

Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*

Doç. Dr. Hülya UĞUR TANRIÖVER
İTO Yayınları, 2011

Araştırmanın Gereği ve Amacı

Türkiye’de sinema, Yeşilçam’ın altın çağı sonrası, 80’li, özellikle de 90’lı yıllarla birlikte ciddi bir kriz dönemi geçirmiştir. Hem genel siyasal-toplumsal konjonktürün etkisi, hem de eski yapılanmaların yetersiz kalması nedeniyle, sinema sektörünün gerçek anlamda bir “endüstri”ye dönüşme sancılarının yaşandığı bu dönem sonrası, 2000’lerle birlikte olumlu gelişmeler gözlenmiştir. Sinema pazarında yerli yapımların payının giderek artmasının yanı sıra, birçok uluslararası platformda Türk filmlerinin elde ettiği başarı ve ödüller de aynı endüstriyel altyapıdan beslenen televizyon dizi alanındaki iç ve dış başarılar da bu durumun bir göstergesidir.

Ancak tüm bu olumlu gelişmelerle birlikte, film endüstrileri alanında hâlâ belli sıkıntıların olduğu, hatta ciddi sorunların olduğu bilinmektedir. Bu sorunlara çözüm getirme sürecinde, gerek kamu güçlerinin, gerek sektörün iç ve dış paydaşlarının adımlarını sağlam atmaları çok önemlidir.

Bu kadar dinamik ve özellikleri nedeniyle de stratejik olan film endüstrisi alanında kararların en sağlıklı biçimde alınmasını ve kaynakların rasyonel kullanımını sağlayacak yeterli bilimsel verilerin olmaması, gerekli politikaların oluşturulmasından, mesleki sertifikasyona kadar birçok alanda sorun yaratmaktadır. İstanbul Ticaret Odası, 27 no’lu “bilgi ve iletişim hizmetleri” meslek komitesi kapsamında yer alan film endüstrileri

* Araştırmanın tam metnine bu adresten ulaşılabilir:
<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0024397.pdf>

alanında, değer zincirinin/ya da film iletişimi sürecinin farklı alanlarına ilişkin mevcut verilerin toplanması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, yalnızca sektörün bugünkü konumunu belirlemekle kalmayıp, hedeflerini de göz önüne sermeyi amaçlamıştır. Mart 2011 tarihinde başlayıp, Aralık 2011’de tamamlanan araştırma kapsamındaki saha çalışmalarının, sektör temsilcileriyle yapılan bölümü Haziran-Kasım 2011, izleyicilerle yapılan bölümü ise Ekim-Kasım 2011 tarihlerinde gerçekleşmiştir.

Araştırma bulguları: Film endüstrisinin konumu, hedefler, beklentiler

Çalışma, Türkiye’de son dönemde gösterime giren sinema filmleri arasında yerli yapımların pazar payının yaklaşık % 50 civarında olduğunu işaret etmektedir. Yabancı filmler, özellikle de ABD kaynaklı yapımlarla rekabet bağlamında büyük önem arz eden bu konuda, Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında birinci sırada yer almakta, dünya sıralamasında ise, ABD, Hindistan, Çin gibi yerli film endüstrileri çok özel konumda olan ülkelerin ardından 6cı konumda bulunmaktadır. 2010 yılında Türkiye sinema pazarında en çok gişe yapan 5 filmin tümü yerli yapımlardır; ilk 10 film içinde ise yalnızca 2 yabancı yapım vardır; “Inception” (Başlangıç) gibi dünya çapında bir ABD süper yapımı bile bu listede ancak 7ci sırada yer bulmuştur.

Türk filmleri sadece iç pazarda yüksek gişe sağlamamış, aynı zamanda da son yıllarda Berlin, Venedik, Cannes gibi en prestijlileri de dahil birçok uluslararası festivalde ödüllendirilmiştir. Ancak Türkiye’de iç pazarın yarısını oluşturan gişe rakamının büyük ölçüde “en çok gişe yapan” yapımlardan kaynaklanması, yapımdaki çeşitlenmenin gösterim ve izlenmeye yeterince yansımadığını işaret etmektedir. Son beş yılda ulusal ve uluslararası festivallerde birçok ödül alan 30 civarı yapının ise toplam gişe sayısı tek bir “popüler” filminkinden azdır. Bu durum, ortalama izleyicinin genelde televizyon estetiğinden beslenen basit kurgulu, daha çok klişelere dayanan sinema filmlerini tercih ettiği anlamına gelmektedir; nitekim yüksek gişe başarısı elde etmiş filmlerin oyuncularının büyük ölçüde televizyon yıldızlarından oluşması da bu durumun bir göstergesidir. Bu durum Türkiye’ye özel değildir. Birçok Avrupa ülkesinde bu nedenle filmler “popüler” ve “sanat” filmleri olarak sınıflandırılmakta ve serbest pazar mantığında yeterince ticari başarı sağlayamayan sanat filmleri ulusal kültür politikaları çerçevesinde desteklenmektedir.

Yapımların gişe başarılarındaki bu dengesizliğin benzeri, gösterim alanında da gözlenmektedir: Çoğunlukla alışveriş merkezlerindeki zincir sinemalar ile bağımsız “cadde” sinemaları arasında eşitsiz bir dağılım söz konusudur: dağıtımcıların gösterim açısından bağımsız sinemaları tercih etmemeleri ya da belli koşullar öne sürmeleri, sıkıntı yaratmakta; “yazın sinemaya gidilmez” mantığından hareketle izleyicinin kısıtlı bir “sezon”a bağlı kalması vizyon sıkışıklığına neden olmaktadır. Sinema salon ve koltuk sayısında gözlenen ciddi artışa karşılık, bölgeler ve iller arasında da önemli eşitsizlikler gözlenmektedir: Türkiye’de hâlâ hiç sinema salonu olmayan ya da sadece bir-iki salonu olan iller bulunmaktadır. Bu alanda da,

Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, büyük zincirlere karşı orta ve küçük işletmelerin desteklenmeye ihtiyaçları vardır.

Öte yandan, son yıllarda yaşanan tüm gelişmelere ve genel kitleye yönelik popüler filmlerin varlığına rağmen, toplumda sinemaya gitme alışkanlığının hâlâ çok düşük düzeyde seyrettiği görülmektedir: Ortalamada Amerikalılar yılda 4, Fransızlar 3 kez sinemaya giderken, Türkiye’de bu rakam iki yılda 1’dir. Bu durum birçok etkenle bağlantılıdır: Bunların arasında, sinema salon ve koltuk sayılarının coğrafi olarak dengesiz dağılımı, dünya ortalamalarına göre uygun gibi görünmekle birlikte, ülke koşulları açısından hâlâ oldukça yüksek seyreden bilet fiyatları gibi ekonomik etkenlerin yanı sıra, başta kadınlar olmak üzere, belli kesimlerin ev dışında kültürel etkinliklere katılım sorunları gibi sosyolojik nedenler de sayılabilir. Bu alanda özendirici politikaların ve okullarda, işyerlerinde, mahallelerde, kısacası uygun her ortamda “kesintisiz estetik” eğitimi olarak adlandırabileceğimiz bir kültürel seferberliğin gereği hissedilmektedir.

Sinemaya yeterince sık gitmemesine karşın Türkiye toplumu televizyon dizilerini yoğun biçimde izlemektedir, hatta bu yapımları, yayıncı kanalların “amiral gemisi” konumuna getirmiştir. Dahası, bu diziler başta komşu ülkeler olmak üzere 30’u aşkın ülkeye ihraç edilmektedirler. Ancak bu alanda da, son dönem yayın politikalarından kaynaklanan sıkıntılar, sadece film endüstrisi çalışanları tarafından değil, izleyiciler tarafından da yakınma konusu olmakta, her 3 izleyicinin 2’si, süreleri özetleriyle birlikte 2 hatta 3 saatin üzerine çıkan bu yapımların uzunluğundan yakınmaktadır. Televizyon reklam düzenlemeleri gerekçe gösterilerek sürdürülen bu durum, izleyicilerin reklam kuşaklarına ilişkin davranış biçimleri ve değerlendirmeleri ışığında konunun paydaşları tarafından yeniden değerlendirilmeye muhtaç görünmektedir. Zira televizyon reklamları ancak çok küçük oranda bir izleyici kitlesinin ilgisini çekmekte, çoğu kişi reklam kuşaklarında, başka işlerle meşgul olduğunu, hatta televizyonun olduğu odadan çıktığını belirtmektedir. Bu doğrultuda 2011 yılında yürürlüğe giren yeni RTÜK kanunu çerçevesindeki düzenlemeler kısmen yararlı olmuştur. Ancak paydaşların birlikte daha da gelişkin çözümler üretme ihtiyacı sürmektedir.

Özellikle dizi filmlerin uluslararası düzlemde gördüğü rağbet, Türkiye’nin dış ticaret potansiyeli kapsamında da ilgi alanı oluşturmuştur. Dizi ve film sektörünün, kendi alanlarında ticari potansiyellerinin yanı sıra “stratejik” olma özelliklerinin de bu ilgide önemli payı vardır. Bu tür yapımlar aracılığıyla, içeriklerinde yer alan (dekor, kostüm, aksesuar) kimi ürün gruplarının da yurtdışındaki bilinirlikleri, dolayısıyla da bunlara talep artmıştır: Giyim, ev tekstili, aksesuar, mobilya, otomobil, teknoloji ürünleri, gıda bunlardan bazılarıdır. Filmlerin ve dizilerin bir başka ticari-ekonomik etkisi de turizm alanında olmuştur. Dizilerin çekildikleri mekanlar, şehirler, yöreler, mahalleler, iç ve dış turizmin gözdesi haline gelmişlerdir. Örneğin, Körfez ülkeleri ya da Orta Doğu’dan İstanbul’u ziyarete gelen turistlerin, kimi zaman tarihi mekanlardan önce “Gümüş” (Noor) dizisinin ana mekanı olan Abut yalısını ziyaret etmeleri, bu mekanın bir anlamda müzeleşmesini ve ziyaretin ticari katkı getirmesini sağlamıştır. İç turizm açısından da, en çarpıcı örnek 2002’de ekranlara

gelerek büyük ilgiyle izlenen Asmalı Konak dizisi sayesinde Kapadokya bölgesinde yaşanan yerli turist akınıdır. Onca tarihi ve doğal önemine karşın, Türkiye’de yurttaşların ilgi göstermedikleri bölgenin keşfinin bir dizi sayesinde olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Benzeri bir durum Ocak 2011’de yayına başlayan ve Kanuni Sultan Süleyman ile Hürrem Sultan çerçevesinde Osmanlı İmparatorluğu’nun ilgili döneminden esinlenen dizi (Muhteşem Yüzyıl) ile birlikte Topkapı Sarayı’nda gözlenen Türkiyeli ziyaretçi sayısı artışıdır. Ayrıca, özellikle de bu son örnekle ilgili eklenmesi gereken bir başka olgu da, yine “Muhteşem Yüzyıl” dizisi sonrası dönemin tarihini konu alan kitaplara ya da televizyon kültür-tartışma programlarına olan ilgideki artıştır. Bu durum da, televizyon yayınlarının ve sinemanın yalnızca ticari anlamda değil kültürel anlamda da zenginleştirici niteliğinin anlamlı bir göstergesidir.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, T.C. Dış Ticaret’ten sorumlu Devlet Bakanlığı’nın girişimiyle, 2010 yılı itibarıyla sinema ve film sektörü, Türkiye’nin ihracat kapsamında desteklenen 24. sektörü ilan edilmiş; bu kapsamda diğer sektörlere uygulanan desteklerden yararlanmaları için gerekli düzenlemeler başlatılmıştır.

Film endüstrisi alanında, farklı meslek birlikleri ve örgütlerinin talep ve beklentileri birkaç ana başlıkta toplanabilir: Hukuksal/kurumsal düzenlemeler; ekonomik-mali düzenlemeler ve uzun vadede film endüstrilerini besleyecek üretici ve izleyicilerin yetiştirilmesini sağlayacak eğitsel, sosyal, kültürel düzenlemeler.

Bu alanda, belli adımları atmış olan kamu kurum ve kuruluşlarının, en başta da kültür, ekonomi, çalışma ve maliye bakanlıkları ve kurumlarının, sanat üretimine ve ülke tanıtımına destek, fikri haklar, çalışma koşulları, ekonomik-mali düzenlemeler gibi alanlarda daha somut ve planlı adımları atması en birincil beklentidir. Bu doğrultuda, ulusal film endüstrilerini güçlendirmiş örnek ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de özerk bir sinema kurumunun üsteleneceği koordinasyon doğrultusunda, sinema kültür varlığının korunmasını sağlayacak arşiv çalışmalarından, süreli sektör araştırmalarının gerçekleştirilmesine kadar birçok temel çalışma bu kurum tarafından yapılabilecektir.

Stratejik bir endüstri olan sinema/film alanında bütünsel bir kamu politikasının varlığı ve somut olarak uygulamaya koyulması, günümüz konjonktüründe hem iç dinamikler açısından yarar sağlayacak, hem de uluslararası düzlemde Türkiye’nin yeri ve rolünü güçlendirecektir.