali Atıf Bir (2008) ise bu görüşleri şöyle yanıtlamıştır:

"Recep İvedik severler bu karakteri magandalığı için değil, magandalarla dalga geçtiği için seviyorlar ve onların sevdiği Recep İvedik değil, Recep İvedik-Şahan Gökbakar etkileşimi. Üstelik Turkcell'in 35 milyon abonesi var ve bu 35 milyon içerisinde her yaştan, cinsten, SES'ten insan var. Turkcell artık Coca-Cola gibi 'sınıfsız kaynaşmış' bir marka... Recep İvedik varsayıldığı gibi Turkcell'e zarar veriyorsa öncelikle 'hangi hedef kitlesine?' diye sormak, sonra da bu hedef kitlenin büyüklüğüne bakmak gerekir".

Gerçekten de, İvedik'in umulmadık popülerliği, reklam mecrasında kullanılmasını adeta kaçınılmaz kılmıştır. Ayrıca reklam ve film mecraları, kampanyanın ardından birbirini besleyen bir "sinerji" de yaratmıştır. İlk filmin gişe başarısından hareket eden Turkcell kampanyasının, ikinci filmin ilk filmi de geride bırakan izlenme rekoruna ne derecede etkide bulunduğuna ilişkin bir ölçüm yoktur; ancak reklam kampanyasının aynı zamanda ikinci sinema filminin reklamına da hizmet ettiği tahmin edilebilir. Bu sinerjik etkileşim film serisi ve reklam serisi boyunca devam etmiş, günümüze dek taşınmıştır. Reklam tarafında, kampanyanın başında bulunan isimlerin çeşitli açıklamaları da İvedik tercihinin asıl belirleyenin popülerlik ve kitlesellik olduğunun altını çizmiştir. Örneğin Turkcell kampanyasını hazırlayan Alametifarika ajansının kreatif direktörü, Recep İvedik seçimini şöyle açıklamıştır (Taşkıran, 2008: 94):

"Recep İvedik filminin sadece fragmanı bile daha film çıkmadan Youtube'da en fazla tıklanan onuncu komedi videosu olmuş. Ve daha film de yok ortada, sadece fragman bu! Acayip bir rakam. Zaten izleyen insanların sayısı bir rekor; 5,5 milyon insan izlemiş. Dolayısıyla bu kadar sevilen bir karakterle bu kampanyaları aynı paralelde birleştirmek bir fikir bile değil. Her şey çok ortadaydı yani".

Turkcell CEO'su Süreyya Ciliv'in ifadesi ise şöyledir (Milliyet, 2008):

"Turkcell'in 35 milyonun üzerinde müşterisi var. Dolayısıyla bu geniş kitle içinde beğenen de beğenmeyen de olacaktır. Biz birçok ünlü isimle çalıştık. Her bir

isim ayrı bir değeri temsil ediyor. Herkes hem fikir olmayabilir ama biz 5 milyon gişe yapan bir filmin karakteri Recep İvedik fikrini denemek istedik. Yaratıcılığı da bir anlamda ödüllendirmek istedik. Biz Recep İvedik karakterinden memnunuz. Doğru ve temiz kalpli bir karakteri temsil ediyor. Bizim felsefemiz Mevlana'nın herkesi kucaklayan 'Gel, Kim Olursan Gel' kaynaştırıcı ve birleştirici felsefesi”.

Mevlana felsefesinin kaynaştırıcı ve birleştirici mesajı, tüketim felsefesinin diline herhalde “(satın) al, kim olursan ol yine al” diye çevrilebilir. Bu mesaj, reklamcı ve reklamveren katında muhtemelen parlak bulunmayacaktır, ancak reklamın öncelikle bir satış ve tüketim mecrası olduğunu vurgulayacaktır. Eleştirel yaklaşım, reklamın ayrıca tüketim kalıplarını benimsetmek ve tüketim felsefesini aktarmak gibi bir işlevi olduğunu da vurgular. Amerikan ekonomi politik çalışmalarının öncülerinden Herbert Schiller (1992: 142) sanayi toplumunun bunalan ve derdine tüketerek deva arayan bireyini tarif etmek için Erich Fromm'dan alıntı yapmıştır:

“Yirminci yüzyıl sanayileşmesi, reklamlar tarafından kışkırtılan ve yönlendirilen kitlesel tüketim gereksinimi gibi ekonomik saiklerle, homo tüketimus denilen bu yeni psikolojik tipi yarattı. Ama tip ortaya çıktıktan sonra ekonomiyi de etkiliyor ve ihtiyaçların daimi doyumu prensiplerinin akılcı ve gerçekçi görünmesini sağlıyor. Çağdaş insan bu nedenle hep ve daha çok tüketmeye doyumсуuz bir açlık duyuyor”.

Aynı yapıtında Schiller'in en küçük ortak payda kavramına da atıfta bulunduğunu görürüz; muhtemel en büyük kitleye ulaşmak için o kitlenin ortak ve en temel “hassasiyet”lerine dokunmak, televizyoncunun da, sinemacının da, reklamcının ve diğer medyanın da başlıca hedefi olacaktır (146). Bir başka öncü Amerikan ekonomi politikçi Dallas Smythe ise medyanın izleyicisini bir ürün olarak -deyim yerindeyse- paketleyip reklamcı ve reklamverene sattığını söylemiştir; Smythe'a göre çalışanlar iş dışındaki boş zamanlarında da izleme eylemini gerçekleştirerek hem ürünleşirler, hem de tüketim için çalışmış olurlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 286-293). Olası en büyük kitlelere ulaşip tüketim döngüsü içine aktarmayı öngören böylesi bir mekanizma içinde, Recep İvedik “gel” mesajını taşımak için uygun bir figür olsa gerekir.

Yine eleştirel bakışla telekomünikasyon şirketleri arasındaki rekabetin reklam mecrasına yansımadaki “taklitçilik” de dikkat çekicidir. Bu şirketlerin reklamlarında mizahı ve popüler komedyenleri kullanması adeta bir yarış/furya halini almıştır. 2007 yılında Cem Yılmaz'ın Türk Telekom reklamlarında yer almasına karşı hamle olarak Turkcell'in İvedik tiplmesiyle Şahan Gökbakar'ı sürmesi, ardından Vodafone'un Şafak Sezer ve son olarak Avea'nın Ata Demirel ile reklam kampanyaları için anlaşması, yılda yaklaşık 30 milyar liralık bir ciro sağlayan telekom şirketlerinin, bunu güldürerek elde etmekte ittifak sağladıklarını düşündürmektedir (Dalan, 2011). Ancak şirketlerin taklit davranışı ticari sistemde görülmedik bir durum hiç değildir; reklam veya medya sektörü, aynı rasyonel çerçevesinde, neredeyse baştan ayağa taklitten ibaret bir içerik sunar. 1970'lerin

başında Schiller'in ABD televizyon piyasası için yazdıkları bugün ticarileşen ve uluslararasılaşan bütün pazarlar için geçerlidir:

“Üç büyük televizyon istasyonu arasında yoğun bir rekabet var gibi gözükmektedir. Yapımların çeşitliliğini ise iki temel faktör kısıtlamaktadır. Her biri bir yandan olabildiğince fazla izleyiciyi kendi programlarının tiryakisi haline getirmeye çalışırken öte yandan da diğer iki rakibini taklitten geri kalmamaktadır. ABC'nin yayınladığı bir kovboy dizisinin ilgi görmesi, CBS'nin ve NBC'nin benzeri diziler hazırlayıp ekrana getirmesi için kâfi gelmektedir. Devasa bir iletişim sisteminin bir parçası olan ABC, CBS ve NBC'nin yönetiminde kâr motifi birinci derecede etkili olmaktadır. Bunun anlamı enformasyon-eğlence sektöründe farklılığın, aynı kategoriden programların yapay farklı versiyonları şeklinde tezahür etmesidir... Aynı yeknesaklık bağımsız radyo istasyonları için de doğrudur. Rakibine bütünüyle özdeş tek bir program, tek bir icracı, tek bir yorumcu veya tek bir enformasyon yok ise de bunların arasında kayda değer kalitatif bir fark da mevcut değildir. Nasıl bir süpermarket biri diğerinin aynı altı sabunu altı farklı ambalaj içinde, nasıl bir eczacı markalarından başka hiçbir şeyleri farklı olmayan altı aspirini altı farklı fiyatla satıyorlarsa, diskjockeyler de popüler şarkıları farklı sıralarda çalarak aynı malların reklamlarını ama farklı bir sıra dahilinde yapmaktadırlar” (Schiller, 1993: 36-37).

Konumuz özelinde bu tespitlere ekleyebileceğimiz husus, bir rekabet stratejisi olarak taklidi benimseyen reklamcı ve reklamveren firmaların, örneğin Cem Yılmaz'a karşılık Şahan Gökbakar'lı kampanyayı yürütürken, magazinél/popüler olanı gözden kaçırmadan, hatta magazin basını/medyası ile sinerjik bir ilişki içinde davrandıklarıdır. Söz konusu reklam kampanyalarının yürütüldüğü tarihlerde Cem Yılmaz'ın A.R.O.G. filmi ile Şahan Gökbakar'ın ikinci Recep İvedik'i arasında yaşanan gişe rekabeti ve magazin basını üzerinden yürüyen polemik reklam mecrasına bir artı değer olarak taşınmıştır. Magazinél haberler her iki komedyenin yer aldığı reklamların izlenirliğine katkı yaparken, aynı şekilde reklamların da bu isimlerin reklam dışı medya ve magazin basınındaki izlenirliklerini ve dolayısıyla satışları/ratingleri olumlu etkilemiş olması beklenir.

Son olarak, sektördeki entegrasyon düzeyi ve sermaye yapısını irdelemek için Turkcell yerinde bir örnek oluşturacaktır. Turkcell'in bağlı olduğu Çukurova Holding, Kaya'nın (2009: 268-269) ifadesiyle “kökleri itibarıyla genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal burjuvazi oluşturma politikalarının ilk ve önde gelen ürünlerinden/aktörlerinden”dir ve “bugün sahibi olduğu, kontrol ettiği Türkiye içinde ve dışındaki endüstriyel ve ticari şirketleriyle Türkiye'nin en büyük grupları arasında”dır. Çukurova, endüstri, inşaat, bilgi ve iletişim teknolojileri, medya, taşımacılık, finans ve enerji sektörlerinde 150'nin üzerinde şirkete sahiptir. Holdingin medya grubu içinde, iki günlük gazete, dergiler, radyo istasyonları, başta Show TV olmak üzere çeşitli televizyon kanalları ve Digitürk dijital uydu platformu yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri grubu altında da Türkiye'nin ilk ve en büyük GSM operatörü Turkcell, internet hizmet sağlayıcısı Superonline ve Almanya, KKTC, Azerbaycan, Moldova, Gürcistan, Kazakistan, Belarus, Ukrayna gibi pazarlarda faaliyette olan bir dizi GSM operatörü bulunmaktadır.

Turkcell Türkiye'deki yaklaşık 35 milyon abonesiyle birlikte toplam dokuz ülkede 65 milyonun üzerinde aboneye ulaşmıştır ki bu abone sayısı Avrupa'nın üçüncü büyük GSM şirketi olma iddiasındadır. Yine şirketin kurumsal web sitesinde açıklandığına göre New York borsasında hisseleri işlem gören tek Türk şirkettir (Turkcell, 2012). Şirket kârlılığı ve etkinliği bakımından Türkiye'nin "en değerli şirketi" olarak anılmaktadır ancak yabancı ortaklarıyla oluşturduğu karmaşık ortaklık yapısı içerisinde ne derece "Türk" veya "yerli" olduğu tartışmaya açıktır (İnan, 2011a). Sonuçta söz konusu olan küresel pazarda önemli bir oyuncu haline gelmiş Türkiye merkezli bir çokuluslu şirkettir. Öte yandan medya grubu içindeki amiral gemisi Digitürk'ün de Amerikan Providence ile ortaklık yaparak sermaye anlamında uluslararasılaşmış, ayrıca yurtdışı abonelikleriyle birlikte abone sayısını 2,7 milyona ulaştırmış bir şirket olduğu kaydedilebilir (Habertürk, 2011).

Üstte özetlenmeye çalışılan holding profili uyarınca aslında karşımızda hem reklamveren hem de reklam mecrası olarak Türkiye'nin önde gelen yapılarından biri olduğu açıktır. Çukurova, 2000 sonrası finansal krizinde Pamukbank ve Yapı Kredi gibi iki önemli kuruluşunu yitirdikten sonra, bilgi ve iletişim sektöründeki girişimlerine hız vererek tekrar güçlü bir reklamveren olmuş; bu arada siyasal açıdan sessiz sedasız bir tavırla yönettiği medyasını hem büyükler liginde tutmayı başarmış, hem de parlak bir reklam ve tanıtım mecrası haline getirebilmiştir. Recep İvedik ise İstanbul Güngören'de başlayan macerasını böylesi bir yapının reklam yüzü haline gelerek mutlu sona ulaştırmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada "mütevazı" bir televizyon kanalının "marjinal" bir komedi programında "küçük" bir tiplere olarak ortaya çıkan Recep İvedik'in, günümüzde küresel bir aktöre dönüşmesinin izini sürmeye çalıştık. İvedik karakteri, filmlerde tüketim toplumu ve tüketim kalıplarıyla hayli sorunlu bir ilişki içinde resmedilir, kâh evindeki televizyonu yerden yere vurur, kâh gittiği reklam şirketinde çalışma ortamını alt üst eder ve ulusal küresel farkı gözetmeksizin patronların kafasına şaplağı yapıştırırken, kendisini bir halk kahramanı olarak tahayyül etmiş olabilir. Bu çalışmada ise, İvedik'in girift bir medya yapısının biçimlendirdiği ve dolaşıma soktuğu bir ürüne dönüşmüş olduğu gösterilmiştir. Ekonomi politik yaklaşımın önerdiği analiz çerçevesi içinde Recep İvedik -veya başkaca ürünler- söz konusu medya endüstrisini, medyadaki yondeşme ve yoğunlaşma eğilimlerini, onu kuşatan genel ekonomik ilişkiler ağını çözümlenmek bakımından da önem taşımaktadır.

Kaynakça

ADAKLI Gülseren (2009), "2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi", **AKP Kitabı, Bir Dönüşümün Bilançosu**, Der. İlhan Uzgel ve Bülent Duru, Ankara, Phoenix, ss. 559-613.

ADORNO Theodor ve HORKHEIMER Max (2009), "Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma", **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Der. Theodor Adorno, İstanbul, İletişim, ss. 47-108.

BİR Ali Atif (2008), "Ahmet Hakan'a Turkcell'den Balans Ayarı", **Bugün**, 13.8.2008.

ÇAKARER Serkan (2008). "Yapımcı Yönetmenler II". **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7: Sinema ve Para**, Der. Elif Akçalı ve Zeynep Altundağ, İstanbul, Bağlam, ss. 207-226.

DALAN Necla (2011), "26 Milyar Liramızı Güldürerek Aldılar", **Vatan**, 10.6.2011.

DENKER Sema (2007), "Komik Olmak Cem'in Tekelinde Mi?", **Hürriyet Kelebek**, 8.2.2007.

DRAKE Philip (2008), "Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood", **Hollywood Film Industry**, Der. Paul McDonald ve Janet Wasko, Oxford, Blackwell, ss. 63-83.

DOYLE Gillian (2010), **Understanding Media Economics**, London, Sage.

ERDOĞAN İrfan ve ALEMDAR Korkmaz (2005), *Öteki Kuram*, Ankara, Erk.

FOREST Claude (2002), **L'Argent du Cinéma: Introduction à l'économie du septième art**, Paris, Belin.

GOLDING Peter ve MURDOCK Graham (2005), "Culture, Communications and Political Economy", **Mass Media and Society**, Der. James Curran ve Michael Gurevitch, London, Hodder Arnold, ss. 60-83.

GOLDING Peter ve MURDOCK Graham (1974), "For a Political Economy of Mass Communications", **Socialist Register 1973**, Der. Ralph Milliband ve John Saville, London, Merlin, ss. 205-234.

GÜLBAHAR Sırma (2005), "Güldürürken Düşündürmek Ne Demek, Mesaj Vermek Gibi Bir Amacımız Yok", **Hürriyet**, 5.3.2005.

HABERTÜRK (2011), "Digi'nin Esas Derdi Dolar", **HT Ekonomi**, 20.12.2011.

HAKAN Ahmet (2008), "Bir Tüketici Olarak Restimi Çekiyorum", **Hürriyet**, 27.7.2008.

- HALL Stuart (1998), "Notes on Deconstructing the Popular", **Cultural Theory and Popular Culture: A Reader**, Der. John Storey, London, Prentice Hall, ss. 442-453.
- HALL Stuart (1998), "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik", **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Der. Anthony D. King, Ankara, Bilim ve Sanat, ss. 39-61.
- HILL John (2001), "Hollywood Gerçeğini Kabullenmek: Globalleşme Çağında Ulusal Sinemalar", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1**, Der. Deniz Derman, İstanbul, Bağlam, ss. 27-36.
- HILMES Michele (2003), "Televizyon Çağında Sinema, Televizyon ve Film Endüstrisi", **Dünya Sinema Tarihi**, Der. Geoffrey Novel Smith, İstanbul, Kabalıcı, ss. 528-533.
- İNAN Ercan (2011), "Türkiye'nin En Değerli Şirketi Ama Kim Yönetecek Belli Değil", **Vatan**, 5.10.2011.
- KAYA Raşit (2009), İktidar Yumağı, Ankara, İmge.
- KILIÇ Abdullah (2009), "Başbakan Recep İvedik'e Benziyor Demedim", **Zaman**, 7.3.2009.
- McCHESNEY Robert (2004), **The Problem of the Media**, New York, Monthly Review Press.
- MİLLİYET (2008), "Recep İvedik'ten Memnunuz", **Milliyet**, 7.8.2008.
- MİLLİYET (2009), "Yaktın Beni Baykal", **Milliyet**, 6.3.2009.
- MİLLİYET (2012), "Fetihten Sonra Dizisi Geliyor", **Milliyet**, 2.5.2012.
- MURRAY Simone (2005), "Brand Loyalties: Rethinking Content Within Global Corporate Media", **Media, Culture and Society**, (27)3: 415-435.
- SAYDAM Ali (2008), "İvedik, Ciguli ile Aynı Kaderi Paylaşır", **Akşam**, 8.8.2008.
- SCOGNAMILLO Giovanni (1998), **Türk Sinema Tarihi**, İstanbul, Kabalıcı.
- SCHILLER Herbert (1993), **Zihin Yönlendirenler**, İstanbul, Pınar.
- SCHILLER Herbert (1992), **Mass Communication and American Empire**, 2nd Edition, San Fransisco, Westview.
- STOREY John (2009), **Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction**, London, Pearson.
- TAŞ İlknur (2008), "Recep İvedik'ten Sonra Pis Bir Adam Oldum", **Milliyet Cafe**, 21.2.2008.

TAŞKIRAN Enes (2008), "Recep İvedik'ten Memnunuz", **MediaCat**, Eylül 2008: 94.

TEKELİOĞLU Orhan (2009), "Melezleşmiş Bir Mizaha Doğru", **Radikal İki**, 1.3.2009.

TUNCER Burçin (2005), "Uzun Bir İlişkidten Çıkış, O Yüzden Şişman: Şahan Gökbakar". **Zipistanbul**, Şubat 2005. <http://www.burcintuncer.com/sahan.html>

TÜZÜN Selin (2011), **Küresel-Yerel Tartışmaları Bağlamında "Recep İvedik"**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜZÜN Selin (2010a), Aksoy Film Senaristi/Yapım Asistanı İrfan Saruhan ile Görüşme, İstanbul, 27.7.2010.

TÜZÜN Selin (2010b), Aksoy Film Yapım Asistanı Özlem Tunç ile Görüşme, İstanbul, 27.7.2010.

TÜZÜN Selin (2009), *Recep İvedik* Senaristi Serkan Altuniğne ile Görüşme, İstanbul, 18.12.2009.

Kurumsal Web Siteleri

http://www.aksoyfilm.com.tr/index_tr.asp

<http://www.artibirgrup.com/tr/content.php?c=Hakkimizda-438>

<http://www.calik.com/TR/Medya/turkuvaz-medya-grubu>

<http://www.cukurova.com.tr/indextr.asp>

http://www.cukurova.com.tr/files/COV_Cukurova2010tr.pdf

http://www.dogusgrubu.com.tr/web/23-92-1-1/dogus_grubu_-_tr/sectorler/medya/dogus_yayin_grubu

<http://www.gs-saatchi.com/local/home.asp>

<http://www.imdb.com/>

<http://www.kirlikedi.com/tr/index.php>

<http://www.medyapim.com/hakkimizda>

<http://www.mng.com.tr/index.php?sf=corporate&k=277>

<http://www.ozenfilm.com.tr/kurumsal.aspx>

<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/genel-bakis/genel.aspx>

<http://www.tv8.com.tr/s-4-0-tv8-hakkinda>

<http://www.yildizholding.com.tr/tr/hakkimizda/tarihcemiz>