

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KENTSEL DÖNÜŞÜMDE KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ:
İSTANBUL’DA FİLM ENDÜSTRİSİNİN KENTSEL
DÖNÜŞÜM YARATMA POTANSİYELLERİNİN
BELİRLENMESİ**

Yüksek Şehir Plancısı Evrim ÖZKAN

**FBE Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı(nda)
Şehir Planlama Programında Hazırlanan**

DOKTORA TEZİ

Tez Savunma Tarihi : 17 Mart 2009
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Zeynep ENLİL (YTÜ)
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Zekai GÖRGÜLÜ (YTÜ)
: Prof. Dr. Güzin KONUK (MSGSÜ)
: Doç. Dr. Fatma ÜNSAL (MSGSÜ)
: Doç. Dr. İclal DİNÇER (YTÜ)

İSTANBUL, 2009

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KENTSEL DÖNÜŞÜMDE KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ:
İSTANBUL’DA FİLM ENDÜSTRİSİNİN KENTSEL
DÖNÜŞÜM YARATMA POTANSİYELLERİNİN
BELİRLENMESİ**

Yüksek Şehir Plancısı Evrim ÖZKAN

**FBE Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı(nda)
Şehir Planlama Programında Hazırlanan**

DOKTORA TEZİ

Tez Savunma Tarihi : 17 Mart 2009
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Zeynep ENLİL (YTÜ)
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Zekai GÖRGÜLÜ (YTÜ)
: Prof. Dr. Güzin KONUK (MSGSÜ)
: Doç. Dr. Fatma ÜNSAL (MSGSÜ)
: Doç. Dr. İclal DİNÇER (YTÜ)

İSTANBUL, 2009

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMA LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	vii
ÖNSÖZ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi	2
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Araştırmanın Yöntemi	4
1.4 Araştırmanın Sınırları	14
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIM	19
2.1 1970 Krizi Sonrası Sanayi ve Hizmetler Sektöründe Yaşanan Gelişmeler	20
2.1.1 Sanayisizleşme ve Esnek Üretim Tartışmaları	20
2.1.2 Rekabet ve Kümelenme	28
2.1.3 Yeni Kentsel Ekonomiler: Hizmetler Sektörünün Yükselişi	36
2.2 Kentsel Dönüşüm Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	38
2.3 Yeni Kentsel Ekonomilerde Kültür Endüstrileri	47
2.3.1 Kültür Endüstrileri Kavramı ve İlgili Sektörler	50
2.3.2 Kültür Endüstrilerinin Sektörel ve Mekânsal Organizasyonu	61
2.3.3 Kültür Endüstrilerinin Kente Katkıları	65
2.3.4 Kültür Endüstrileri Ölçüm Yöntemleri	67
3. FİLM ENDÜSTRİSİ VE YÖNTEMSEL YAKLAŞIMLARIN GELİŞİMİ	76
3.1 Film Endüstrisinin Tarihsel ve Organizasyonel Gelişimi	77
3.2 Film Endüstrisinin Yapısı ve İlişkili Olduğu Sektörler	86
3.3 Film Endüstrisinin Mekânsal Yapılanması	96
3.4 Film Endüstrisinin Kente Taşındığı Fırsatlar	100
3.5 Film Endüstrisinde Yeni Eğilimler	107
3.6 Film Endüstrisinde Yöntemsel Yaklaşımların Gelişimi	113
4. İSTANBUL FİLM ENDÜSTRİSİ	119
4.1 İstanbul Film Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi	119
4.2 İstanbul Film Endüstrisi Kümesi	127
4.2.1 Genel Koşullar	127

4.2.2	Kümeye Özgü Koşullar	132
4.2.2.1	Kritik Kütle.....	133
4.2.2.2	Motor Güç.....	147
4.2.2.3	Aktörler arası Stratejik Etkileşim Düzeyi.....	223
4.2.2.4	Yeni Firma Yaratma Düzeyi.....	231
4.2.2.5	Yer Seçimi ve Yerleşim Kriterleri	232
4.2.3	Organize Olma Kapasitesi	265
5.	SONUÇ: FİLM ENDÜSTRİSİNİN İSTANBUL’DA BİR KENTSEL DÖNÜŞÜM ARACI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ VE YÖNLENDİRİLMESİ.....	272
KAYNAKLAR.....		285
EKLER		306
Ek 1 TÜİK NACE Rev.1.1. sınıflandırma sistemine göre merkez sektörler		306
Ek 2 NACE Rev.1.1. sınıflandırma sistemine göre CIPS SIC kodları.....		306
Ek 3 Mülakatlarda ve diğer kaynaklarda yer alan kişisel ifadelerden örnekler.....		307
Ek 4 Korsanlığın tanımı.....		315
ÖZGEÇMİŞ.....		317

KISALTMA LİSTESİ

ABKM	Avrupa Birliği Kültür Mevzuatı
AFC	Australian Film Commission (Avustralya Film Komisyonu)
AKB (ECOC)	Avrupa Kültür Başkenti (European Capital of Culture)
AKM	Atatürk Kültür Merkezi
AMPTP	Alliance of Motion Picture and Television Producers (Amerikan Sinema ve Televizyon Prodüktörleri Ortaklığı)
BSB	Belgesel Sinemacılar Birliği
CFDC	Canadian Film Development Corporation (Kanada Film Geliştirme Kuruluşu)
CIPS	Cultural Industries Production System (Kültür Endüstrileri Üretim Sistemi)
ÇASOD	Çağdaş Sinema Oyuncuları Derneği
DCMS	Department for Culture, Media and Sport (Kültür, Medya ve Spor Departmanı)
FIAF	The International Federation of Film Archives (Uluslararası Film Arşiv Federasyonu)
FİLMYÖN	Film Yönetmenleri Derneği
Fİ-YAB	Film Yapımcıları Meslek Birliği
Fİ-YAP	Film Yapımcıları Derneği
GATS	General Agreement on Trade in Services (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması)
GCC	Global Community Chain (Küresel Topluluk Zinciri)
HASG	Haftalık Antrakt Sinema Gazetesi
IATSE	International Alliance of Theatrical Stage Employees (Uluslararası Tiyatro ve Sahne Çalışanları Ortaklığı)
IMPLAN	Impact Analysis for PLANing (Planlamada Etki Analizi)
IPR	Intellectual Property Rights (Fikri Mülkiyet Hakları)
İBB	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İKSV	İstanbul Kültür Sanat Vakfı
İSMMMO	İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
İTO	İstanbul Ticaret Odası
MBC	Middle East Broadcasting Center (Ortadoğu Yayıncılık Merkezi)
MPAA	The Motion Picture Association of America, asıl adı Motion Picture Producers and Distributors Association of America (Amerikan Sinema Filmi Yapımcı ve Dağıtımcıları Kuruluşu)
NAICS	North American Industry Classification System (Kuzey Amerika Endüstri Sınıflandırma Sistemi)
RATEM	Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
RD	Reklâmcılar Derneği
RFYD	Reklâm Filmi Yapımcıları Derneği
RÖK	Reklâm Özdenetim Kurulu
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
SENDER	Sinema ve Televizyon Yazarları Derneği
SESAM	Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği
SE-YAP	Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği
SIC	Standard Industrial Classification (Standart Sanayi Sınıflaması)
SİNEBİR	Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği
SİNE-SEN	Türkiye Sinema Emekçileri Sendikası

TESİ-YAP	Türk Sineması Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcıları Meslek Birliği
TFC	Turkish Film Council (Türk Film Konseyi)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TURVAK	Türker İnanoğlu Vakfı
UIFF	Uluslararası İstanbul Film Festivali
UN	United Nations (Birleşmiş Milletler)
WIPO	World Intellectual Property Organisation (Dünya Fikri Mülkiyet Organizasyonu)

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1 Büyüme kümeleri modeli (Van Den Berg ve diğ., 2001)	7
Şekil 1.2 İstanbul film endüstrisi büyüme kümesi modeli	10
Şekil 2.1 Porter’ın “elmas modeli” (URL–1, 2006)	33
Şekil 2.2 Kültür endüstrilerinin çoklu ekonomik rolleri.....	65
Şekil 2.3 Bilgi havuzu (CURDS, 2001)	72
Şekil 3.1 Hollywood üretim kompleksi (Scott, 2002)	85
Şekil 3.2 Film üretim sistemindeki 6–aşamalı girdi/eylem dizgesi (Coe ve Johns, 2004).....	87
Şekil 3.3 Film endüstrisinin ilişkili olduğu endüstriler	91
Şekil 4.1 İstanbul film endüstrisi değer zinciri.....	133
Şekil 4.2 İstanbul film endüstrisi finans aşaması	134
Şekil 4.3 İstanbul film endüstrisi prodüksiyon aşaması	135
Şekil 4.4 İstanbul film endüstrisi post-prodüksiyon aşaması	136
Şekil 4.5 İstanbul film endüstrisi dağıtım ve gösterim aşamaları.....	137
Şekil 4.6 İstanbul film endüstrisi aktör ağ analizi	138
Şekil 4.7 Sinema filmi yapımcı firmalarının yer seçimleri	233
Şekil 4.8 Dizi film yapımcı firmalarının yer seçimleri.....	234
Şekil 4.9 Reklâm filmi yapımcı firmaların yer seçimleri	235
Şekil 4.10 Post- prodüksiyon firmalarının yer seçimleri.....	236
Şekil 4.11 Stüdyoların ve teknik donanım sağlayan firmaların yer seçimleri.....	237
Şekil 4.12 Yapım sektöründeki firmaların yer seçimleri.....	239
Şekil 4.13 Dağıtım firmalarının yer seçimleri	240
Şekil 4.14 Sinema işletmecisi firmaların yer seçimleri	241
Şekil 4.15 Merkez sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmaların yer seçimleri	244
Şekil 4.16 Merkez sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmaların yer seçimleri (detaylı).....	244
Şekil 4.17 TV kanallarının yer seçimleri.....	246
Şekil 4.18 Reklâm ajanslarının yer seçimleri	247
Şekil 4.19 Üniversitelerin ve özel sinema okullarının yer seçimi	249
Şekil 4.20 Diğer destek sektörlerin yer seçimleri.....	251
Şekil 4.21 Tüm destek sektörlerin yer seçimleri	253
Şekil 4.22 Tüm destek sektörlerin yer seçimleri (detaylı).....	253
Şekil 4.23 Film endüstrisi merkez ve destek sektörlerin yer seçimleri	256
Şekil 4.24 Film endüstrisi merkez ve destek sektörlerin yer seçimleri (detaylı).....	256
Şekil 4.25 İstanbul film endüstrisi büyüme kümesi modeli	271

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1.1 İstanbul film endüstrisi merkez ve destek sektörlerine ilişkin veri tabanının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar	13
Çizelge 1.2 Kişisel görüşmelerin merkez ve destek sektörlerle göre dağılımı	14
Çizelge 2.1 Kültürün dönüşüme katkısı	46
Çizelge 2.2 Kültür endüstrileri sınıflandırması	56
Çizelge 3.1 Film türlerine göre temel ekonomik değerler	94
Çizelge 3.2 Film prodüksiyonunda çarpan etkisi	101
Çizelge 3.3 Film ve TV dizisi çekilen bazı kentlerde turist sayısı ve turizm geliri artışı.....	104
Çizelge 4.1 Faaliyet türlerine göre firma ve yapım sayıları	141
Çizelge 4.2 Kuruluş tarihlerine göre reklâm ajansları (firmalar)	143
Çizelge 4.3 İlgili üniversitelerin bölümleri ve kuruluş tarihleri	145
Çizelge 4.4 Özel sinema okulları ve atölyeler	146
Çizelge 4.5 İlgili sendika, vakıf, dernek ve meslek birlikleri.....	147
Çizelge 4.6 2000–2007 yılları arasında TV kanallarında yayınlanan dizi film sayıları	180
Çizelge 4.7 2000–2007 yılları arasında dizi film prodüksiyonu gerçekleştiren ilk 20 firma ve prodüksiyon sayıları	181
Çizelge 4.8 2000–2007 yılları arasında gerçekleştirilen dizi film prodüksiyon sayıları ve aktif firma sayısı	181
Çizelge 4.9 TV Dizileri– ortalama ücretler	183
Çizelge 4.10 2000–2007 yılları arasında mecra kuruluşlarına ödenen yayın ücretleri	222
Çizelge 4.11 2000–2007 yılları arasında TV mecrasının toplam medya yatırımları içerisindeki payı	223
Çizelge 4.12 11 Ağustos – 17 Ağustos 2008 tarihleri arasında (reklâm süresine göre) en çok reklâm veren ilk 10 sektör ve marka	223
Çizelge 4.13 Sinema filmi yapımcı firmalarının yer seçimleri	233
Çizelge 4.14 Dizi film yapımcı firmalarının yer seçimleri.....	234
Çizelge 4.15 Reklâm filmi yapımcı firmaların yer seçimleri	235
Çizelge 4.16 Post prodüksiyon firmalarının yer seçimleri	236
Çizelge 4.17 Stüdyoların ve teknik donanım sağlayan firmaların yer seçimleri.....	237
Çizelge 4.18 Yapım sektöründeki firmaların yer seçimleri.....	238
Çizelge 4.19 Dağıtım firmalarının yer seçimleri	240
Çizelge 4.20 Sinema işletmecisi firmaların yer seçimleri	241
Çizelge 4.21 Merkez sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmaların yer seçimleri	243
Çizelge 4.22 TV kanallarının yer seçimleri.....	245
Çizelge 4.23 Reklâm ajanslarının yer seçimleri	247
Çizelge 4.24 İlgili üniversitelerin ilgili bölümlerinin yer seçimleri	248
Çizelge 4.25 Özel sinema okullarının yer seçimleri.....	248
Çizelge 4.26 İlgili sendika, dernek, vakıf ve meslek birliklerinin yer seçimi	250
Çizelge 4.27 Diğer destek sektörlerin yer seçimleri.....	250
Çizelge 4.28 Tüm destek sektörlerin yer seçimleri	252
Çizelge 4.29 Film endüstrisi merkez ve destek sektörlerin yer seçimleri	255

ÖNSÖZ

Bu tez, kentler arası rekabetin yeni araçlarından biri olarak kentsel stratejilerde yerini alan kültür endüstrilerini, İstanbul'un vizyonuna taşımayı hedeflemektedir. Film endüstrisi özelinde derinleştirilen çalışma, planlamayı süreçte uygun bir araç olarak öngörmektedir.

Kültür Endüstrileri ile tanışmama vesile olan, olumlu ve yapıcı katkıları ile tezimin yürütücülüğünü gerçekleştiren Doç. Dr. Zeynep Enlil'e, tez izleme jurisinde yer alan ve tezimin hedefe yönlendirilmesinde sonsuz katkıda bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Zekai Görgülü ve Prof. Dr. Güzin Konuk'a, tezimin savunma jurisinde yer alan sevgili hocalarım Doç. Dr. İclal Dinçer ve Doç. Dr. Fatma Ünsal'a, yönetime dair altyapıyı oluşturma konusunda büyük destek veren sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Yiğit Evren'e ve keyifli olduğu kadar sıkıntılı da olan tez sürecinde desteklerini benden esirgemeyen sevgili eşime, aileme ve dostlarıma teşekkürü borç bilirim.

Evrin ÖZKAN

Mart 2009

ÖZET

Bu çalışmada bir kültür endüstrisi olan film endüstrisinin İstanbul’da kentsel dönüşüm yaratma potansiyelleri ele alınmıştır. Küresel film endüstrisinin eğilimleri ışığında, İstanbul’da film endüstrisinin organizasyonel ve mekânsal yapısı finans aşamasından başlayarak gösterim aşaması dâhil olmak üzere incelenmiş, günümüzde planlamanın en güçlü araçlarından olan kentsel dönüşüm adına barındırdığı potansiyeller nitel ve nicel olarak ortaya koyulmuştur.

İlk olarak kültür endüstrilerinin bir kentsel dönüşüm stratejisi olarak yükselişine değinilmiş, kültür endüstrileri kavramsal ve yöntemsel olarak açılarak, incelenen çalışmalar doğrultusunda ilgili sektörler tanımlanmıştır. İkinci olarak, kültür endüstrileri sektörlerinden biri olan “film”, İstanbul örneğinde ele alınarak, İstanbul’da kentsel dönüşüm yaratma potansiyelleri incelenmiştir. Bu aşamada Van Den Berg vd. nin (2001) Avrupa metropolitan kentlerinin büyüme eğilimlerini incelemek için kullandıkları “Büyüme Kümeleri Modeli”nden yararlanılmıştır. Buna göre; İstanbul film kümesi, eksiklikler ve çeşitli yasal–kurumsal engellere rağmen, dinamik ve büyümekte olan bir yapı sergilemektedir. Başta, kültür endüstrileri arasında yer alan TV ve reklâm endüstrileri olmak üzere diğer birçok endüstri ve aktivite ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilidir. Çok sayıda sektörü tetikleyerek istihdam ve kent ekonomisi için artı değer yaratmaktadır. Sektörün ya da prodüksiyonun etkisiyle turizm gibi başat bir endüstriyi harekete geçirebilen film endüstrisi, bir kültür endüstrisi olması dolayısıyla, kentin imajı için de son derece olumludur. İstanbul’da tüm aktör ve ilişki ağlarıyla kurulu olan böylesi bir endüstri, İstanbul’un rekabetçi gücünü açığa çıkartacak ve kentin kültür-eksenli dönüşümünü sağlayacak önemli bir araçtır.

Anahtar kelimeler: İstanbul, kültür endüstrileri, film endüstrisi, kentsel dönüşüm, kümelenme

ABSTRACT

This article is a report on the regeneration potentials of Istanbul film industry as a cultural industry. The organisational and the spatial structure of the film industry in Istanbul is analysed by this thesis beginning from the financial stage including the exhibition; and then, as one of the most significant tools of urban planning, the urban regeneration potentials of the industry is determined qualitatively and quantitatively, regarding the tendencies of the global film industry.

First, touching upon the rise of the cultural industries as a regeneration strategy, the cultural industries is expanded conceptually and methodologically and the related industries are defined through the literature review. Secondly “film”, as one of the cultural industries sectors, is undertaken in Istanbul case and the potentials for urban regeneration is analysed. In this stage, “the Growth Clusters Model”, which is used by Van Den Berg and others (2001) to research the growth dynamics and potentials of European metropolitan cities, is used as a research model. Accordingly, Istanbul film cluster has a dynamic and a growing structure, despite the deficiencies and the legal obstacles. Film industry in Istanbul is directly related to many industries and activities like TV and advertising. It creates employment and value for urban economy by triggering many sectors. Whether it is the sector or the production itself that triggers the tourism sector and since it is a cultural industry, it has also a crucial importance for the image of the city. Such an industry, which is rooted in Istanbul by all its actors and networks, is an important instrument to uncover the competitive advantages and to enable culture-led regeneration of the city.

Keywords: Istanbul, cultural industries, film industry, urban regeneration, clustering

1. GİRİŞ

Kentler, sanayisizleşme sonrası ekonomik yeniden yapılanma ile birlikte biçim değiştiren kentler arası yarışta, küresel rekabet ortamındaki rollerini tekrar gözden geçirmekte ve vizyonlarını bu yeni roller doğrultusunda, öne çıkan kavram ve normlar etrafında şekillendirmektedirler. Kültür, bu süreçte öne çıkan kavramlardan biridir ve yeni rekabetçiliğin öznesidir. Küresel normlarda organize olan kültür, doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektörü tetikleyerek kent ekonomilerini harekete geçirmektedir.

“Kültür endüstrileri”, kültürün endüstrileşmesine bir tepki olarak, ilk kez Adorno ve Horkheimer tarafından “kapitalist endüstri ve meta estetiği tarafından söğrulan sanatın ve kültürün reddi, kültür metasının standardizasyon ve kitle üretimi tarafından yapay olarak farklılaştırılması” (Flew, 2002) olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramsallaştırma birçok açıdan eleştiri konusu olmuştur (Flew, 2002). Örneğin Thompson bu yaklaşımı Frankfurt Okulu yaklaşımının çizdiği genel aşırı karamsar tablonun gölgesinde olduğu yolunda eleştirirken, Mattelart and Piemme, kültürün bu ideal biçimini “teknolojinin lekelemediği kültürel deneyimin nostaljisiyle fazlasıyla yakından ilişkili” bulmaktadır (Flew, 2002).

1990’ların ikinci yarısından itibaren kültürü *kültür ve dönüşüm* ve *kültürel dönüşüm* deneyimlerinde görüldüğü üzere, kentsel ekonomik, sosyal ve mekânsal yapıya katma girişimleri söz konusu olmuştur (Evans, 2005; Evans ve Shaw, 2004). Kültürel aktiviteyi dönüşümün motoru yapan *kültür eksenli dönüşüm* anlayışla birlikte kültür, kente turist ve yabancı sermaye çeken katalizör konumundan çıkmış, birçok sektörü tetikleyerek yerel ekonomiyi canlandıran, istihdam sağlayan ve böylece kentin yaratıcı kapasitesini geliştiren kavramsal bir çerçeveye oturmuştur (Evans, 2005; Evans ve Shaw, 2004). Kültür endüstrileri; moda tasarımı, el sanatları, TV ve radyo, film, müzik, reklâmcılık, görsel sanatlar ve sahne sanatları gibi birçok sektörün içerik üretimini, dağıtımını ve gösterimini, merkez aktivitelerin yanı sıra ilgili ve destek aktiviteleri de içerir bir kapsamda ele alınmaktadır. Bu endüstrilerin üç temel ortak özelliği; “değerlerini sembolik içeriklerinden almaları, ülkenin zenginliği ve refahı artıka kültür ürünlerine yapılan harcamaların da artması ve ürünleri gittikçe artan bir kolaylıkla küresel pazarda sirküle olurken, kendilerinin özelleşmiş kümeler ya da endüstriyel bölgelerde yığılmaları” (Power ve Scott, 2004; Scott, 2004) olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışma çerçevesinde kültür endüstrileri konusu, film endüstrisi özelinde ve İstanbul örneğinde derinleştirilmiştir. İstanbul; TV, sinema ve reklâm endüstrileri arasında gelişmekte olan simbiyotik ilişkinin mekânsal, teknik ve yaratıcı çevre olarak ev sahibi ve ateşleyicisi

konumundadır. Bu ilişkinin temel bileşenleri yaratıcılık, kültürel atmosfer, eğitim ve sektördeki mevcut birikim olarak tanımlanmakta; bir kültür endüstrisi olan film endüstrisinin sektörel ve mekânsal yapısı; ağ analizi ve kümelenme yöntemleri ile irdelenmektedir.

1.1 Araştırmanın Gerekçesi ve Önemi

Kentlerin vizyonları, dünyadaki mevcut eğilim ve süreçler doğrultusunda belirlenmektedir. Bugün çağımızın önemli olgularından biri, 1990 sonrasında tırmanmaya başlayan kentler arası rekabettir. Rekabetçi yeni ekonomilerden biri kültür ekonomisidir ve özellikle sanayisizleşen kentlerde giderek öne çıkmaktadır.

Kültür ekonomisi (başka bir deyişle kültür endüstrileri) gelişmiş ülkelerde 1990'ların ikinci yarısından itibaren yükseliştir. Kültür endüstrileri, İstanbul için yakın ve uzun vadede gelişme ve kentsel dönüşümde etkin biçimde rol alabilme eğilimi taşıyan temel unsurlardan biri olarak görülmektedir.

Kuramsal çalışmalarda “kültür endüstrileri” olarak kabul edilen sektörler ve yapılan sınıflandırmalar farklılaşmakla birlikte, film endüstrisi incelenen tüm kuramsal çalışmalar için ortak endüstrilerden biridir. Kültür endüstrilerinin çıkış noktası olan Batı Avrupa ve Kuzey Amerika coğrafyalarında, tüm diğer kültür endüstrileri içerisinde en çok gelişme gösteren sektörler arasında yer almaktadır. Film endüstrisi; sinema, televizyon ve reklâm endüstrilerinin odağında, Video/VCD/DVD ve internet endüstrileri ile yakın ilişkidir. Görsel iletişimin ve yeni medyanın hâkim olduğu üretim ve tüketim koşullarında kısa zamanda istihdam yaratmakta ve büyük katmadeğer ortaya koymaktadır.

Kentte varolagelmiş medya altyapısı ve “2010 Avrupa Kültür Başkentliği” süreci, İstanbul için önemli dinamikler taşıyan temel öğelerdir. Bu iki unsurla birlikte değerlendirildiğinde kültür endüstrileri, kentin “kültür eksenli dönüşümünde” ivme yaratabilme ve sürdürebilme potansiyeli olarak değerlendirilmelidir. İstanbul metropolünde yer seçmiş ve köklenmiş güçlü medya–iletişim altyapısı metropolde kümelenmeye işaret eden kritik kütlenin, dolayısı ile film endüstrisinin kültür endüstrileri içerisindeki ve İstanbul vizyonundaki belirleyici rolünü tanımlayacak kapsamlı bir araştırmayı kaçınılmaz kılan bir potansiyelin varlığını ortaya koymaktadır.

Yukarıda özetlenen gerekçeler paralelinde, bu çalışmanın öneminin üç temel noktada odaklandığı görülmektedir.

Bunlardan ilki, kültür endüstrileri literatürü üzerine Türkiye’de gerçekleştirilen kapsamlı çalışmalardan biri olmasıdır. Bu çalışmada kültür endüstrileri kavramsal ve yöntemsel olarak detaylı biçimde incelenerek, kente ekonomik, sosyal ve kültürel getirileri ele alınmıştır. Çalışma böylece, devamında kültür endüstrileri ile ilgili olarak gelişecek araştırmalara literatürel açıdan ışık tutacaktır.

İkinci katkı, ağırlıklı olarak Sinema-TV ve İletişim alanlarında odaklanan “film” çalışmalarından farklı olarak sektörün iç işleyişini anlamaya yönelik oluşudur. Çalışma “film” konusuna; a) fikrin oluşumundan tüketime kadar süren bir değer zinciri üzerinden yaklaşmakta, b) bu zinciri oluşturan ilişkiler ağını (aktörleri, aktörler arası ilişkileri ve süreçleri) tanımlamaya çalışmakta, c) bu ilişkiler ağının kümelenme potansiyeli olup olmadığını araştırmakta, d) bu potansiyelin İstanbul vizyonundaki yerini tartışmaktadır.

Üçüncü katkı ise, dünyada ağırlıklı olarak Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da film endüstrisi özelinde yer alan tartışmaları İstanbul örneği üzerinden değerlendirerek, literatüre “çeperden” ve planlama disiplininin getirdiği bakış açısıyla yaklaşmasıdır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Endüstrisizleşme ile başlayan kentler arası yarışta, binlerce yıllık tarihi ve farklı medeniyetlerin sentezi olarak ortaya çıkmış kültürüyle birçok kentle yarışma potansiyeline sahip olan “İstanbul Metropolü”nün yarışmacı potansiyelinin geliştirilmesi ve bu metropolün dünyadaki eğilimleri yakalayabilmesi gerekmektedir. Metropol, kültürel altyapısını ve potansiyellerini öne çıkaracağı, yeni istihdam olanakları ve yeni iş alanları yaratabilecek yeni ekonomilere ihtiyaç duymaktadır. Kültür endüstrileri, bu gereksinimlere yanıt verecek sektörler olma potansiyelini taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı; kültür endüstrilerinden biri olan ve İstanbul’da yer seçmiş TV ve reklâm gibi diğer birçok kültür endüstrisi ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olan film endüstrisinin organizasyonel ve mekânsal yapısının küresel eğilimler ışığında incelenmesi, kentin dönüşümü adına barındırdığı potansiyellerin “kümelenme” modeli yardımıyla nitel ve nicel olarak ortaya koyulması ve bu potansiyelin doğru yönlendirilebilmesi adına bir yol haritası çizilmesidir. Buna göre çalışmanın; İstanbul film endüstrisi özelinde yanıt bulmayı hedeflediği araştırma soruları şunlardır:

- Film endüstrisi hangi sektörleri ve/veya aktörleri tetiklemektedir?

- Film endüstrisinin yığılmasında rol alan etkenler nelerdir? Bu yığılma nasıl bir yapı ortaya koymaktadır?
- Değer zincirinin halkalarını oluşturan sektör ve aktörlerin yer seçiminde öne çıkan etkenler nelerdir?
- Genişleyen prodüksiyon ve post-prodüksiyon coğrafyasında İstanbul film endüstrisi hangi unsurlar doğrultusunda bir yer kazanabilir?

1.3 Araştırmanın Yöntemi

Film endüstrisinde; fikrin ortaya çıkışından itibaren, gösterime girmesine kadar geçen süreç her prodüksiyon için farklılaşmakta ve gerek süreç, gerekse prodüksiyonun başarısı itibarıyla belirsizlikler içermektedir. Bu özelliği onu, diğer üretim biçimlerinden benzersiz kılmakta ve endüstrinin incelenmesinde kullanılan yöntemlerdeki farklılaşmada da kendisini göstermektedir.

Kavramsal ve yöntemsel araştırma, film endüstrisinde “değer zinciri” (*value chain*) (Kratke, 2002) ya da “girdi/eylem dizgesi (*inputs/activities in the film production system*)” (Coe ve Johns, 2004) gibi benzer yaklaşımların benimsendiğini göstermektedir. Bu yaklaşımlarda yer verilen aşamalar “zinciri/dizgeyi” oluşturan halkalar olarak tanımlanmaktadır. Süreç, fikrin oluşmasıyla başlamakta, üretim öncesi aşamada gerçekleştirilen ön çalışmaları prodüksiyona taşımakta, çekim sonrasında kurgusu gerçekleştirilen prodüksiyon dağıtımına, dağıtım sonrasında gösterime girmektedir. Çeşitli aktörler/firmalar süreç içerisindeki çeşitli aşamalara doğrudan ya da dolaylı olarak dâhil olmaktadır. Porter, bu aşamaları, temel olarak “merkez” (*core*) ve “destek” (*support*) sektör/aktiviteler olarak tanımlamaktadır (Dicken ve Lloyd, 1990).

Endüstrinin merkezinde yer alan aktiviteler; yapım, dağıtım ve gösterim olarak belirtilmektedir (Gornostaeva ve Pratt, 2006; Gornostaeva, 2006b). Eğitim, festivaller, dernekler ve diğer birçok aktivite doğrudan ya da dolaylı olarak sektörle ilişkili olan destek aktiviteler arasında sayılmaktadır. Bu zincirinin en küçük unsuru, aşamaları (sektörleri) oluşturan “firma”dır. Bununla birlikte, Baptista’ya göre bu araştırmanın odağında firma değil, “belirli bir alanda yer seçmiş firmaların/aktörlerin ilişkileri” yer almaktadır (Belussi, 2004).

Bu ilişkilerin çözümlenebilmesi açısından; her bir prodüksiyon için farklı gelişen değer zincirlerinin bir araya gelmesiyle oluşan “ağ” yapı önem taşımaktadır. Film endüstrisi ile ilgili

çalışmalarda, belli bir alan, bölge ya da kentte yoğunlaşan/yer seçen ağların “endüstriyel bölgeler (*industrial districts*)” (Coe, 2001) ya da “kümelenme analizi” yöntemleri ile incelenebildiği görülmektedir (Kratke, 2002). Bu yöntemler, özellikle kümelerde oluşan ve gelişen “örtük bilgi”nin (Martin ve Sunley, 2003; Bekele ve Jackson, 2006; Belussi, 2004; Lambooy, 1998; Kratke, 2002; Gornostaeva 2006a, 2006b) ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.

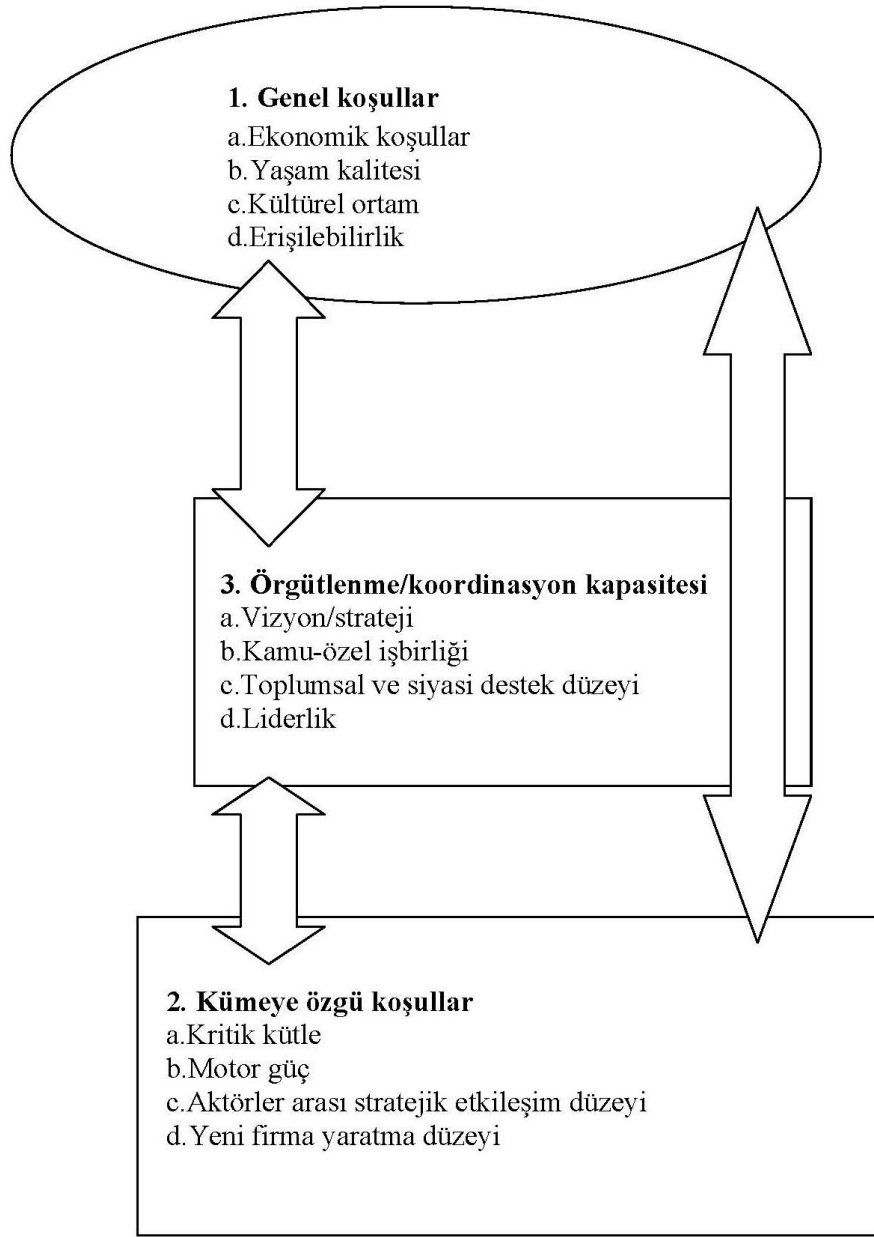
Bu çalışmada, bir kültür endüstrisi olan film endüstrisinin İstanbul’un dönüşümünde rol oynama potansiyelleri araştırılmaktadır. Buna yönelik olarak **ilk etapta** İstanbul film endüstrisi için, merkez ve destek sektörleri içeren değer zincirinden hareketle, Aktör Ağ Analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada film endüstrisini oluşturan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası aktörler tespit edilmiştir. **İkinci olarak**; tespit edilen bu sektörler ve aktiviteler arası ilişkileri tanımlayabilmek ve taşıdıkları potansiyelleri yorumlayabilmek amacıyla “kümelenme analizi” gerçekleştirilmiştir.

İstanbul film kümesinin analizinde, Van Der Berg vd. nin (2001) Avrupa Metropolitan Kentleri’ndeki Büyüme Kümelerini¹ ölçmek için kullandıkları modelden faydalanılmıştır² (Şekil 1.1). Çalışmada, büyüme kümesinin analizi; 1) genel koşulların (*general conditions*) tespiti, 2) kümeye özgü koşulların (*cluster-specific conditions*) tespiti ve 3) kümenin örgütlenme/koordinasyon kapasitesinin (*organising capacity*) ortaya konması olmak üzere üç aşamada gelişmektedir.

¹ Büyüme kümeleri (*growth clusters*), Avrupa metropollerinin büyüme beklenti ve fırsatlarını karşılayabilecek, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi ve istihdamı amaçlayan ağ yapılı yeni büyüme sektörleri olarak tanımlanmıştır. Büyüme Kümeleri bir sektörden farklı olarak endüstriyel zincirin hizmet birimleri, devlet organları, yarı-kamusal ajanslar, üniversiteler, araştırma enstitüleri gibi farklı aşamalarından birçok şirketi (birimi) bir araya getirir. Büyüme kümelerinin; kenti, öncelikle lokalde, bağlı bulunduğu kentsel bölge içerisinde geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu gelişmenin ikinci aşamasında kentin, sahip olduğu bu yeni “güç ve çekicilik” sayesinde uluslararası bir etki yaratması beklenmektedir. Kümenin performansı, küresel yarışta başarılı olmanın koşuludur. Bu koşulu sağlayacak “büyüme kümesinin” başarısı hala yüz yüze gelmenin önemli olduğu duygusundan hareketle mekânsal yakınlıkta ve kurumlar/kişiler arası karşılıklı güvende yatmaktadır.

² Van Der Berg vd. nin (2001) modelin uygulanmasında kullandıkları yöntem; masabaşı araştırma ve alan araştırması olmak üzere iki aşamalıdır. Kentlerdeki farklı kümelerle ilgili mevcut çalışmalardan (makalelerden) yararlanılmış, alan araştırmasında ise; kümeyi ampirik olarak çalışmak amacıyla, sektördeki kilit aktörlerden yola çıkılmıştır. Bu aktörler, sonradan bölgedeki ağ yapı analizinin temelini oluşturmuştur. Bu anahtar organizasyonların bölge içindeki ve dışındaki diğer organizasyonlarla (firmalar, bilgi kurumları, devlet gibi) nasıl ilişkili olduğuna dair çalışılmıştır. Bu aktörler arasındaki stratejik ilişkilere dair belirtici kanıtlar toplamaya çalışılmıştır. Kümedeki anahtar aktörlerle, bu modele dayalı olarak gerçekleştirilen mülakatların, özellikle de kümedeki aktörler arasındaki ilişkilerin keşfedilmesi anlamında, vazgeçilemez ve oldukça zengin bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmektedir.

1. Genel koşullar, kümenin gelişimine, kentsel bölgenin özelliklerine bir bütün olarak bakarak yaklaşma aşamasıdır. Genel koşullarda kentin a. ekonomik, b. mekânsal ve c. kültürel koşulları çözümlenmektedir. Ekonomik yapıya ilişkin çözümleme; “yerel ekonominin yapısı” (büyüme sektörü ile diğer sektörler arasındaki ilişkiler), “talep” (kümenin ortaya çıkardığı ürün/hizmetlerin alıcısı) ve “yerel ekonominin bilgi tabanı” (işgücünün eğitim düzeyi, bilgi-yoğun ekonomik aktiviteler, araştırma enstitülerin varlığı) gibi parametreleri içermektedir. Mekânsal yapıda ise ilk olarak; “yetenekli insanların (*highly skilled people*) kentsel gelişmeye son derece bağımlı oldukları ve yaşadıkları çevrede yüksek kaliteye önem verdikleri (Van Den Berg ve diğ., 2001; Markusen, 2007; Florida, 2002, 2005) hipotezinden hareketle “yaşam kalitesi” ele alınmıştır. Bir diğer mekânsal etken “erişilebilirlik” olarak tanımlanmıştır. Ağ ekonomilerin anahtarı “etkileşim” olduğundan, erişilebilirlik kentsel gelişme açısından çok önemli bir faktör olarak görülmektedir. Kentsel alandaki ulaşım ilişkileri kümedeki etkileşimi sağlama açısından belirleyicidir (Van Den Berg ve diğ., 2001). Genel koşulların belirlenmesinde modelin önerdiği üçüncü ayak “kültürel koşullar”dır. Büyüme sektörlerinde motor güç “yenilik” olarak görülmektedir. Dolayısı ile kentte, yenilik ve işbirliğiyle (ortak çalışma) ilgili tutumun temel belirleyicilerden biri olduğu düşünülmektedir.



Şekil 1.1 Büyüme kümeleri modeli (Van Den Berg ve diğ., 2001)

2. Kümeye özgü koşullarda KÜME, büyüklük ve gelişme düzeyi olarak iki temel boyutuyla irdelenmektedir. Bu göstergeler temel olarak; kümenin gelişme düzeyi, kümedeki aktörlerin niteliği, motor gücün varlığı, aktörler arası stratejik etkileşimin düzeyi ve yeni firma yaratma düzeyi ışığında ele alınmaktadır.

a. Kümenin gelişme düzeyini, “kritik kütle (*critical mass*)” belirlemektedir. Kritik kütle; “kümeyi harekete geçirecek çoğunluk” olarak tarif edilmiştir. Kaç şirketin, eğitim ve araştırma kurumunun kümede aktif olduğu önem taşımaktadır. Kritik kütle; kümedeki aktiviteleri destekleyecek kadar büyük bir pazarın garantisini vermektedir; birçok şirketin

varlığı “rekabeti” ortaya çıkarmakta, bu da şirketleri işinin ehli ve daha etkili olmaya zorlamaktadır; her tür yeniliğin hızlı bir şekilde içeri sızabilme şansı küme büyüdükçe artmaktadır; tamamlayıcı bir partner bulma kolaylığı açısından, bölgesel işbirliğini büyük bir kümede geliştirmek daha kolaydır; kaynakların paylaşımı, uzmanlaşmış işgücü havuzunun paylaşımından doğan faydalar ve eğitimsel faaliyetler açısından kümenin ölçeği önem taşımaktadır (Van Den Berg ve diğ., 2001).

b. Kritik kütlede ortaya konulan aktörlerin nitelikleri, organize olma biçimleri ve sistemdeki temel problem noktaları bu aşamada ele alınmaktadır. Modelde, küre ve yerel arasında “örümcek (spider)” ya da “öncü (flagship)” rolünü üstlenecek aktörler “motor güç” olarak tanımlanmıştır. Motor güç; öncü, çokuluslu şirketler ya da üniversiteler gibi kurumlar olabilmektedir. Kümeyi harekete geçirme açısından motor gücün varlığı önem taşımaktadır.

c. Aktörler arası stratejik etkileşimin düzeyi küme için önemli göstergelerden biridir. Çalışmada, temel nedenler şöyle verilmektedir: aktörler arası stratejik ilişkiler şirketler, eğitim ve araştırma kurumları arası uzun dönemli ilişkilerle sağlanır; stratejik etkileşimde ölçek yaratmak, diğerlerinin pazar, teknoloji, organizasyon bilgisini kullanabilmek, problemleri birlikte çözebilmek ve esnekliği arttırmak önemlidir; aktörlerin birbirlerini tanımaları ve güven duygusu önemlidir; kümenin ölçeği büyüdükçe, uygun ortak bulma olasılığı artacaktır.

d. Yeni firma yaratma düzeyi kümeye özgü bir diğer önemli koşuldur. Modelde, yerel üniversiteler ve büyük firmalarla kurdukları stratejik ilişkiler sayesinde kümeye tutunarak, yetenekli işgücünün bölgede kalmasında etkili olabilen “genç firmalar”ın varlığından söz edilmektedir. Firmaların yeni firmalar yaratması konunun bir diğer yüzüdür. Profesyonellik düzeyi, çalışanları firmalarından ayrılarak yeni bir firma açmaya teşvik edebilmekte, böylece, şirket bölünmeleri dalgaları ortaya çıkmaktadır. Firmaların ayrılması süreci yoluyla, endüstri yapısı gelişmektedir (Belussi, 2004) ve yeni firmaların varlığı bu modelde uzmanlaşmayı ve rekabeti arttıran bir etken olarak değerlendirilmiştir.

e. Büyüme Kümeleri Modeli’nin uygulandığı örneklerde “yer” faktörüne– firmaların yer seçimleri bazında– değinilmekle birlikte, modelin temel unsurlarından biri olarak yer verilmediği görülmüştür. Bununla birlikte, film endüstrisinin kentsel dönüşüm yaratma potansiyelleri üzerine gerçekleştirilen bu çalışma çerçevesinde, kümeyi oluşturan aktörlerin yer seçimleri ve yer seçim kriterleri, küme–yer ilişkisinin çözümlenebilmesi açısından başat öneme sahiptir. Yer, bir yüzüyle, kümenin oluşumu ve gelişimindeki etkilerin değerlendirilmesinde başat bir unsurken, bir yüzüyle de, esnek uzmanlaşma çerçevesinde ele

alınmış olan sektörel ve organizasyonel gelişmelerden nasıl ve ne ölçüde etkilendiği ile çalışmanın odaklarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında; firma yer seçimi, yer seçim kriterleri, küme içi ilişkilerin devamlılığı açısından önem taşıyan kentsel mekânlar gibi unsurlara da yer verilmiş; bu kısım, kümeye özgü koşullarda “yer seçimi ve yer seçim kriterleri” başlığı altına eklenmiştir.

3. Son aşama olarak modelde yer verilen **örgütlenme/koordinasyon kapasitesi**; kentsel bölgenin, büyüme kümesinin içerdiği tüm aktörleri sağlama becerisi olarak tarif edilmektedir. Bu aktörlerin varlığıyla yeni fikirler oluşturulmakta, kümenin sürdürülebilir gelişmesi için gerekli gelişmelere cevap vermek ve koşullar yaratmak için politikalar geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Örgütlenme/koordinasyon kapasitesinin belirlenmesinde; 4 ana unsur rol oynamaktadır. Bunlar; vizyon ve strateji varlığı, kamu–özel sektör ağ ilişkisinin niteliği, toplumsal/siyasi destek düzeyi ve liderlik varlığı olarak belirtilmiştir. Buna göre;

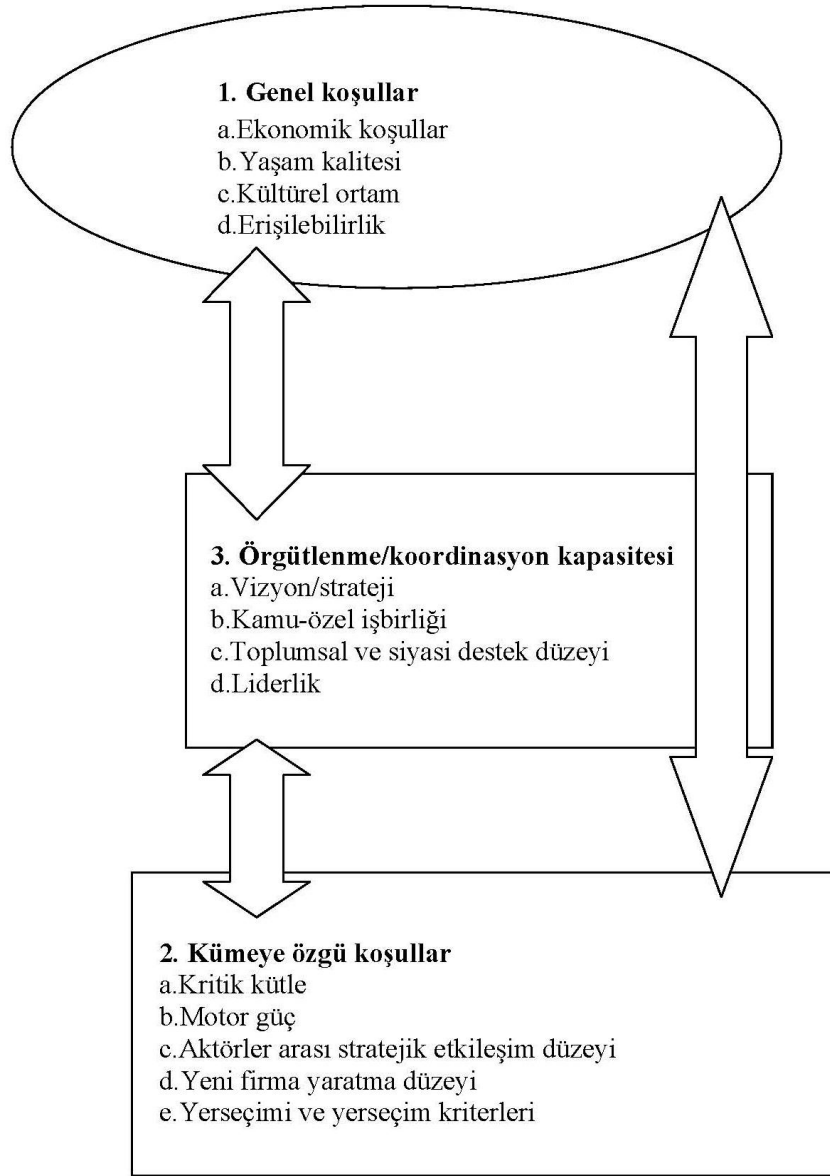
a. Bir büyüme kümesinin gelişiminde vizyon oluşturmak ve ona yönelik stratejiler oluşturmak önemlidir. Kümenin gelişme olanakları üzerine iyi tanımlanmış ve paylaşılmış vizyon ve stratejiler, kaynak ve sarf edilecek çabaların doğru ve etkin paylaşılmasını sağlamaktadır.

b. Başarının sağlanması için özel sektörün işbirliğine erken davet edilmesi, karar verme sürecinde bilgisi, uzmanlığı ve katılımı hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda kamu–özel sektör ağ ilişkisinin niteliğinin yakından incelenmesi gerekli bir unsurdur.

c. Toplumsal destek büyüme kümelerinde amaçlanan politikaların kabulü açısından önemliyken, siyasi destek yerel düzeyde işbirliğinin sorunsuz ilerleyebilmesi bakımından önem taşımaktadır.

d. Liderlik varlığı bir diğer önemli unsurdur. Liderliğin her zaman kamu sektörü tarafından yürütülmesi gerekmemekte, büyük bir şirket ya da diğer bir organizasyon tarafından da üstlenilebilmektedir. Bu şirket ya da organizasyon bölgedeki ağ yapısını oluşturabilmektedir.

Sözü edilen revizyon doğrultusunda, çalışmada izlenen “Büyüme Kümesi Modeli” Şekil 1.2’de verilmektedir.



Şekil 1.2 İstanbul film endüstrisi büyüme kümesi modeli

Van Der Berg ve diğ. (2001) “Büyüme Kümeleri Modeli” modifiye edilerek oluşturulmuştur.

Bu modelin uygulanmasında birincil kaynak, ağ analizinde saptanan merkez ve destek sektörlerin temsilcileriyle gerçekleştirilen mülakatlardır.³ İstanbul film endüstrisi merkez ve destek sektörler olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Kuramsal çerçevede endüstrinin merkezinde yer aldığı ifade edilen yapım sektörü (yapım firmaları, post prodüksiyon firmaları, stüdyolar, teknik donanım kiralayan firmalar), dağıtım sektörü (ithalat ve dağıtım

³ Ağ analizinin oluşturulmasında kavramsal ve yöntemsel araştırmanın yanı sıra kartopu yöntemi ile gerçekleştirilen keşfedici mülakatlardan faydalanılmıştır. Mülakatlara 2005 yılında sanat yönetmeni– yapımcı Sırma Bradley ile başlanmıştır. Ağ analizi, daha sonra gerçekleştirilen mülakatlarda sektör temsilcilerinin aktardığı bilgiler doğrultusunda revize edilmiştir.

gerçekleştiren firmalar) ve gösterim sektörü (sinema işletmecisi firmalar) “merkez sektörler” içerisine dahil edilmiştir (Bkz. Bölüm 2).

Çalışma evrenini (özellikle merkez sektörlerde) aktif olduğu bilinen firmaların oluşturması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda elde edilen veri; 2001–2007 yılları arasında aktif olan sinema filmi yapımcı, ithalatçı ve dağıtımçıları; 2000–2007 yılları arasında aktif olarak dizi film prodüksiyonu gerçekleştirmiş firmaları ve aktif reklâm filmi yapım firmalarını içermektedir. Benzer bir çalışma, veri yetersizliği nedeniyle, destek sektörler için yürütülememiştir.

Sinema filmlerinin yapımı⁴, ithalat ve dağıtımıyla ilgili veri HASG tarafından yayımlanan, 2001–2007 yılları arasında sinema salonlarında gösterime girmiş yerli ve yabancı film künyelerinden derlenmiştir. Bu kaynak, verilen tarihler arasında gösterime girmiş olan yerli ve yabancı sinema filmlerinin yapımını/ithalatını ve dağıtımını gerçekleştirmiş olan firmaların isimlerini içermektedir. Bu kayıtların dökümü yapılmış, böylece, yapım, ithalat ve dağıtım gerçekleştiren, ve bu alanların bir kaçında aktif olan firmalarla, gerçekleştirdikleri iş sayısı ortaya koyulmuştur.

TV dizi yapımcılarının tespit edilmesinde temel kaynak URL–7’de (2008) yer alan veritabanı olarak kabul edilmiştir. Bu veritabanı 2000–2007 yılları arasında TV kanallarında yayınlanan yerli dizileri ve dizi künyelerini içermektedir.

Reklâm filmi yapımcılarına ilişkin veri ise, RFYD üye listesinden edinilmiştir.

Yapım sektörü içinde düşünülmesi gereken laboratuvar, post–prodüksiyon, stüdyo, teknik servis ve donanım kiralama gibi aktiviteler evreninin oluşturulmasında; SESAM (2004) ve Cineturk (2007) kaynaklarından, ilgili internet sitelerinden edinilen bilgilerden ve gerçekleştirilen mülakatlarda vurgulanan firma isimlerinden faydalanılmıştır. Laboratuvar, post–prodüksiyon ve animasyon firmaları “PP” başlığı altında; stüdyo, teknik servis ve donanım kiralama firmaları ise “diğer” başlığı altında toplanmıştır.

Gösterim aşamasında yer alan firmaların tespitinde; Temel Verileriyle Türk Sineması 1996–2006 CineTürk kaynağından ve URL–7’den (2009) faydalanılmıştır. Bu web sitesinde

⁴ Yasayla belirlendiği üzere Sinema filmi yapımcıları, eserlerini tescil ettirebilmek için, mevcut üç meslek birliğinden (TESİ–YAP, Fİ–YAP, SE–YAP) birine üye olmakla yükümlüdür. Dolayısıyla bu üç meslek birliğinin üye listesinin sektördeki toplam sinema filmi yapımcı evrenini vermesi beklenmelidir. Üye listeleri çakıştırıldığında ve birden fazla meslek birliğine üye olan firmalar (83 firma) listeden düşüldüğünde ortaya çıkan firma sayısı 274’tür. TV dizisi ve reklâm filmi yapımcılarının böyle bir yasal zorunluluğu bulunmamaktadır.

İstanbul’da yer alan 92 adet sinema salonunun 83’üne ait işletmeci bilgilerine (firma adı) yer verildiği görülmüştür.

Bir sonraki aşamada; 1) 2001–2007 döneminde aktif olan sinema filmi yapımcılarını, ithalatçıları ve dağıtımçıları içeren liste, 2) 2000–2007 döneminde aktif olan TV dizisi yapımcılarını içeren liste, 3) Reklâm filmi yapımcılarını içeren liste, 4) “PP” ve “diğer” gruplarını içeren liste ve 5) Gösterim firmalarını içeren liste karşılaştırılmıştır. Böylece, yararlanılan kaynaklar doğrultusunda sektörde aktif olan yapım firmaları toplamına ulaşılmış ve birden fazla yapım türünde aktif olan firmalar belirlenmiştir.

Yukarıda yer verildiği üzere farklı kaynaklardan elde edilen ve merkez sektörlerde yer alan firmaları içeren bilgiler bütünleştirilmiştir. Buna göre; merkez sektörlerde toplam 428 aktörün yer aldığı görülmüştür⁵. Bu firmalar, aktif oldukları alanlara göre gruplanmıştır. Buna göre, verili merkez sektörler arasında; a) bir tek alanda aktif olan firmalar ve b) birden fazla alanda aktif olan firmalar olmak üzere iki temel alt grup ortaya çıkmıştır. Bu alt gruplar detaylandırılarak, kaç firmanın hangi alanlarda ne sayıda iş yaptığı belirlenmiştir.⁶

Destek sektörler için çalışma evreninin belirlenmesinde; ağ analizinde ortaya çıkan destek sektörlerde (üniversiteler, özel sinema okulları, kurslar, reklâm ajansları, *cast* ajansları gibi) yer alan aktörler, SE–SAM ve Cine–Turk kitapçıklarının yanı sıra ilgili web siteleri ve internet araştırması yoluyla oluşturulmuştur (Çizelge 1.1).

⁵ Bu aktörler arasında; tümü TV dizisi yapımında yer alan 69 gerçek kişinin yanı sıra, 8 TV kanalı ve 2 kurum yer almaktadır. Ana sektörlerden en az birinde aktif olarak yer alan tüm bu aktörler çalışma evrenine dâhil edilmiş, dolayısıyla çalışma evreni 428 olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte, örneklem belirlenirken Ankara’da yer seçen 2 firma, TMSF’ye geçen bir firma ve home–office olarak işleyen bir diğer firma dışarıda bırakılacaktır.

⁶ Kayıtlarda, gösterime girmiş olan filmlere yer verildiğinden; a) (varsa) prodüksiyonu gerçekleştirilmiş fakat gösterime girmemiş olan filmler çalışma kapsamı dışında kalmakta, b) Önceki yıllarda prodüksiyonu gerçekleştirilmiş fakat vizyona verilen tarihler arasında girmiş olan filmler çalışmaya dâhil edilmektedir. 2000–2007 yılları arasında sadece dizi film alanında aktif olmuş olan 178 dizi film yapımcısının 69’u kaynakta (URL–21, 2008) GERÇEK KİŞİ olarak geçmektedir. URL–22 (2008) kaynağında, dizilere yayımına başladığı tarih itibarıyla yer verilmiştir. Dolayısı ile, 2000 yılı öncesinde çekimine başlanan ve 2000 sonrasında devam edilen dizi filmler, evrene dâhil edilememiştir. *Dreamachine*, *Ealing Studios* gibi, yurt içinde ofisi bulunmayan 23 yabancı firma tarafından ithal edilen 31 yabancı sinema filmi eklendiğinde, yerli ve ortak yapım sinema filmleri (12+161) ve ithal edilen filmler (1221) toplamı; dağıtılan filmler (1425) toplamını sağlamaktadır. Reklâm firmalarının tümü için prodüksiyon sayısına ulaşamamıştır. Dolayısıyla gerçek prodüksiyon sayısının, tabloda belirtilenin üzerinde olduğu hatırlanmalıdır. İş sayısı; sinema, dizi ve reklâm yapımcıları, ithalat ve dağıtımçıları için ortaya konulabilirken, aynı çalışma PP, Diğer ve Gösterim firmaları için kaynak yetersizliği dolayısıyla gerçekleştirilememiş, sadece bu alanlarda aktif olan firmalar belirlenebilmiştir. Tablodaki veriler mükerrer değildir. Firma ve iş sayıları birer kez kullanılmıştır.

Çizelge 1.1 İstanbul film endüstrisi merkez ve destek sektörlerine ilişkin veri tabanının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar

I. MERKEZ SEKTÖRLER:

Yapım Sektörü	
SİNEMA FİLMİ Y.F.	HASG (2001-2007 yılları arasında sinemalarda gösterime giren sinema filmlerine ait yapımcı/ithalatçı ve dağıtımçı bilgileri)
DİZİ FİLM Y.F.	URL-8 (2008) kaynağı veri tabanı (2000-2007 yılları arasında TV kanallarında gösterilen yerli dizi filmlere ait kimlik bilgileri)
REKLAM FİLMİ Y.F.	RFYD Üye Listesi (liste dışı aktif firmalar eklendi)
post prodüksiyon firmaları stüdyolar teknik donanım kiralayan firmalar	SESAM (2005) + Cinetürk (2007)+ ilgili internet sitelerinden edinilen bilgiler + gerçekleştirilen mülakatlarda vurgulanan firma isimleri
Dağıtım Sektörü	
ithalat ve dağıtım firmaları	HASG (2001-2007 yılları arasında sinemalarda gösterime giren sinema filmlerine ait yapımcı/ithalatçı ve dağıtımçı bilgileri)
Gösterim Sektörü	
sinema işletmecisi firmalar	CineTürk (2007) + URL-7 (2009)

II. DESTEK SEKTÖRLER:

	SESAM (2005) + Cinetürk (2007) + ilgili web siteleri + internet araştırması
--	---

Firma adres, telefon ve kuruluş yılı bilgilerine; SE-SAM, TESİ-YAP, Fİ-YAB, Fİ-YAP, Özen Film, HASG, Kültür Bakanlığı, İTO kaynaklarından ve internet araştırması yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında, kümelenme modeli doğrultusunda kişisel görüşmeler gerçekleştirilmiştir.⁷ 36'sı merkez sektörlerde yer alan firmalarla olmak üzere toplam 75 görüşme gerçekleştirilmiştir.⁸ (Çizelge 1.2)

⁷ Bu çalışma için belirlenen model, derinlemesine bilgi almayı gerektirmektedir. Bu sebeple, kalitatif çalışmalarda önem taşıyan kişisel görüşme yöntemi izlenmiş, modelin gerektirdiği bilgilerin yönlendiriciliğinde yarı-yapılandırılmış açık uçlu soruların yer aldığı bir soru formu hazırlanmıştır. Bu sorular, kişisel görüşmelerde yönlendirici olmuştur. Görüşmelerde kartopu yöntemi izlenmiş, kişisel görüşmelerde ismi geçen kişi veya kişilerle görüşülmüştür.

⁸ Bu görüşmelerin 61'i yüz yüze, 14'ü telefon vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerin bazılarından tek bir görüşme içerisinde birden fazla firma ya da kurum adına bilgi alınmıştır. Benzer şekilde bazı temsilciler ile farklı

Çizelge 1.2 Kişisel görüşmelerin merkez ve destek sektörlerle göre dağılımı

	(N)EVREN	(n) YAPILAN GÖRÜŞME
MERKEZ SEKTÖRLER	(sadece) YAPIM: (sinema+dizi+reklam) +PP+ DİĞER	284
	(sadece) ithalat+dağıtım	26
	(sadece) gösterim	45
	çoklu**	73
	TOPLAM	428
DESTEK SEKTÖRLER	makyaj-kostüm	1
	yapım tasarımı	1
	donanım ithalat ve satış	1
	oyuncu ve model ajansları	
	TV kanalları	
	reklam ajansları	1
	DVD-VCD şirketleri	1
	Afiş tasarımı	
	Merchandizing	
	Üniversiteler	1
	Kurslar	2
	Fonlar	1
	Dernekler/Meslek Birlikleri	15
	Devlet kurumları	1
	Kültür Kurumları	
	Festivaller	
	Sürelî yayınlar	3
	Arşiv	
	Depolama	
	Kargo-kurye şirketleri	
	Catering	
	Diğer destek hizmetler	
	TOPLAM	28
	Yaratıcı ve Teknik işgücü	11
örneklem TOPLAM		75

Çalışmanın **son aşamasında**, elde edilen bilgiler, kümelenme modeli doğrultusunda aktarılarak yorumlanmıştır.

1.4 Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın gerçekleştirilmesi esnasında çeşitli güçlüklerle karşılaşmıştır. Bu güçlükler temel olarak; çalışmanın İstanbul örneğinde kültür endüstrileri kapsamında önemli sektörlerden biri olan film endüstrisine ilişkin gerçekleştirilen ilk kapsamlı araştırma olması dolayısıyla yöntem oluşturmada, veri elde etmede ve elde edilen veriyi sistematize etmede yaşanan zorluklar olarak ifade edilebilir.

tarihlerde birden fazla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada benimsenen kümelenme modeli, küme içi ağ ilişkilerin niteliksel analizini gerektirmektedir. Bu analiz küme içindeki aktörlerle (firma temsilcileri, üniversiteler, dernek temsilcileri ve teknik ve yaratıcı işgücü gibi) gerçekleştirilecek derinlemesine mülakatlarla mümkün kılınabilmektedir. Bu aşamada, film endüstrisinin “merkez ve destek” sektörlerinde yer alan aktörlerin tespit edilmesi gerekmiş ve söz konusu aşama oldukça sıkıntılı ilerlemiştir.

Bu sıkıntı ilk olarak; İstanbul’da film endüstrisi “merkez ve destek sektörleri” kapsamında kabul edilen firmaların saptanması ve söz konusu firmalara ait (istihdam ve yer seçimi gibi) temel bilgilerin elde edilmesi esnasında kendisini göstermiştir. Kuramsal çalışmalarda da ortaya konulduğu üzere merkez sektörleri⁹ (Ek-1) oluşturan ve TÜİK NACE Rev.1.1. sınıflandırma sisteminde 4 haneli kodlar altında detaylandırılmış olan firmalara ilişkin bilgiler kurumdan mahalle detayında talep edilmiş ancak talep, “gizlilik yönetmeliği”¹⁰ gerekçesiyle reddedilmiştir. Benzer şekilde, İTO’dan edinilen firma bilgileri de, kurumun firma sınıflandırma sistemi gereği, bu çalışmanın ilgi alanındaki sektörlerin dışında kalan sektörleri de içermektedir ve bu nedenle çalışma evreninin oluşturulmasında temel kaynak olarak kullanılamamıştır. Buna ek olarak her iki veri de, çalışmanın odaklandığı 2000-2007 yılları arasında söz konusu firmaların aktif olup olmadığı konusunda bilgi içermemektedir. Bu çalışma çerçevesinde niceliksel analizden ziyade niteliksel analize yönelik “ağ ve kümelenme analizi” yöntemleri benimsendiğinden ve bu çerçevede firmaların aktif oldukları bilgisi ve yer seçimleri ile yer seçim kriterleri önem taşıdığından, çalışmanın ileriki aşamalarını yönlendirmede yetersiz görülen TÜİK ve İTO verileri kullanılamamıştır. Bu durum, aktörlere ilişkin veri tabanının sektördeki şahıs ve kuruluşların bireysel çabalarıyla ortaya çıkmış olan verilerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmasını zorunlu kılmıştır.

Sinema filmi yapım/ithalat ve dağıtımına ilişkin firma ve gerçekleştirilen iş sayısına ilişkin veri HASG kayıtlarından derlenmiştir. Bu kayıtlarda sadece gösterime girmiş olan sinema filmlerine yer verildiğinden; a) (varsa) prodüksiyonu gerçekleştirilmiş fakat gösterime girmemiş olan filmler çalışma kapsamı dışında kalmakta, b) önceki yıllarda prodüksiyonu gerçekleştirilmiş fakat vizyona verilen tarihler arasında girmiş olan filmler çalışmaya dâhil

⁹ İlgili merkez sektörler; “Sinema ve Video Film Yapımı” (9211), “Sinema ve Video Film Dağıtım” (9212) ve “Sinema Film Gösterimi” (9213) olarak geçmektedir.

¹⁰ “TÜİK gizlilik yönetmeliği gereğince belirlenen gizlilik ilkeleri uyarınca bireysel verinin toplulaştırılması ile oluşturulan veri tablosunun her hangi bir hücresindeki istatistikî birim sayısının üçten az olması veya birim sayısı üç ve daha fazla olduğu halde bir veya iki birimin hâkim durumunda olması halinde ilgili hücredeki veri gizli kabul edilir.” (Beyazıt, 2008).

edilmektedir. Bununla birlikte, kayıtlardan 2000 yılı verisine ulaşmak mümkün olmadığı gibi, 2001–2007 yılları arasındaki veri dijital olarak edinilemediğinden, arşivde ciltlenmiş olarak yer alan dergilerden faydalanılmış ve okunaklı olmayan bilgiler bu çalışmaya dâhil edilememiştir. Bu nedenle, bu çalışma dâhilinde yer verilen bilgiler, HASG kümülatif verisinden az da olsa¹¹ farklılık gösterebilir.

2000–2007 döneminde aktif olan dizi film yapımcılarına; meslek kuruluşları (TESİYAP, RATEM), kamu kurumları (RTÜK) ve araştırma şirketleri (AGB Nielsen, Bileşim Nielsen, Medya Takip Merkezi) gibi kaynaklardan ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu kurum/firmalarla gerçekleştirilen görüşmelerde, TV kanallarına yöneltilen taleplerde ve de sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde (meslek kuruluşları, arşiv, yapım firmaları gibi) böylesi organize bir verinin bulunmadığı ifade edilmiştir.¹² Bu nedenle TV dizi yapımcıları için temel kaynak URL–7’de (2008) yer alan veritabanı olarak kabul edilmiştir. Bu veritabanı 2000–2007 yılları arasında TV kanallarında yayınlanan yerli dizileri ve dizi künyelerini içermektedir. Bu künyeler derlendiğinde, söz konusu tarihler arasında 760 yerli yapım dizi filmin yayınlandığı görülmüştür. Bununla birlikte kaynakta, bu dizi filmlerin sadece 598’ine ait yapımcı bilgisi bulunabilmiştir.

Reklâm filmi yapımcıları firma bilgileri için RFYD üye listesine başvurulmuştur. Bu liste, her biri reklâm yapımcısı olan şahısların isimlerini, e-mail adreslerini ve telefon numaralarını içermektedir. Bu adres ve telefonlar yardımıyla gerçekleştirilen ön çalışmada, birden fazla şahsın tek bir firmayı temsil edebildiği gibi, sektörde aktif olarak yer alan fakat dernekte temsil edilmeyen firmaların da yer aldığı görülmüştür. Böylece, listede temsil edilen firmalara ulaşılarak, aktif olan ve olmayan firmalar¹³ ve verilen tarihler içerisinde gerçekleştirdikleri toplam prodüksiyon sayısı¹⁴ tespit edilmiştir. Buna göre listedeki 51 yapımcı 34 firmayı temsil

¹¹ Bu veri kaybı 0,01 oranını aşmamaktadır.

¹² (Prodüksiyonun televizyon için yapılması dolayısıyla) TV yapımcıları, Telif Hakları Müdürlüğünden bandrol almakla, dolayısıyla, “yapımcı” ünvanının ve sinema filmi yapımcıları için geçerli olan yasanın gerektirdiği üzere bir meslek kuruluşuna üye olmakla yükümlü değildir. Bu durum, televizyon için gerçekleştirilen üretimin meslek kuruluşlarında kayıt altına alınamaması problemini doğurmaktadır. TESI-YAP’ın bu sıkıntının giderilmesi ile ilgili görüş ve önerileri mevcuttur.

¹³ Varsa firmanın web sitesinden faydalanılmış, yoksa ya da sitedeki bilginin yetersiz görülmesi halinde yapımcılarla telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Listedeki 51 yapımcı arasından 1 yapımcının firmadan ayrılarak serbest çalışmaya başladığı, bir başka yapımcının kendi firmasını kapatarak, listedeki diğer bir firmaya ortak olduğu, bir diğerinin ise reklâm filmi çekmediği saptanmıştır.

¹⁴ Yıllık prodüksiyon sayısına ilişkin verinin bulunamaması halinde, firmanın toplam prodüksiyon sayısı aktif olarak çalıştığı yıla bölünerek ortalama yıllık üretim hesaplanmış ve bu rakam 8 ile çarpılarak 2000-2007 yılları

etmektedir. Bununla birlikte, kişisel gözlemler ve/veya mülakatlarda saptandığı üzere, reklâm filmi yapımında aktif olduğu bilinen fakat derneğe üye olmayan yapım firmaları da (Plato, MED Yapım, Erler Film gibi) aktif kabul edilmiştir.

Laboratuar, post–prodüksiyon, animasyon, stüdyo, teknik servis ve donanım kiralama gibi aktiviteler evreninin oluşturulmasında doğrudan bilgi elde edilemediğinden, birden fazla kaynağa başvurulmuştur. SESAM tarafından oluşturulan “Turkish Film Professionals' Guide 1996–2004” isimli broşür, CineTurk tarafından oluşturulan “Temel Verileriyle Türk Sineması 1996–2006” isimli kitapçık ve ilgili internet sitelerinden edinilen bilgiler yönlendirici olmuştur. Bunların yanında, kişisel görüşmelerde temsilciler varlığını bildikleri ve/veya bizzat çalıştıkları firma ve aktörlerin isim ve telefonlarını vererek çalışmanın ilerlemesinde katkıda bulunmuşlardır.

İstanbul’da yer alan sinema salonlarının tespiti için İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden bilgi talep edilmiş, talep; Bakanlığın faaliyet alanı dışında olduğu gerekçesiyle reddedilmiştir. Bu veriye, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nden de ulaşılamamıştır. Bu durumda sinema işletmecilerine ilişkin verinin oluşturulmasında Temel Veriyle Türk Sineması 1996–2006 CineTürk kaynağından ve URL–7’den (2009) faydalanılmıştır.

En belirgin güçlük, destek sektörlerin belirlenmesinde yaşanmıştır. Ağ analizinde ortaya çıkan destek sektörlerde (üniversiteler, özel sinema okulları, reklâm ajansları, *cast* ajansları gibi) yer alan aktörler, SE–SAM ve Cine–Turk kitapçıklarının yanı sıra ilgili web siteleri ve internet araştırması yoluyla oluşturulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, yaratıcı ve teknik işgücünün yanı sıra, destek sektörler içerisinde kabul edilen bazı sektörlerle ilişkin sağlıklı bir evren oluşturmak mümkün olmamıştır.

Aktif firmaların tespiti ile çalışma evreninin oluşturulması aşamasını izleyen bir diğer sıkıntı, firma adres, telefon ve kuruluş yılı bilgilerine ulaşılması konusunda yaşanmıştır. Firma/kurumların adres, telefon ve kuruluş yılı bilgilerine; SESAM, TESİYAP, FİYAB, FİYAP, Özen Film, ANTRAKT, Kültür Bakanlığı kaynaklarından ve internet araştırması yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. İnternet araştırması sırasında (varsa) firmaların web sitelerinden, sektörle ilgili sitelerden [URL–9 (2008) gibi] ve ilgili internet haberlerinden

faaydalanılmıştır. Bu alışma esnasında, büyük firmalar (ok sayıda iş gerçekleştiren firmalar) dışında web sitesi kullanımının yaygın olmadığı gözlenmiştir. Özellikle, TV dizisi yapımcıların firma bilgilerin tespitinde sıkıntı yaşanmıştır. Bu yolla bilgilerine ulaşılamayan ya da kaynaklarda bilgilerin farklı verilmesi durumunda firmaya (varsa) telefonla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu yolla, merkez sektörlerde toplam 428 firmadan, 301'inin adresine mahalle detayında ulaşılabilmıştir. Destek sektörler için lokasyon bilgisine ulaşılan aktör sayısı 318'dir.

Bir diğer güçlük, iletişim adresi belirlenen aktörlerle kişisel görüşme gerçekleştirmek üzere randevu alma sürecinde yaşanmıştır. Aktörler, görüşmeye oldukça sıcak bakmakla birlikte, yoğun iş tempoları gereği, ilerleyen tarihler içerisinde belirsiz bir zamanda görüşme eğiliminde olmuştur. Bazı görüşmeler ise bu zaman kısıtı nedeniyle kısa sürede gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler çoğunlukla firmaların ofislerinde gerçekleştirilmiştir.

Mülakatlarda sektör temsilcileri tarafından sarf edilen cümlelerin oluşturduğu subjektif veriyi çözümlemede ve sistematize etmede yaşanılan zorluklar, vurgulanması gereken bir diğer noktadır. Bu çalışmaya temel oluşturan kişisel görüşler, geneli yorumlayabilmek adına olabildiğince ortak ifadeler altında toplanmış (kurumsallaşma sorunu, çalışma şartlarına ilişkin zorluklar vb.), bu esnada birebir ifadeler olduğu şekliyle korunmuş ve bunlardan vurgulanmasında fayda görülenler metin içinde ve eklerde okuyucuya aktarılmıştır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIM

“Film endüstrisi”nin kökenini oluşturan sinema, batıda, “kültür endüstrileri” kavramının ortaya çıkışının çok öncesinde endüstrileşmiştir. Ancak, “film endüstrisi” kavramsallaştırması “kültür endüstrileri” kavramının 1960 sonrasında gelişen ekonomik yeniden yapılanma tartışmaları içerisinde önem kazanması ile gerçekleşmiştir. Kültür endüstrileri, bugün kentlerin geleceğe dönük vizyonlarında öncü role sahip olmakla birlikte, kentsel dönüşüm literatüründe, aktiviteler, öncü projeler ve kültür mahallelerine alternatif olarak sıklıkla tartışılmaktadır.

Kültür endüstrileri; ürün, istihdam yapısı, sektörel ve mekânsal organizasyon anlamında, esnek uzmanlaşma tartışmaları çerçevesinde ortaya atılan post–Fordist üretim süreci/sistemi ile paralellik göstermektedir. Bu durum, esnek uzmanlaşma tartışmalarını aktarmayı gerekli kılmaktadır. Böylece, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, kültür endüstrilerinin ve kültür endüstrileri çerçevesinde incelenen film endüstrisinin, esnek uzmanlaşma ile buluştuğu ve ayrıldığı noktalar net biçimde tanımlanabilecek ve tartışılabilir.

Kültür endüstrileri ve film endüstrisine ilişkin çalışmalarda hâkim yöntemsel yaklaşımın “kümelenme” olduğu görülmektedir. Bu kavramın ortaya çıkışı ve içeriğine ilişkin olarak, Porter tarafından 1990’larda rekabetçilik bağlamında ortaya atılan “elmas modeli” incelenmiştir. “Küme” kavramının da tıpkı “yeni endüstri bölgesi” tanımında olduğu gibi Marshall’ın 1920’lerde tarif ettiği “endüstri bölgesi”nin gelişmiş bir uzantısı olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, yığılma biçimlerini tariflemek amacıyla kullanılan bu terimler, 1970 krizi sonrası post–Fordizm tartışmalarıyla başlayan sürecin, (bazı çalışmalarda farklı kavramsallaştırılmakla birlikte) birbirini takip eden aşamaları olarak izlenmelidir.

Aşağıda, ilk olarak (Bölüm 2.1), sanayide kriz sonrası “esnek üretim” tartışmaları; “istihdam” ve “sektörel organizasyondaki değişim” açısından irdelenecek, sektörel değişimin mekân organizasyonunda ortaya koyduğu formlar olan “yeni endüstri bölgesi/küme” kavramlarına ilişkin tartışmalar, “ağ”ın önemine ilişkin görüşler eşliğinde, yansıtılacaktır. Bu aktarımın ardından, bu süreçte, sanayide yaşanan gelişmelere paralel olarak hizmetler sektörünün giderek artan önemi, 1980’lere kadar geçen süreçte, kent ekonomisinde tırmanışa geçen, sosyo–mekânsal alanda da giderek büyüyen sorunlar ve yeni kentsel ekonomilerin öne çıkışı aktarılacaktır.

İkinci kısımda (Bölüm 2.2); sanayi ve hizmetlerde yaşanan bu gelişmeler ve Küreselleşme

tartışmalarıyla yükselen “imaj” ve “pazarlama” gibi kavramlar ışığında “kentsel dönüşüm” kavramının doğuşu verilmekte, kavramın olgunlaşma sürecinde yer almış olan farklı uygulamalar ve bakış açıları tartışılmaktadır.

Üçüncü kısımda ise (Bölüm 2.3), “kültür endüstrileri” yeni kentsel ekonomiler içerisinde tartışılmakta, kavramsal ve yöntemsel araştırmaya yer verilmektedir.

2.1 1970 Krizi Sonrası Sanayi ve Hizmetler Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Fordist üretimin 1970’lerin ortalarına doğru krize girmesiyle birlikte, sanayi kentlerinin ekonomilerinde iki temel gelişmenin baş gösterdiğini söylemek mümkündür. Bunlardan birincisi, imalat sektöründe krizi aşma çabaları içinde değişen üretim biçimi ve esnek üretimin giderek yaygınlaşması, ikincisi ise, sanayide yaşanan krize bağlı olarak kapanan (ya da düşük maliyetli lokasyonlara taşınan) fabrikaların açıkta bıraktığı işgücünü istihdam edecek olan hizmetler sektörünün yükselişe geçmesidir (Hall, 1998). Tarihsel olarak bakıldığında, konuya “esnek üretim” tartışmaları ile giriş yapmak doğru görünmektedir.

2.1.1 Sanayisizleşme ve Esnek Üretim Tartışmaları

Sanayisizleşmeye neden olan faktörler; fabrikaların kapanması, teknolojinin emeğin yerini alması ve iş olanaklarının kent merkezinden taşınması¹⁵ (Hall, 1998) olarak sayılmaktadır. Bu üç faktör birbirini tetikleyerek, sanayi kentlerinde çöküşü hızlandırmaktadır. Nitekim fabrikalar; iflas, üretim değişikliği ve lokasyon değişikliğine bağlı olarak kapanmaktadır. 1970’ler, çöküşün en belirgin yaşandığı dönemdir. İç kent (*inner-city*) çöküşten ağır biçimde etkilenmiştir (Hall, 1998).

Lokasyon değişiminde, üretim teknolojilerindeki gelişmeler önemli bir etken olarak gösterilmektedir. Dick, teknolojik gelişmelerin, (fordist) üretim süreçlerinin parçalanabilmesini ve üretim birimlerinin, işgücü avantajlarına duyarlı olarak yeniden

¹⁵ Kent içi lokasyonla ilgili problemler ve çeperin sunduğu avantajlar *iş olanaklarının kent içinden çepere taşınmasında* iki önemli etken olarak sayılmaktadır (Hall, 1998). Kent içinde, ofis talebine bağlı olarak fiyatlarda ortaya çıkan patlama, merkezdeki fabrika alanlarının ofis amaçlı satılması ve ilave imalat tesislerinin çepere taşınması ile sonuçlanmıştır. Bunun yanı sıra, kent içindeki endüstri sermayesi eski ve kötü durumdadır. Yeni makineler ile çepere taşınmak, mevcut yapıyı dönüştürmekten daha olanaklıdır. Ek olarak, gelişen ulaşım ağlarının da etkisiyle çeper, imalat sektörüne ucuz arazi ve ucuz, yarı zamanlı ve örgütlenme kültürü olmayan (ağırlıklı olarak kadın) bir işgücü sağlamaktadır. Lokasyon değişiminin ikinci ayağında, üretimin yer değiştirmesine bağlı olarak iş olanaklarının yurtdışına kayması yer almaktadır. Ulus ekonomilerinden bağımsız hareket eden çokuluslu/ulusötesi şirketler, üretim birimlerini; ucuz, vasıfsız ve örgütlenmemiş işgücünün yer aldığı, yeni-endüstrileşen ülkelerin metropollerine yöneltmişlerdir (Hall, 1998).

organize olabildiğini olanaklı kıldığından söz etmektedir (Hall, 1998). Sassen, Graham ve Marvin'e göre mekânsal bölünme ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler birbirlerine kenetlenmiş durumdadır¹⁶ (Hall, 1998). Bu gelişmeler, fordist sonrası süreçte, sanayinin içinde bulunduğu darboğazın aşılmasında anahtar rol üstlenmiştir. Harvey'e (1990) göre fordizmden esnek birikime geçiş her türden teori açısından ciddi sorunlar yaratmakla birlikte, 1970'den bu yana kapitalizmin işleyişinde önemli bir değişim yaşandığı konusunda ortak görüş vardır¹⁷.

Fordist sonrası süreç farklı teorisyenlerce, farklı parametreler kullanılarak kavramsallaştırılmaktadır. Halal'ın "Eski Kapitalizm (sınaî paradigma)–Yeni Kapitalizm (sınaî– sonrası paradigma)" tanımlaması, Lash ve Urry'nin "Örgütlenmiş Kapitalizm–Örgütlenmemiş Kapitalizm" tanımlaması ve Swyngedouw'un "Fordist Üretim (ölçek ekonomileri temelli)– Esnek Üretim (çeşit ekonomileri temelli)" tanımlaması bu kavramsallaştırmalar arasında sayılmaktadır (Harvey, 1990).

Konuya genel parametrelerle bakan Halal'ın çalışması bir yana bırakıldığında, diğer iki çalışmada işgücü piyasasına ve mekân kullanımına ilişkin ortak noktalar olduğu görülmektedir. Lash ve Urry belirli bölgelerdeki güçlü yoğunlaşma ve uzmanlaşmanın yerini; bölgesel–mekânsal işbölümünde dağılma ve farklılaşmanın aldığından söz etmektedir (Harvey, 1990). Fabrikanın işgücü büyüklüğünü artırma yoluyla ölçek ekonomisi arayışı, yeni dönemde, fabrika ölçeğinde, coğrafi dağılma, artan ölçüde taşeron iş verme, küresel üretim sistemleri aracılığıyla küçülme olarak karşımıza çıkmaktadır. Lash ve Urry tarafından "örgütlü kapitalizmin sona ermesi" olarak ifade edilen olgunun merkezinde kitlesel üretimin girdiği kriz yatmaktadır (Kumar, 1995). "Örgütsüz kapitalizm" in, Piore ve Sabel'in kuramının ana dayanağı olan esnek uzmanlaşmadan fazlasını kapsadığı açıktır (Harvey 1990; Kumar, 1995). Swyngedouw'un esnek uzmanlaşma tezine göre ise işlevsel mekânsal uzmanlaşmanın yerini mekânsal kümeleşme ve yığılma almakta, işgücü piyasası farklılaşmakta, parçaların ve

¹⁶ Bu gelişmeler şüphesiz, farklı endüstri kentlerinde farklı sonuçlar doğurmuştur ve bu durum genellemeler yapmayı zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, 1960'lardan beri süregelen endüstrisizleşmenin Avrupa'daki ve Kuzey Amerika'daki büyük kentleri etkileyen en belirgin ekonomik süreç olduğunu söylemek doğru görünmektedir (Hall, 1998). Bu süreçte orta sınıf banliyölere taşınırken, ekonomik açıdan dezavantajlı olması dolayısıyla böylesi bir mobiliteye sahip olmayan gruplar kent içinde kalmıştır. Bu durum, kent içi alanların ekonomik gelişmelerden ayrı düşmesine, nüfusun ve mekânların arkada bırakılmasına neden olmuştur. Banliyö nüfusu ve kent içi nüfus arasında gelir, hayat biçimi ve fırsat unsurları temelli mekânsal polarizasyon ortaya çıkmıştır (Hall, 1998).

¹⁷ Konuyla ilgili ayrıntılı tartışmalar için bkz. Harvey (1990), Kumar (1995) ve Eşiyok (2001).

taşeron firmaların dünya çapında aranması yerine dikey olarak hemen hemen bütünleşmiş firmaların mekânsal yakınlığı öne çıkmaktadır (Harvey, 1990).

Harvey (1990), esneklik konusunda üç ana konum belirlediğinden söz eder. Bunlar; 1) Piore ve Sabel tarafından savunulan (ve tartışılmakla birlikte esnek uzmanlaşma alanında çok sayıda teorisyenin taraf tuttuğu) “ikinci sınaî dönüm noktası (*the second industrial divide*)” görüşü, 2) esneklik fikrinin ampirik ya da materyalist bir dayanağa sahip olmadığını savunan görüş¹⁸ ve 3) Fordist üretim ile zanaat türü üretim ilişkilerine dayanan daha geleneksel üretim sistemlerinin bileşimi olan görüştür.

Piore ve Sabel tarafından gerçekleştirilen çalışma, Üçüncü İtalya örneği üzerinden “esnek uzmanlaşma” tartışmalarını başlatmış ve daha önce Marshall tarafından ortaya atılan “Endüstri Bölgeleri” teorisini (toplumsal içerikli katkılarla) yeniden gündeme getirmiştir. Piore ve Sabel, “esnek uzmanlaşma”yı, vasıflı işçiler ve genel amaçlı makineler kullanılarak çeşitli ürünlerin küçük ölçekli imalatı olarak tanımlanmaktadır (Eşiyok, 2001). Smith’e göre esnek uzmanlaşma yaklaşımında “esneklik” kavramı, emek piyasasındaki yeniden yapılanmayı, “uzmanlaşma” kavramı ise, kitle üretiminin standartlaşmasının sonunu ifade etmektedir¹⁹ (Eşiyok, 2001). Ekonomik değişim konusundaki post-fordist çözümlemenin merkezinde “esnek uzmanlaşma” ve “esnek firma” kavramları yatmaktadır (Kumar, 1995).

Castells (1991) esnekliği, yeni sistemin anahtar özelliği olarak tarif eder. Esneklik genellikle büyük organizasyonlar ya da gelişmiş organizasyonel ağlarla ilişkili büyük ölçekli üretim,

¹⁸ Konuyla ilgili olarak bkz. Harvey (1990).

¹⁹ Esnek üretim biçiminin istihdam yapısında yarattığı etkiye bakıldığında, Taylorist-Fordist emek sürecinin makineyle ilişkisinin değişmiş olduğu görülmektedir. Kumar’a (1995) göre, müşterinin taleplerine duyarlı kısa vadeli üretim, hem makinelerin hem de işçinin vasıflı ve esnek olmasını gerektirmektedir. Piore ve Sabel bu durumu, zanaat üretiminde olduğu gibi, emeğin makine üzerindeki kontrolünün tekrar başlaması, kitlesel üretimde olduğunun aksine, çalışanların makinanın bir uzantısı değil, onun efendisi haline gelmesi olarak yorumlarken (ki bu süreç çalışanların yaratıcılığını ve entellektüel kapasitesini artırmaktadır ve sayılan nedenlerle emek sürecinde bir üst aşamayı ifade etmektedir) (Eşiyok, 2001), Harvey (1990) esnekliği, sermayenin işgücü üzerindeki denetimini ve baskısını artırıcı bir güç olarak değerlendirmektedir.

Harvey (1990) esnek birikim koşullarında işgücü piyasası yapılarını tarif etmek üzere C.Curson’un çalışmasından yararlanır. Buna göre işgücü yapısı; çekirdek işgücü ve çevre işgücü olarak tarif edilmektedir. Çekirdek işgücü “tam zaman çalışan, sürekli statüye sahip ve kurumun uzun vadeli geleceği için merkezi önem taşıyan” çalışanlardan oluşmaktadır. Çevre işgücü ise, “büro işi, sekreterlik, rutin işler ve daha az vasıflı bedensel işler gibi, işgücü piyasasında her an bulunabilecek vasıflara sahip tam zaman çalışan” personelden oluşan ilk çevre grup ile “yarım zaman çalışanları, ihtiyaç oldukça istihdam edilenleri, sabit süreli sözleşmeyle çalışanları, geçici işçileri, taşeron işçileri, kamu sübvansiyonuyla çalışan stajyerleri” kapsayan ikinci çevre gruptan oluşmaktadır. Harvey (1990), günümüz işgücü piyasalarının, çekirdek işçilerin sayısını azaltmak ve süratle işe alınabilen, aynı süratle ve masrafsız biçimde işten çıkarılabilen bir işgücüne yaslandığına dikkat çekmektedir.

tüketim ve yönetim bağlamında yer almaktadır. Piore ve Sabel'e göre yeni teknolojiler, sürekli değişen şartlara sürekli bir adaptasyon sağlayarak katılığın üstesinden gelmekte ve bu, Fordizmin dönüşmesine ve ölçek ekonomilerinin ve organizasyonel gücün korunmasına katkıda bulunmaktadır (Castells, 1991).

“Ölçek ekonomileri”nin, yerini “alan ekonomileri”ne²⁰ bıraktığı bu süreçte (Harvey, 1990; Kumar, 1995), firmaların sektörel ve mekânsal örgütlenme biçimleri açısından yeni formlar ortaya çıkmaktadır. Harvey (1990), bu formları “...küçük firmaları büyük ölçekli, hatta çokuluslu işlere bağlayan, karmaşık ve çeşitli taşeron düzenlemeleri; çeşitli küçük işletmelerin bir araya toplanmasının önemli alan ekonomilerine yol açan sanayi sitelerinin oluşumu; küçük işletmelerin güçlü finans ya da pazarlama örgütlerinin şemsiyesi ve hâkimiyeti altında bütünleşmesi” olarak özetlemektedir. Esnek uzmanlaşmanın; küçük ölçekli ve farklı taleplere etkin bir şekilde cevap verebilen küçük ve orta ölçekli işletmeler için olduğu kadar, büyük ölçekli işletmeler için de yönlendirici olduğu görülmektedir. Büyük firmalar açısından bakıldığında; “...coğrafi yayılma kapasitesinin artması, küçük ölçekli üretim ve siparişe dayanan piyasaların hedeflenmesi, büyük sermayenin gücünün kaçınılmaz olarak azalması anlamına gelmemiştir” (Harvey, 1990).²¹

Bu noktada, Krugman, Venables ve Martin'e göre, üretim sürecinde gerçekleşen bu organizasyonel değişikliğin, ekonomik aktivitelerin mekânsal yapılanmasında iki karşıt kuvvetin– yığılma kuvveti (merkezcil “*centripetal*”) ve çözülme kuvveti²² (merkezkaç “*centrifugal*”)– sonucu olarak ortaya çıktığını (Bekele ve Jackson, 2006) söylemek mümkündür.

²⁰ Kavram, çalışmanın Türkçe çevirisinde “yakınlık ekonomisi” olarak geçmektedir. Ancak burada, daha genel bir kavram olan “alan (*scope*) ekonomisi” terimi tercih edilmiş ve kullanılmıştır. Alan ekonomileriyle ilgili detaylı açıklama için bkz. Kumar (1995) ve Eşiyok (2001).

²¹ Kumar (1995)'a göre, esnek uzmanlaşmadan büyük firmaların da yararlanmaması için hiçbir neden olmadığı gibi, büyük firmaların bu konuda çarpıcı bir başarı gösterdiklerine ilişkin kayda değer kanıtlar bulunmaktadır. Kumar (1995), büyük firmaların, Taylorist türde büyük ölçekli, merkezileşmiş ve hiyerarşik olarak eşgüdümlemiş birer örgüt görüntüsünden ziyade, gitgide birer küçük firma konfederasyonu görüntüsü verecekleri bir geleceğe gözlerini dikmiş olduğundan söz etmektedir. Olivetti ve Xerox (Kumar, 1995) ve doğrudan üretime girmek yerine bağımsız üreticiler ordusuna komutalar aktaran güçlü bir pazarlama aygıtı olarak çalışan Benetton (Harvey, 1990; Kumar, 1995), büyük şirketlerin önemli bir ölçüde esnek uzmanlaşmaya yönelmelerinin bilinen örnekleri arasında sayılmaktadır.

²² Krugman, Venables ve Martin, büyük ölçekli firmaların üretim süreçlerinin parçalanması ile ortaya çıkan “çözülme”yi tetikleyen faktörleri; işgücünün, üretim süreçlerindeki parçalanmaya ayak uyduramayan hareketsizliği (*immobility*), arazi fiyatlarında artış ve artan yoğunluktan kaynaklanan trafik ya da çevre sorunları gibi dışsal eksi ekonomiler olarak saymaktadır (Bekele ve Jackson, 2006).

“Yığılma”²³ kişi ve ekonomik aktivitelerin mekânsal yoğunlaşması olarak ifade edilmektedir (Bekele ve Jackson, 2006). Belussi (2004), (“yığılma” başlığı altında kavramsallaştırılan) endüstri bölgeleri ve kümelenme yaklaşımlarının kökenini 5 temel yaklaşıma dayandırmaktadır. Bunlar; 1) Marshallian teori, 2) Lokasyon teorisi, 3) İşlem maliyeti ve kurumsal teori, 4) Uluslararası iş teorisi ve 5) Bölgesel çalışmalar teorisidir. Marshallian teori²⁴, bu yaklaşımlar arasında söz konusu çalışmaları yönlendirme açısından en etkili olandır.

Marshall’a göre, en azından belli üretim tipleri için, iki etkin imalat sistemi vardır. Bunlar; a) büyük, düşeyde örgütlenmiş üretim birimi ve b) aynı üretim sisteminin farklı aşamalarında uzmanlaşmış birçok küçük fabrikanın yoğunlaşmasına dayalı olan “endüstri bölgesi” olarak ifade edilmektedir. İlk kez, modern ekonomilerin babası kabul edilen Marshall ile literatüre giren ve aynı aktivitede uzmanlaşan kentsel bölgeleri ifade eden “endüstri bölgesi/endüstriyel bölge” olgusu, 1980’li yıllarda (esnek uzmanlaşma tartışmaları ile) yeniden ilgi odağı olmuştur (Çetin, 2006).

Storper, endüstri bölgeleri ve kümelerin coğrafi yoğunlaşmalar şeklinde yer seçmemiş firmalar için geçerli olmayan çok sayıda fayda yoluyla rekabetçi avantaj sağladığından söz etmektedir (Belussi, 2004). Diğer aktivitelere mekânsal yakınlık sağlayan kümelenme sayesinde, firmalar belirli dışsal ekonomilerden faydalanmaktadırlar (Dicken ve Lloyd, 1990). Marshall’ın hipotezinde, ilişkili firma ve endüstrilerin yığılmasında etkili olan (ve aynı zamanda firmaların yığılmasıyla oluşan) bu unsurlar “pozitif dışsallıklar” (“positive externalities”) olarak kavramsallaştırılmış ve üç temel başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

a) firmalar arası bilgi yayılması,

b) destek endüstrilerden elde edilen uzmanlaşmış girdi ve hizmetler ve

²³ Literatürde “Klasik Yığılma Teorisi”nin kurucuları; Marshall (1890), Weber (1929), Adam Smith, Von Thünen (Lambooy, 1998), Ohlin (1933) ve Hoover (1937) olarak geçmektedir (Bekele ve Jackson, 2006). Teorisyenler, “dışsal ölçek ekonomileri”, “yığılma ve endüstri lokasyonu”, “endüstriler arası ilişki ve bağımlılık” teorileri üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş; “Yeni Ekonomik Coğrafya”, “Esnek Uzmanlaşma”, “Bölgesel Yenilikçi Sistemler”, “Rekabetçilik” ve “Dinamik Dışsallıklar” tartışmalarının yolunu açmışlardır. Klasik yığılma teorisi ile ilgili ilk çalışmalar firmaların mekânsal yoğunlaşmasına odaklanmışken, endüstri yığılması ve kümeler üzerine gerçekleştirilen sonraki çalışmalar endüstriler arasında var olan üretim, hizmet ve pazarlama bağlantılarına dikkat çekmiştir (Bekele ve Jackson, 2006).

²⁴ Marshall’ın hipotezi; “dinamik bütünleyiciliğin” varlığı üzerine kuruludur. Böylece bir ekonomik birimdeki yenilik ve büyüme, sistemin diğer kısımlarında yenilik ve büyümeyi harekete geçirebilmektedir. Bu nedenle de endüstriyel kompleksler kümesinin, dağılmış bireysel birimlerin toplamından daha iyi işlemesi ve endüstrinin mekânda yoğunlaştığı alanlarda üretkenliğin daha yüksek olması beklenmektedir (Peneder, 1999; Isbasoiu, 2007). Marshall’ın hipotezi ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Belussi (2004), Peneder (1999) ve Çetin (2006).

c) uzman becerilerden oluşan ve coğrafi olarak bir havuz oluşturan istihdam pazarı olarak ifade edilmektedir.

Marshallian yaklaşım; sürekli yenilikçiliğin bir aktörden diğerine kesintisiz aktığı “endüstriyel atmosfer” üzerine kuruludur. Lambooy (1998) Marshall’ın, coğrafi yakınlık ve bilgi transferi arasında, tüm firmaların üretkenlik düzeyini ilerleten, doğrudan bir ilişki kurduğunu söyler. Lambooy (1998) “atmosfer”i; ana amacın fırsatçı davranıştan öte ortak güvene dayalı olduğu ağ ilişkilerin (*networks*) varlığı olarak açıklamaktadır. Bir başka deyişle avantajlar ortamın “havasında”dır (*the advantages are “in the air”*) (Lambooy, 1998). Marshall, bir bölgede yoğunlaşan dışsal ekonomilerin ve firmalar arası ağların rekabet gücünü arttıracaklarını ifade etmektedir (Eşiyok, 2001).

Martin ve Sunley (2003) “sistemli bilgi”ye (*codified knowledge*) karşıt olarak, lokalize olmuş yüz-yüze temaslara, enformasyon yayılımına ve paylaşılan kültürel, linguistik ve sosyal norm ve değerlere dayanan “örtük bilgiden” (*tacit knowledge*) söz etmektedir. Lambooy (1998) örtük bilgiyi; deneyimin birey ilişkili doğası (*individual-related nature of experiences*) olarak tanımlamaktadır. Sistemli bilgi, standart kitle üretimi ya da Fordizm ile ilişkilendirilirken, örtük bilgi, esnek uzmanlaşmış yenilikçi aktivite için daha değerlidir. Örtük bilgiyi iletmenin maliyeti mesafe arttıkça arttığından, yeniliğin, etkileşim düzeyinin en yüksek olduğu yerde olması beklenir. Audretsch ve Feldman’a göre bu durum coğrafi yakınlığın büyüme ve yenilik için önemini kanıtlamaktadır (Bekele ve Jackson, 2006). Özellikle taklit ederek ve deneyimleyerek öğrenmede “mekânsal yakınlık” (Lambooy, 1998) ya da “ağ ilişkiler” (Belussi, 2004) önemli bir önkoşul olabilmektedir.

Sternberg ve Tamasy’e göre, örtük bilgi transferinin gerçekleştiği **üretim zincirleri** de firmaları birarada bulunmaya teşvik etmektedir (Evren, 2005). Zira “ürün geliştirme konusunda yan sanayilere daha fazla sorumlulukların verilmesiyle birlikte, tasarım sürecinin neredeyse tamamında ve üretim sürecinin özellikle ilk aşamalarında ortaya çıkan pürüzlerin giderilmesi için, ana firmalar ile yan firmalar arasında sürekli buluşmaların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu durum, üretim zincirinde bir tür ticari nitelikli olmayan karşılıklı bağımlılık yaratarak, firmalar arasında fiziksel yakınlığın önemini artırmaktadır” (Evren, 2005).

Marshall’ın hipotezi; Scott, Amin ve Thrift, Harrison vd., Markusen ve Asheim gibi ağırlıklı ekonomik coğrafyacıların üzerinde çalışageldikleri “endüstriyel bölgeler (*industrial districts*), yeni endüstriyel mekânlar (*new industrial spaces*), neo-marshallian nodları (*neo-marshallian*

nodes), ağ bölgeleri (*network regions*), öğrenen bölgeler (*learning regions*)..." (Martin ve Sunley, 2003) ve Porter tarafından üne kavuşturulan "küme/kümelenme/endüstri kümeleri (*cluster/clustering/industrial clusters*)" gibi kavramların (Porter, 1998a; 1998b; Isbosoiu, 2007) hareket noktasını oluşturmaktadır.

Bu kavramlar arasından; 1) "**esnek uzmanlaşma**" tartışmaları çerçevesinde Piore ve Sabel'in gündeme getirdikleri "Yeni Endüstri Bölgeleri (*Neo/Post Marshallian*)" yaklaşımı ve 2) Küreselleşme tartışmaları ile birlikte öne çıkan "**rekabetçilik**" unsuruna odaklanan "Kümelenme" yaklaşımı, bu çalışmanın kavramsal ve yöntemsel kurgusunu oluşturmaktadır.

Bu aktarımın izlenmesinde, "Endüstri Bölgeleri" ve "Kümelenme" yaklaşımlarının iç içe geçtiğini hatırlamak önem taşımaktadır. Bu alanda literatürde üç temel eğilim gözlenmiştir. Bunlar; 1) Kavramlar arasında çizgi çekme çabasında olan çalışmalar (Bekele ve Jackson, 2006), 2) Bu iki kavramın birbirlerine çok yakın olduğunu aktaran çalışmalar (Belussi, 2004)²⁵ ve 3) Bu iki kavram arasında ayırım yapmamayı tercih eden ve kavramları birbiri yerine kullanan çalışmalar (Lambooy, 1998; Isbasoiu, 2007) olarak ifade edilebilir.

1980'li yıllarla birlikte Piore ve Sabel, Saxenian, Bellandi, Becattini, Brusco, Alberti, Vertova, Ferri ve White gibi yazarlar yeni endüstriyel bölgeler²⁶ üzerinde, özellikle Üçüncü İtalya bölgesinde yoğunlaşarak, endüstriyel bölgelerin oluşumu ve gelişiminin sadece ekonomik faktörlerle açıklanamayacağını savunmuşlardır (Çetin, 2006). Yazarlar, endüstriyel bölgenin sosyo-ekonomik yönüne değinmiş, disiplinler arası çalışmalara özel bir yol açan perspektifleri bu konuda yeni bir yaklaşımın ortaya çıkması ve gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Kalıcı yenilikleri endüstriyel bölgelerin hayati bir özelliği ve bölgesel büyümenin ön şartı olarak kabul eden Piore ve Sabel Marshall'ın görüşlerine ayrı bir boyut kazandırmıştır (Çetin, 2006). Bu yazarlara göre, üretim aktivitesinin yayılması yenilikler ve yeni teknolojilerin uyumu kadar, işbirliği ve rekabet arasındaki denge oluşumuna bağlıdır. Burada asıl üzerinde durulan nokta, endüstriyel bölgenin sosyal ve ekonomik bir bütün olarak değerlendirilmesidir (Çetin, 2006). Bir başka deyişle endüstriyel bölgenin başarısı dar

²⁵ Belussi'ye (2004) göre, "küme ve bölge çoğunlukla eşanlamlı olarak kullanılmakta, bu nedenle her iki terim de coğrafi yakınlığa (yığılma) ve tanımlanabilir yerel sistemlerde (spontane ve planlı kurumlar ve belirli ekonomik bağımsızlık ile desteklenen) belirli bir biçimde sarılmış sosyo-ekonomik etkileşimlere referans verir".

²⁶ Alberti, bu bölgelerin, geleneksel işgücü yoğun endüstriler kadar, gelişmiş endüstrilere sahip dünyanın farklı yerlerindeki bölgeleri kapsadığı ifade etmektedir (Çetin, 2006). Amerika'nın Hollywood bölgesi, Silikon Vadisi; İngiltere'de Londra ve Bristol arasında kalan bölge; Fransa'da Grenoble, Montpellier ve Sophia-Antipolis; İsveç'in Gnosjö; Almanya'nın Baden-Württemberg; Japonya'nın Ishikawa ve İtalya'nın Üçüncü İtalya bölgesi bu tür endüstriyel bölgelere örnek olarak verilebilir (Çetin, 2006).

çerçevede ekonomik faktörler, geniş çerçevede sosyal ve kurumsal faktörlere özellikle de güven unsuruna bağlı olarak açıklanmaktadır (Çetin, 2006).

Sosyal sermaye ve güven olgularının ön plana çıktığı Üçüncü İtalya'daki endüstriyel bölgeler²⁷, “yeni endüstriyel bölge”, “Neo-Marshallcı endüstriyel bölge”, “Post-Marshallcı bölge” gibi çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır (Çetin, 2006). Uluslararası piyasalarda büyük performans sergileyerek ihracatta ülke ortalamasının üzerine çıkan Üçüncü İtalya'nın ekonomik başarısının temelinde sosyal, ekonomik ve politik işbirliği olduğu, bölgeyi diğer İtalyan endüstriyel bölgelerinden ayıran en önemli özelliğin bu işbirliği ruhu ile bölgenin sosyal sermayesi içerisinde olduğu vurgulanmaktadır (Çetin, 2006).²⁸

Piore ve Sabel'in 3. İtalya üzerinden tartışmaya açtıkları esnek uzmanlaşma yaklaşımı; kavramsal, yöntemsel, mekânsal, işlevsel ve örgütsel açılardan pek çok eleştiriye konu olmuştur.²⁹ Bu eleştiriler arasında, post-fordist bakışın tek tip sanayi bölgesi tarif etmesine de yer verildiği görülmektedir. Oysaki Belussi ve Gottardi'nin çalışmalarında yer aldığı üzere endüstri bölgelerinin/kümelerinin kökeni çok farklı olabileceği gibi (Belussi, 2004), birden fazla sanayi bölgesi de olabilmektedir. Örneğin Markusen (1996) çalışmasında en az 4 tip sanayi bölgesi³⁰ tanımlamaktadır. Bir endüstri bölgesi, bu türlerin iki veya daha fazlasının özelliklerini taşıyabilmekte ve/veya zaman içerisinde bir başka endüstri bölgesi tipine dönüşebilmektedir (Markusen, 1996). Coe (2001) Vancouver film endüstrisini bu duruma örnek göstermektedir.

²⁷ Kumar (1995), Üçüncü İtalya'yı “... bir yandan Torino, Milano ve Cenova sanayi üçgeninde yoğunlaşan büyük ölçekli kitlesel üretimin yapıldığı Birinci İtalya'dan, öbür yandan ... daha az gelişmiş güney bölgesinden (*İkinci İtalya*) ayrılan,... ülkenin orta ve kuzeydoğu bölgelerinde yer alan küçük firmalar ve atölyelerin oluşturduğu (her biri birbiriyle gevşek bir şekilde bağıntılı bir ürün dizgesinde uzmanlaşan bölgelerden oluşan) dinamik bir alan (*Toscana, Umbria, Marche, Emilia-Romagne, Veneto, Friuli, Trentino-Alto Adige*)” olarak tanımlamaktadır.

²⁸ Güvene dayalı yerel ilişkiler küçük firmaların rekabet gücünü belirlemede hayati fonksiyona sahip işbirliği mekanizmalarını desteklemektedir (Çetin, 2006). Üçüncü İtalya'daki endüstriyel bölgelerin en temel sosyo-kültürel özelliği; iş, aile, girişimcilik, ticaret ve karşılıklı ilişki etiğini içine alan homojen bir değerler sisteminin paylaşılmasıdır. Mistri ve Solari'ye göre, bu tür değerler yeterli ölçüde sınırlı bir coğrafi bölge ile doğrudan ilintilidir (Çetin, 2006). (K)üçük işletmelerin coğrafi ve sektörel yakınlığı esnek uzmanlaşmanın oluşması açısından gerekli bir koşul olarak ileri sürülmektedir. (Eşiyok, 2001). Mistri ve Solari, kurumların da bölge kültürünün içine işlemiş olduğunu ve bölgenin ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmaktadır (Çetin, 2006). Esnek uzmanlaşmaya ilişkin detaylı tartışmalar için bkz. Harvey, 1990; Kumar, 1995; Eşiyok, 2001; Çetin, 2006.

²⁹ Esnek uzmanlaşma hakkındaki tartışmalar için bkz. Kumar (1995), Eşiyok (2001) ve Belussi (2004).

³⁰ Bunlar, “Marshallgil Sanayi Bölgeleri (*Marshallian Industrial Districts*)”, “Merkezci Sanayi Odakları (*Hub-and-spoke Industrial District*)”, “Uydu-sanayi Üsleri (*Satellite Industrial Platforms*)” ve “Kamu-Çapalı Sanayi Odakları (*State-anchored Industrial Districts*)”dır (Markusen, 1996). Kavramlar Prof. Dr. Ayşe Nur Ökten ve Doç. Dr. Alpay Filiztekin'in katkılarıyla Yrd. Doç. Dr. Yiğit Evren tarafından Türkçeleştirilmiştir (Evren, 2005).

2.1.2 Rekabet ve Kümelenme

Küme kavramı, ekonomiye yeni bir bakış biçimi olarak değerlendirilmektedir. Dunning’e göre bunun başlıca nedeni, sektörel yaklaşımla³¹ karşılaştırıldığında, kümenin “benzerlik”ten ziyade “etkileşim”e dayalı oluşudur (Roetlandt ve Den Hertog, 1999a). Küme yaklaşımı farklı firmalar arasındaki düşey ilişkilere ve sinerjiye dayanan simbiyotik dayanışmanın önemine odaklanmaktadır. Kümenin amacı “ekonomik aktiviteyi artırmak, işle ilgili işlemleri kolaylaştırmak ve bireysel olarak hareket eden firmalar için genellikle mevcut olmayan büyüme için fırsatlar sağlamak” (Van Der Berg ve diğ., 2001) olarak tanımlanmaktadır.

Sektörel yaklaşımdan farklılaşan “küme” kavramı için geliştirilen politikalar da, sektörel politikalardan farklılaşmaktadır. Küme politikalarının³², ekonomi için hayati olduğu düşünülen belli sektörlerin ya da firmaların (finansal olarak) desteklenmesini içeren “geleneksel endüstriyel politikalar”dan farkı; “hedef grubun yatay sektörlerden, daha geniş değer zincirlerine kayması ve destek mekanizmasının doğrudan finansal destekten, dolaylı desteğe kayması” olarak gösterilmektedir.³³ Bununla birlikte, eski ve yeni yaklaşımlar arasındaki çizgi çok net değildir (Boekholt ve Thuriaux, 1999).

Kümelenme kavramının (ve bu alandaki literatürün), oldukça karmaşık olduğunu söylemek mümkündür. “Küme” kavramı ile ilgili gelişen farklı tanımlar bu karmaşıklığın temel nedenlerinden biridir. Örneğin “küme”; Marceau’nun tanımındaki gibi “birbirine katma değer üretim zinciri ile bağlı bağımsız firmalardan, bilgi üreten aktörlerden ve müşterilerden oluşan üretim ağları” veya Fowler’ın tanımındaki gibi “şeylerin yakın biçimde gruplaşması” olarak tarif edilebilmektedir (Peneder, 1999). Bu iki tanımlama arasındaki temel fark, Fowler’ın tanımında kavramın merkezinde yer alan “yoğunluk, göreceli yakınlık, benzerlik” ifadelerinin; coğrafya, teknoloji, toplumsal karakteristikler, vb. hiçbir belirgin ölçek ya da boyutla sınırlandırılmamış olmasıdır. Porter’ın ele aldığı kapsamda ise “küme” çok geniş spektrumda endüstri gruplarını içermektedir. Kavram muğlaktır ve sınırları belirgin değildir (Cumbers ve

³¹ Sektör, aynı ürün pazarında yer alan benzer aktiviteleri gerçekleştiren doğrudan rakipler, aralarındaki yatay ilişkiler ve rekabetçi dayanışma olarak ifade edilmektedir. Dolayısı ile sektörel yaklaşım; benzer ağ yapıda yer alan benzer firmaların stratejik gruplaşmasına odaklanmaktadır.

³² Küme politikaları; endüstri politikaları, bölgesel gelişme politikaları ve bilim–teknik politikaları sınırında konumlanmıştır (Boekholt ve Thuriaux, 1999)

³³ 1970’lerin klasik endüstri politikaları uluslararası ticaret ve rekabet kuralları gereği terk edilmiştir. AB, birlik üyesi ülkelerin bu “korumacı” yaklaşımlarını terk etmeleri üzerine güçlü bir etkiye sahipken, birçok OECD ülkesi endüstri politikalarının odağını daha stratejik ve teknoloji merkezli endüstrilere yönlendirmişlerdir (Boekholt ve Thuriaux, 1999).

MacKinnon, 2004; Martin ve Sunley, 2003; Benneworth ve Henry, 2004). Bu kavramsal belirsizlik nedeniyle Lagendijk ve Cornford kümeleri; sabit ve iyi tanımlanmış kavramlardan ziyade “kara kutu” olarak dikkate alınmanın daha doğru olacağını ifade etmektedir (Benneworth ve Henry, 2004).

Belussi (2004), çalışmasında endüstri bölgeleri/kümeler için literatürde yer alan tanımları 4 başlık altında toplamıştır. Bunlar; 1) Sosyo-Ekonomik Kavram olarak “Endüstri Bölgeleri”³⁴, 2) Bilinmezci (Agnostic) tanım³⁵, 3) Muğlâk Mekânsal Sistemler olarak “Kümeler”³⁶ ve 4) Endüstri Bölgeleri terimine ikame eden “Kümeler”³⁷ olarak belirtilmektedir.

Maskell ve Lorenzen (2004), kümeleri; “bir şekilde ilişkili (fakat herhangi bir ortak mülk ya da yönetim bağlamında ilişkili olmayan) farklı ekonomik birimlerin ortak yer seçimi ile karakterize olan gerçek hayattaki olgular” olarak tanımlamanın kümelenme literatüründeki ortak nokta olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedirler.

Ketels’e göre, tipik bir kümenin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Isbasoiu, 2007);

- a) ortak kaynakları kullanmaya ve pozitif yayılıma imkân veren “yakınlık”,
- b) ortak bir amacı paylaşan aktivitelerin gerektirdiği “bağlantılar”,
- c) kümedeki firmalar arası “aktif etkileşim” ve
- d) şirketlerin performansında büyük etki yaratmak için ihtiyaç duyulan belirli sayıda katılımcıyı ifade eden “kritik kütle”.

Coğrafya ve aktivitelerin yakınlığı sayesinde, kümedeki şirketler çeşitli “pozitif yere-özü dışsalılıklar”dan faydalanmaktadırlar. Söz konusu faydalar; maliyetten kazanç, öğrenme, bilgi yayılımı, daha yüksek performans için baskı, hızlı değişim reaksiyonu ve taklit olarak ifade edilmektedir (Isbasoiu, 2007).

Porter “küme” kavramını, “uluslararası rekabetçilik ve ulusal rekabet avantajları” çalışmalarının sonunda³⁸ (Benneworth ve Henry, 2004) 1990’larda ortaya atmıştır. Kavramın

³⁴ Bu gruba Becattini; Pyke ve Senberger’in tanımlarını örnek gösterilebilir (Belussi, 2004).

³⁵ Bu gruba Panicca örnek gösterilebilir (Belussi, 2004).

³⁶ Bu gruba Porter; Crouch ve Farrell; Rosenfeld; Feser; Swann ve Prevezer; Enright; Lundvall ve Borrás’ın yanı sıra (Belussi, 2004), Roetlandt ve den Hertog, 1999a, 1999b ve Van der Berg vd., 2001 örnek gösterilebilir.

³⁷ Bu gruba Maskell, 2001; Asheim ve Isaksen, 2002; Cooke ve Huggins, 2002 örnek gösterilebilir (Belussi, 2004).

³⁸ “Ulusal başarının sadece yerli şirketlerden ziyade, giderek önder çokuluslu şirketlere ev sahipliği yapma

ana fikri; ülkenin ya da bölgenin rekabetçiliğini, endüstri kümelerini oluşturan endüstrilerin ve diğer şirketlerin rekabetçiliğine dayandırmasıdır. Porter’a (1998a) göre, rekabet çağında endüstriler kümelenme eğilimindedirler. Bu bir paradoks gibi görünebilir çünkü açık küresel pazarlar, hızlı taşıma ve yüksek hızda iletişim herhangi bir firmanın kaynağını herhangi bir yerden herhangi bir zamanda alabilmesine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla teoride, yer seçimi rekabetçi avantajın kaynağı olmamakla birlikte, pratikte durum farklıdır. Yer seçimi rekabetin merkezindedir ve küresel rekabet, rekabetçi avantajın yerel unsurlarıyla teşvik edilebilmektedir. Zira Porter (1998b), rekabetçi avantajların, yüksek oranda uzmanlaşmış yetenek ve bilgi, kurumlar, rekabet, ilişkili işler ve sofistike müşterilerin yoğunlaşması nedeniyle çoğunlukla yerelleştiğinden söz etmektedir. Küresel ekonomide son derece önemli olan üretkenlik ve yenilik (*innovation*) sağlamak için ihtiyaç duyulan yakın ilişkiler ve bilgilendirme gibi avantajlar; coğrafi, kültürel ve kurumsal yakınlık ile sağlanabilmektedir ve bu yakınlığa sahip olmayan firmalar için, sayılan avantajlara sahip olmak güç olacaktır. Porter’a (1998b) göre, kümeler rekabeti üç şekilde etkilemektedir. Kümeler ilk olarak, alanda yer alan firmaların üretkenliğini artırmakta, ikinci olarak yenilikçiliğin yönünü ve ilerleme hızını harekete geçirmekte ve üçüncü olarak yeni ticari faaliyetlerin oluşumunda uyarıcı bir rol oynamaktadır. Porter (1998a) kümelerin karmaşık, bilgi tabanlı ve dinamik ekonomilerdeki rekabetçi rollerinin giderek arttığını söylemektedir.

Porter çalışmasında, rekabet ve yer arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Porter’ın “kümelenme” yaklaşımından önce–1980’lerin ortalarında– ortaya attığı “değer zinciri (*value chain*)” yaklaşımı, bu ilişkinin çözümlenmesinde kilit konumdadır. Ullman’a göre “değer zincirinin, firmanın üretim sürecindeki aktiviteleri açarak, birincil ve destek aktörlere ait çerçeveyi çizmesi ve böylece firma üretim süreci ile “yer” arasındaki ilişkiyi daha net bir biçimde görünür kılması açısından literatüre önemli bir katkısı olmuştur. Zira 1960’lara kadar, ekonomik coğrafyanın ilgisi sadece firma girdi ve çıktılarına yöneliktir. Girdi ve çıktıları bilmek, firmanın neden orada yer seçtiğini ve söz konusu alandaki etkilerini ölçmek için

üzerine kurulmakta olduğu” açıklamasını yetersiz bulan Porter “ulusal rekabet” kuramının bazı soruları yanıtlayabilmesi gerektiğini düşünmektedir (Pursiainen ve Leppavuori, 2002). Bunlar arasında; “belli bazı ülkelerdeki firmaların rekabet edebilmek için nasıl olup ta diğerlerinden daha başarılı stratejiler ortaya koyduğu, neden belli bazı ulusların başarılı küresel şirketlere ev sahipliği yaptığı, üretimi tetikleyecek avantajlar yaratmada nasıl başarılı oldukları, firmaların yabancı rakiplerine göre daha hızlı gelişerek yenilenebilecekleri bir çevreyi nasıl sağladıkları” gibi sorular yer almaktadır. Porter’ın “Ulusların Rekabetçi Avantajları” çalışması (Porter, 1998a); küresel ekonomi bağlamında ulusal, bölgesel ve yerel rekabetçilik teorisini ortaya koymuş, bu teori kümelerle görünür bir önem atfetmiştir.

yeterlidir” (Dicken ve Lloyd, 1990). Bu anlayış doğrultusunda firma; girdinin çıktıya nasıl dönüştüğü hakkında, kısacası “üretim süreci ve organizasyonu” hakkında hiçbir şey bilmediğimiz bir “**kara kutu** (*black box*)”dan ibarettir. Ullman tarafından ifade edilen ve uzun süre ekonomik coğrafyada süregelen bu anlayışın kırılmasına ilişkin ilk gelişme, 1960 yılında McNee tarafından “girişimin coğrafyasına (*the geography of enterprise*)”³⁹ ilişkin gerçekleştirilen çalışmadır. Bu çalışmada aktarılan, karar süreçlerinin iş türüne göre değiştiğidir ve bu durum “iş organizasyonunun içine girmeyi, ona basitçe bir kara kutu gibi bakmamayı” (Dicken ve Lloyd, 1990) gerektirmektedir. “İş organizasyonu bir fonksiyon paketidir” (Dicken ve Lloyd, 1990) ve Porter’ın “değer zinciri (*value chain*)” çalışması bu fonksiyonların neler olabileceği açısından faydalı bir çerçeve ortaya koymaktadır (Dicken ve Lloyd, 1990). Porter’a göre “her firma; tasarım, üretim, pazarlama, teslimat ve destek için gerçekleştirilen aktiviteler yığınıdır... Değer aktiviteleri, firmanın gerçekleştirdiği fiziksel ve teknik olarak farklı aktivitelerdir. Firmanın yarattığı, alıcılar için değerli olan ürünün yapı taşlarıdır” (Dicken ve Lloyd, 1990). Porter çalışmasında, mal ve hizmet üretimindeki temel işlevleri; “birincil aktiviteler” ve “destek aktiviteler” olarak tanımlamaktadır⁴⁰ (Dicken ve Lloyd, 1990). Tüm birincil aktivitelerin bir çatı altında gerçekleştiği sistemler “düşeyde örgütlenmiş (*vertically integrated*)” olarak tanımlanmaktadır. Hassink, Maskell ve Malmberg, Pinch ve Henry gibi araştırmacıların çalışmalarında vurguladıkları üzere; bilgi–tabanlı ekonominin önemi arttıkça, endüstriyel yığılma ve rekabet arasındaki ilişki de, dışsal ölçek ekonomileri ve doğal avantajlar yerine, giderek yerel bilgi ve kolektif öğrenme üzerinden açıklanmaktadır (Bekele ve Jackson, 2006).

“**Üretim zincirleri**, sanayi odaklarının temel aktörlerinden biri olan üretici firmaları birbirine

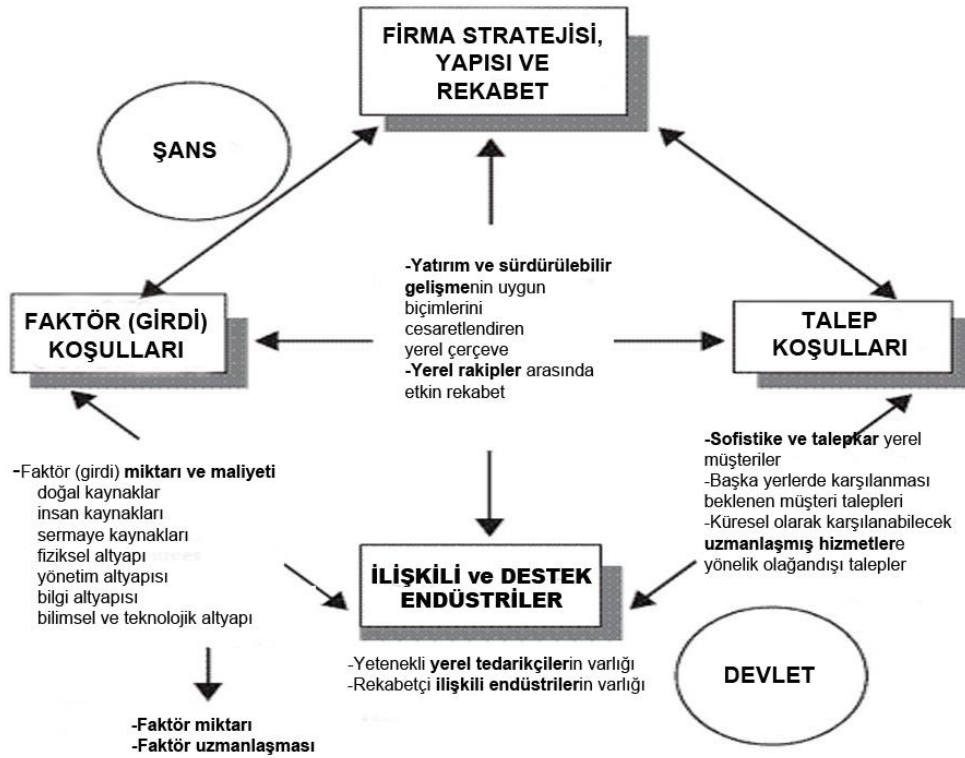
³⁹ McNee, “girişimin coğrafyası” ifadesini, daha hümanistik bir ekonomik coğrafyayı tanımlayabilmek amacıyla kullanmıştır. Böylesi bir anlayış, karar alma süreçlerinin farklı iş kollarına göre çeşitlenebileceği farkındalığına sahip olacaktır (Dicken ve Lloyd, 1990).

⁴⁰ Birincil Aktiviteler; Gelen Lojistik (*inbound logistics*), Operasyon, Giden Lojistik (*outbound logistics*), Pazarlama ve Satış ve Hizmetler; Destek Aktiviteler; Firma altyapısı, İnsan Kaynakları Yönetimi, Teknoloji Geliştirme ve Tedarik olarak ifade edilmektedir. Gelen Lojistik; firmanın üretim süreci için gerekli olan girdilerin teslim alınması, depolanması ve dağıtılması aktivitelerini içerir. Operasyon; girdileri ürüne (mal ya da hizmet) çevirme aktiviteleridir. Giden Lojistik; firma ürünlerini toplama, depolama ve müşterilere dağıtma aktiviteleridir. Pazarlama ve Satış; ürünün varlığı üzerine potansiyel müşterilerin bilgilendirildiği ve satın alımlarının mümkün kılındığı aktivitelerdir. Hizmetler ise; satış sonrasında firma ürününün değerini sürdürmesi ya da geliştirmesi için gerçekleştirilen aktivitelerdir. Birincil aktiviteler, bir dizi destek aktivite ile ilişkilidir. Firma altyapısı; planlama, finans kontrolü, muhasebe, yasal ilişkiler ve benzeri aktivitelerdir. İnsan kaynakları yönetimi; işe alma, eğitim, motivasyon ve firma işgücünün kontrolünü içeren aktivitelerdir. Teknoloji geliştirme; araştırma ve geliştirme, süreç ve ürün tasarımı gibi aktivitelerle ilgilidir. Tedarik; Firma girdilerinin satın alınması ya da temin edilmesi ile ilgili aktivitelerdir.

bağlayan ve bir sanayi odağında yaratılan katma değerın güzergâhını belirleyen ana kanallardır” (Evren, 2005). Firma aktivitelerini bir zinciri oluşturan ana ve destek parçalar gibi tanımlayarak, 1980’lerin ortalarına kadar “kara kutu” olarak görülen firmanın üretim sürecinde yer alan aşamaları ve bu aşamalarda doğrudan sürece katkıda bulunan diğer sektörleri tarif eden bu yaklaşımı, kümelenme ve ağ analizi çalışmalarının önünü açan bir başlangıç noktası olarak görmek ve yorumlamak mümkündür. Bugün kültür endüstrileri ve özellikle film endüstrisine ilişkin literatürde bu yaklaşıma sıklıkla başvurulmakta, üretim sürecindeki aktör ve aktiviteler değeri zinciri yardımıyla tanımlanmaktadır.

Porter (1998a), değeri zincirlerinin oluşturduğu kümenin ve yerelin rekabetteki etkisi üzerine tüm bu katkılarının ışığında “küme” tanımını şöyle yapmaktadır: “küme; sadece rekabet etmeyen fakat aynı zamanda birlikte çalışan bağlantılı firmaların, uzmanlaşmış tedarikçilerin, hizmet sağlayıcıların, ilişkili endüstrilerdeki firmaların ve kurumlaşmış enstitülerin (üniversiteler, standards ajanslar, ticari kurumlar gibi) coğrafi yoğunlaşmalarıdır”.

Porter’ın “Neden uluslararası rekabette bazı uluslar başarılı olurken, diğerleri başarısız olur?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla ortaya attığı (Pursiainen ve Leppavuori, 2002) “elmas modeli” ya da “rekabetçi elmas” olarak bilinen modelde (Şekil 2.1) ortaya konulan, yerseçiminin rekabetteki etkisini ölçmeye yönelik birbirleriyle ilişkili dört temel belirleyici şöyledir: (1) **Faktör (girdi) koşulları**: fiziksel altyapı, beceri, vb.), (2) **Talep koşulları**: yerel müşteri, ürün ve tüketici düzenlemeleri, (3) **Şirket stratejisi, yapısı ve rekabet** (vergilendirme, rekabet yasaları, yerel rekabetçi firmaların stratejileri) ve (4) **İlişkili ve destek endüstriler** (kümenin genişliği ve derinliği) olarak verilmiştir. Elmas, tüm belirleyicileri etkileyen 2 faktör ile tamamlanmakta, bu faktörler (a) **Şans** ve (b) **Devlet** olarak belirtilmektedir.



Şekil 2.1 Porter'ın "elmas modeli" (URL-1, 2006)

Modele çeşitli eleştiriler getirilmekle birlikte⁴¹, Porter'ın "kümelenme" kavramı ekonomik coğrafyacıların "endüstri bölgeleri" gibi kavramlarından çok daha popülerdir ve Martin ve Sunley (2003) Marshall'ın fikirlerini "yeniden keşfeden" Porter'ın "kümelenme" kavramının, tüm diğer kavramlara nazaran, nasıl olup ta bu kadar popüler olduğuna⁴² yönelik açıklama getirmeye çalışmaktadır. Yazarlar, bununla ilgili üç temel nedenden bahsetmektedirler.

İlk olarak; Porter "kümelenme" kavramında "rekabetçiliğe" vurgu yapmaktadır. Günümüz küresel ekonomisinde başarılı olmak "rekabetçiliği" gerektirmektedir. Porter'ın açıkça belirtilen amacı; şirketleri, kentleri, bölgeleri ve ulusları dünya sahnesinde nasıl rekabet edecekleri konusunda bilgilendirmektir. Bu nedendir ki "kümelenme" kavramı (özellikle Porter'ın, ABD ekonomisinin rekabetçi gücünü desteklemek üzere coğrafi endüstriyel kümelerle vurgu yapan çalışmalarında) dikkate değer bir yandaş kitlesine sahip olmuştur.

İkinci neden, Porter'ın, "teori ve pratik arasında bir köprü kurabilmeyi" amaçlaması olarak gösterilmektedir (Martin ve Sunley, 2003). Porter "küme" kavramını sadece analitik bir

⁴¹ Modelle ilgili eleştiriler için bkz. Pursiainen ve Leppavuori (2002).

⁴² Öyle ki, bazı ekonomik coğrafyacılar (Pinch ve Herry, Scott, Keeble ve Wilkinson gibi) çalışmalarında, "kümelenme" terimini kendi terimlerine tercih etmişlerdir (Martin ve Sunley, 2003).

kavram olarak değil, aynı zamanda bir politika aracı olarak da teşvik etmiştir. Bu anlamda, ekonomik coğrafya alanında gerçekleştiren çalışmalardan farklı olarak Porter'ın "kümelenme" çalışmasının daha uygulamaya dönük olduğu anlaşılmaktadır.

Üçüncü neden, "küme kavramı"nın kendisi olarak gösterilmektedir. Bir model ya da ayrıntılı bir şekilde test edilen ve geliştirilen bir teori olmaktan çok, ulusal ekonomiyi geçerli ve anlamlı bir "düşünme biçimi" olarak kabul görmektedir. Perry'e göre "küme" kavramının bu derece popüler olmasında tanımsal olarak eksik oluşu önemli bir nedendir (Martin ve Sunley, 2003).

Bu eleştiriyi kümelenme literatüründeki karmaşanın bir diğer nedeni olarak değerlendirmek mümkündür. "Küme(lenme)nin (*Cluster(ing)*)" bugün farklı tür ve ölçeklerde (mikro, mezo ve mega) analiz edilmesi⁴³ (Roetlandt ve Den Hertog, 1999b; Boekholt ve Thuriaux, 1999), yöntem farklılıklarından kaynaklanan bir ölçüm sorununu ortaya çıkarmaktadır (Martin ve Sunley, 2003; Roetlandt ve den Hertog, 1999a). Örneğin Marceau (1999), endüstri bölgesi kavramı ile örtüşen "küçük ve orta ölçekli firmalar arasındaki yatay ilişkiler"⁴⁴ ve "düşey tedarik zinciri" olarak iki tür kümenin varlığından söz ederken, Bathelt (2004) kümelerin "yatay (rekabet ve varyasyon)", "dikey (ortaklık ve interaktif öğrenme)", "kurumsal (üretkenlik ve lokal *buzz*⁴⁵)", "dışsal" ve "güç (*power*) (tutarlık ve kolektif adaptasyon)" yönleriyle analiz edilebileceğini söylemektedir. Roetlandt ve den Hertog'un (1999b) kullanılan kümelenme analiz, teknik ve kavramlarının karşılaştırmasını içeren çalışmasında; her üç düzeyde de analiz gerçekleştirildiği, küme tekniği olarak durum analizi, girdi-çıkı tabloları, grafik ve benzerlik analizlerinden ve diğer olarak tanımlanan tekniklerden faydalandığı ve "küme"yi "ağ", "değer zincirleri", "sistem" (yenilikçi sistemler, bağımsız firmaların sistemleri) "Marshalyan endüstri bölgeleri" vb. birçok yöntemle tanımlama eğiliminin olduğunu göstermektedir.⁴⁶

Kümelenme literatüründe "ağ"lara [*network(s)*] sıkça yer verilmektedir. Bununla birlikte, tıpkı kümeler gibi, ağlar için de farklı tanımlar geliştirildiğini söylemek mümkündür. Genel bir

⁴³ Boekholt ve Thuriaux (1999), kümeler hakkındaki akademik ve politik tartışmaların, Porter'ın yaklaşımını takiben, "meso (orta)" düzeyde sürdürüldüğünü belirtmektedir.

⁴⁴ Bu küme tipine örnek olarak 3. İtalya gösterilmiştir.

⁴⁵ Sözcük; dinamik, canlı, hareketli ortamı ifade etmektedir.

⁴⁶ Farklı tanımlamalar için bkz. Belussi (2004) ve Martin ve Sunley (2003).

bakışla “ağlar”ı; a) “küme” için hayati, bütünleyici⁴⁷, belirleyici unsurlar (Marceau, 1999; Boekholt ve Thuriaux, 1999), b) küme/bölge ile özdeş (Belussi, 2004) veya c) “küme”ye alternatif bir “organize olma biçimi” (Maskell ve Lorenzen, 2004; Rosenfeld, 1997)⁴⁸ olarak tanımlayan üç temel yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür. İlk yaklaşıma, ağları kümelerin (ya da 3. İtalya’nın) motorları olarak kabul eden Piore ve Sabel örnek verilebilir (Marceau, 1999). Marceau’ya (1999) göre tüm kümelerin ortak özellikleri “ağlar” için potansiyel alanlar olmalarıdır. Aktivite Ağları, kümelerin işlevlerinin özünü oluşturmaktadır. Eşiyok’a (2001) göre “ağ tipi örgütlenmeler” sanayi odalarında yer alan işletmelerde kolektif verimliliği sağlayan faktörlerin basında gelmektedir. Bu tarz bir örgütlenme sayesinde karşılıklı faydaya dayalı, uzun erimli dayanışma temellindeki ilişkiler ve dayanışma esas olmakta, kurulan ağ sayesinde verimlilik artmaktadır.” Bu görüşler doğrultusunda, “ağ”ları, küme içerisindeki ilişkilerin “harç”ı olarak değerlendirmek mümkündür. İkinci yaklaşıma göre, endüstriyel bölgeler/kümeler sadece üretim sistemleri değil, aynı zamanda hiper-ağ (*hyper network*)⁴⁹ (Belussi, 2004) olarak tanımlanmıştır. Diğer yaklaşıma ise, “ağ”ları bir organizasyon biçimi olarak kümeye alternatif kabul etmektedir. Bu görüşe göre firmalar; müşteri, tedarikçi ve ürün kabul edilir ölçüde “istikrarlı” ise “ağ” yapıda, “değilse” “küme” biçiminde organize olmaktadır (Maskell ve Lorenzen, 2004). Aradaki temel fark, ağ yapıda; kurumsal düzenleme, hissedar firmalar, güçlü bağlar, klüp kurumları, güven, *sunk costs* ve kodlar (*codebooks*) söz konusu iken, kümede; kurumsal çevre, paydaş firmalar, zayıf bağlar, toplumsal kurumlar, toplumsal güven, itibar ve toplumsal kodlar (*social codebooks*) geçerli olmasıdır (Maskell ve Lorenzen, 2004).

Maskell ve Lorenzen (2004), film, müzik, tasarım gibi tüketici beğenisinin belirsiz olduğu endüstrilerin proje bazında bir araya geldiğinden ve “kümelenme” eğiliminde olduğundan söz etmekte, ağ ve küme arasındaki bir diğer farka dikkat çekmektedirler. Buna göre, mekânsal

⁴⁷ Marceau (1999) “Ağ”ların bazı yazarlarca üretim yapısındaki yapısal boşlukları dolduran elemanlar, bazı yazarlara göre ise üretim sisteminin görünür ve ampirik olarak gözlenir elemanları olarak tarif edildiğinden söz etmektedir.

⁴⁸ Rosenfeld’in (1997) “küme” ve “ağ”ları karşılaştıran çalışmasına göre; kümelerin ortak vizyonları varken, ağlarda ortak iş amaçları vardır; kümeler güveni teşvik eden sosyal değerlere dayalıyken, ağlar kontrat anlaşmalarına dayalıdır; kümelerdeki ortak çalışma ve rekabetin yerini ağlarda ortak çalışma ve ortaklıklar alır, kümelerde sisteme katılım ve bağımsızlığa dayalı açık üyelik söz konusu iken, ağlarda üyelik sınırlandırılmıştır; kümeler ihtiyaç duydukları uzmanlaşmış hizmetleri bölgeye çeklerken, ağlar uzmanlaşmış hizmetlere düşük maliyetle ulaşır; kümeler benzer ve ilişkili yeteneklere sahip daha fazla firma için talep yaratırken, ağlar firmaların karmaşık işlere dâhil olmalarını kolaylaştırır.

⁴⁹ Bu yaklaşıma Biggiero örnek verilebilir (Belussi, 2004).

olarak tanımlanmayan kümeler olduğu gibi, mekânsal yakınlıkla görece az ilişkili networklerin coğrafi olarak yığıldığı durumlar da olabilmektedir (Maskell ve Lorenzen, 2004, 1003). Tüm bu kavramsallaştırmalarda ortak nokta, ilişkilerin oluşumunda ve devamlılığında “ağ”lara başat önem verilmiş olmasıdır.⁵⁰

Çalışmanın buraya kadar gerçekleşen kısmında, 1970 sonrasında sınaî üretim biçimlerinde yaşanan gelişmeler, post-Fordist tartışmalar içerisinde gelişen esnek uzmanlaşma yaklaşımı ve bu yaklaşımın doğurduğu organizasyonel ve mekânsal form olarak literatürde sıkça tartışılan “yeni endüstri bölgeleri/küme” olguları çerçevesinde özetlenmiştir. Bu tartışmalar, “kültür endüstrileri”nin ve “film endüstrisi”nin yapısal özelliklerini açıklamada ve yöntem belirlemede yönlendirici olması açısından önem taşımaktadır. Zira “film, müzik, tasarım gibi tüketici beğenisinin belirsiz olduğu endüstrilerin proje bazında bir araya geldiği ve kümelenme eğiliminde olduğu” (Maskell ve Lorenzen, 2004) ifade edilmektedir. Dolayısıyla, kültür endüstrilerinin üretim sürecinde yer alan birincil ve destek aktiviteleri tanımlamak için önem taşıyan “değer zinciri” yaklaşımına değinilmiş; kümelenmede rol oynayabilecek “pozitif dışsallıklar”ın yanı sıra, ortamın sosyal doğasını öne çıkaran “örtük bilgi” ve “atmosfer” gibi unsurlara yer verilmiştir.

Çalışmanın ilerleyen aşamasında, sanayisizleşmeyle birlikte kent ekonomilerinde ortaya çıkan çöküşü takiben, yeni kentsel ekonomilerin ortaya çıkışı özetlenmektedir.

2.1.3 Yeni Kentsel Ekonomiler: Hizmetler Sektörünün Yükselişi

1980’lerde “hizmetler sektörü”nün kent ekonomilerinde ağırlık kazanması, sanayisizleşme nedeniyle çöküş yaşayan kentlerde istihdam yaratabilmek için bir umut kaynağı olmuştur (Hall, 1998). Ancak, hizmetler sektöründeki büyüme daha çok üretici hizmetlerde gerçekleştiğinden, imalat sektöründen kaynaklanan işsizlik niteliksel ve niceliksel olarak

⁵⁰ Ağ etkileşimiyle oluşturulan ilişkiler de çeşitlenmektedir. Marceau (1999) bu ilişkileri; “güven” unsuruna bağlı sosyal ilişkiler, “ticari işlemlere ve kontratlara” bağlı üretim ve endüstriyel ilişkiler ve şirketlerin yaratıcı altviteleri ile ilgili *joint-venture* gibi “bağlantılara” bağlı ilişkiler olarak gruplamaktadır. Boekholt ve Thuriaux’a (1999) göre, ağlar sayesinde; a) öğrenme ve yaratma uzmanlığı açısından; daha fazla kanal açılmış olur. “Diğerlerinden (rakipler, tedarikçiler ve müşterilerden) öğrenme” firmaların yenilik için ihtiyaç duydukları büyük miktarda bilgiyi kanallara kanalize etmek için efektif bir yoldur, b) ölçek ekonomileri açısından; satın alma, dağıtım ve bilginin paylaşılması hizmetleri firmalara daha ucuza mal olabilmektedir, c) alan ekonomileri (*scope economies*) açısından; ortaklaşmış uzmanlık, *high-end* katma değer ürünler için yeni niş pazarlar yaratabilmektedir ve d) yüksek uzmanlaşma ve riskin paylaşımı açısından; firmaların, pazar ihtiyaçlarına cevap verebilme becerilerini artırmaktadır.

telafi edilememiştir⁵¹ (Hall, 1998). Gordon ve Sassen, açığa çıkan işsizler ordusu için yeni istihdam olanakları yaratılamadığından söz etmektedir (Özdemir, 2003).

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte⁵², şirketlerin ana ve arka-ofisleri (*back-office*) mekânsal olarak ayrışabilir hale gelmiştir. Bu durum, bir taraftan arka-ofis işlevlerinin ülke dışına (daha avantajlı lokasyonlara) taşınmasını olanaklı kılarken, bir taraftan da şirketlerin Kuzey Amerika ve Avrupa'daki merkez ofislerinin, imalat kentlerinden hizmet kentlerine taşınmasına, az sayıda “dünya kenti”nde ya da “küresel kentler”de yoğunlaşmasına imkân tanımıştır (Hall, 1998).⁵³ Sassen’e göre şirket merkezleri, bu kentlerin merkez alanlarını ve ekonomilerini üretici hizmetlerdeki büyümeye dayalı olarak şekillendirmeye başlayan yeni, dinamik ekonomik komplekslerin odağı haline gelmiştir (Hall, 1998). Şirketlere yasal, finansal, reklâm, danışmanlık ve muhasebe hizmetleri sağlayan hizmetler olarak tanımlanan üretici hizmetler (Hall, 1998), önemli sayıda uluslararası bağlantı sayesinde, ulusal ekonomilerin ve Avrupa ve Kuzey Amerika'daki büyük kentlerin en hızlı büyüme gösteren sektörleri haline gelmiştir (Hall, 1998).

Yeni endüstrilerle⁵⁴ birlikte gerçekleşen ekonomik büyüme ise, sanayisizleşen kentlerin atıl ve paslanmaya yüz tutmuş fabrika binalarının baskın olduğu fiziksel çöküntüden (“*rust-belt*”) uzak, hoş ve cana yakın ortamlarda (“*sun belt*”) gerçekleşmiştir (Hall, 1998). Yeni endüstriler bu nedenle, sanayisizleşmenin yoğun olarak yaşandığı kentleri değil, mekân taleplerine uygun olan kentleri ya da kentsel alanları seçmiştir⁵⁵.

Tüm bu etkenlerin sonucunda, sanayinin terk ettiği kentler ve bölgeler, şirket merkezlerinin yoğunlaştığı yerler olma özelliklerini yitirmişlerdir. Baskın fonksiyonunu kaybeden ekonomik yapıdaki bozulmalar, kentlerin sosyal ve mekânsal yapılarında da bozulmayı beraberinde

⁵¹ Yeni hizmetlerin yarattığı istihdam, ihtiyaç duyulan işgücü sayısı ve vasıfları anlamında, endüstrisizleşmenin açıkta bıraktığı işgücünden farklı bir yapı sergilemektedir. Hizmetler sektörünün ihtiyaç duyduğu bu istihdam yapısı, az sayıda iyi eğitilmiş ve yüksek ücretli işgücünün yanında, daha fazla sayıda, kalifiye olmayan, düşük ücretli işgücünü istihdam etmektedir. Hizmetler sektöründeki bu fırsat eşitsizliği, iyi maaşlı, tam zamanlı çalışan, yarı- vasıflı kesimi istihdam etmede başarısız olmuştur (Hall, 1998).

⁵² İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, şirketlerin ofislerinin elektronik olarak bağlı olmasını sağlamıştır. Bu gelişme, ofislerin mekânsal olarak ayrışabilmesine imkân yaratmıştır.

⁵³ Şirketlerin büyük kentsel alanlarda toplanması; bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlara, yüksek vasıflı işgücüne ve sofistike, uzmanlaşmış hizmet girdilerine olan ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Hall, 1998).

⁵⁴ Knox ve Agnew, yeni teknolojileri kullanan animasyon, biyoteknoloji, uzay araştırmaları gibi endüstrileri vurgulamaktadır (Hall, 1998).

⁵⁵ Kaliforniya’ya da yeni endüstrilerin yetenekli işgücünü çekenin, bu “ortam” olduğu ifade edilmektedir (Hall, 1998).

getirmiştir. Kent merkezinde, işlevsiz kalmaları sonucu paslanmaya yüz tutan devasa endüstri alanları (“*brown fields*”), ekonomik kaybın yanı sıra, kent merkezinde başlayan mekânsal çöküşün de öznesidir.

Bu gelişmelerle eş zamanlı olarak, II. Dünya Savaşı sonrasında itibaren 1970’lere kadar süren ve piyasanın devlet eliyle kontrolü mantığına dayanan “refah devleti” (“*welfare state*”) anlayışının, Kuzey Amerika’da ve Batı Avrupa’da terk edilmeye başladığı görülmektedir. Neo-liberalleşme olarak tanımlanan bu yeni süreçte, sermaye akışı ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte toplumsal yapıda ortaya çıkan değişimin “mekân” üzerindeki etkileri teorisyenlerce üzerinde sıkça durulan konulardan biri olagelmıştır. Aşağıda, ilk örneklerini sermaye-mekân ilişkisinin betimlediği görülen kentsel dönüşüm anlayışının ortaya çıkışı ve gelişimi verilmektedir.

2.2 Kentsel Dönüşüm Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Neo-liberalleşmenin önünü açtığı girişimcilik dalgası ile birlikte, özellikle çöküşün en ağır hali ile yaşandığı kent merkezine odaklı; turizm ve emlak gibi farklı sektörleri eksen alan kentsel dönüşüm projeleri uygulanmaya başlamıştır. 1980’lerden itibaren uygulanan kentsel dönüşüm/yeniden canlandırma projelerinin ağırlıklı olarak “emlak-eksenli” yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. “Emlak-eksenli yaklaşımlar”ın yeniden canlandırma politikaları içinde ortaya çıkışı; özel sektörün piyasa dinamikleri içinde daha baskın olması ve kentlerin hizmet ekonomilerini kendilerine çekme istekleri ile söz konusu olmuştur. Bu projeler; modern ofis binaları, üst gelir grubu için lüks konut alanları, alışveriş merkezleri gibi küresel sermayeye cazip gelen mekânları yaratmak ve tıkanan sermayeyi 1. çevrimden, (daha kârlı olan) 2. çevrime – yapılı çevreye/kentsel gelişmeye– aktararak sermaye hareketini sağlamak⁵⁶ (Şengül, 2001) gibi amaçlarla öne çıkmıştır. Sermayenin bu hareketi, kâr ve kent mekânı arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermekte (Şengül, 2001), Lefebvre’nin “kent mekânının metalaşması” eleştirilerini şiddetlendirmektedir (Savage ve Warde, 1993).

Feagin ve Smith (1987), kentlerin yapılı çevrelerinin temel ekonomik yatırım ve lokasyon

⁵⁶ Üretken sektörden kent mekânına sermaye akışı devlet stratejilerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Vergilendirme, özendirme ve benzeri politikalar çevrimler arasındaki ilişkiyi sürekli olarak yeniden tanımlamaktadır. Türkiye örneğinde olduğu gibi, 1980 öncesinde sanayiye öncelik veren devlet stratejileri, ithal ikameci politikaların sona ermesi ve dışa açık gelişme modeline geçilmesiyle birlikte, rant sektörlerini ve özel olarak da kent mekânını çarpıcı biçimde daha kârlı hale getirmiştir (Şengül, 2001).

kararlarınca biçimlendirdiğini ifade etmektedirler. Zukin (1996) ise, kent mekânının “üretimden ziyade tüketime bağlanması”nın; “küresel kentler”in, bölgesel ve ulusal kent merkezleri ile paylaştığı ortak kültürel bir strateji olduğundan söz eder.⁵⁷ Lefebvre’ye göre mekân artık coğrafi ve fiziksel özellikleri ile değil, kapitalist güçlerin bir ürünü olarak tanımlanmaktadır (Savage ve Warde, 1993).⁵⁸ Sermaye, kentleri dönüştürmektedir.⁵⁹ Sermayenin özellikle hizmetler sektörünün yükselişi ile sahip olduğu akışkanlık (hammaddeden bağımsızlaşarak ucuz emeğe yönelmesi) kentleri bir yarışa sokmuş, bu süreci de küreselleşme sürecinde “rekabet” ile meşrulaştırmıştır. Süreç kenti; sermaye çekme oyununa saha konumuna getirmiştir. Böylece kent sermaye çekmek için yapılandırılır, gelen sermayenin (güç odakları) talepleri doğrultusunda yeniden yapılandırılır. Bu yeniden yapılanmalar, beraberinde yeni eşitsizlikler getirir.⁶⁰

Bu eleştirilerin çıkış noktalarından biri olan emlak–eksenli dönüşüm projelerinde beklenti ve savunular; kent merkezlerindeki fiziksel ve ekonomik değişimin alanın imajını yenileyeceği ve bu sayede emlak değerlerinde gerçekleşen artışların giderek ekonomik aktivitelerin ve yatırımların bu alana çekilmesini sağlayacağı yönünde olsa da, bu projeler kent adına bazı temel problemler ortaya çıkarmıştır. Öncelikli problemleri şöyle özetlemek mümkündür:

- Projelerin bütüncül olmaması nedeniyle dönüşümün ölçeğinin çok dar bir boyutta kalması,

⁵⁷ Şüphesiz bu strateji “küreselleşme sürecinde olan kentler” için de geçerlidir (Özkan, 2005).

⁵⁸ Kentin sosyal, mekânsal ve ekonomik yapılarında “dönüşüm” ihtiyacını ortaya çıkaran “endüstrisizleşme” olmakla birlikte, mekânı pasif bir uygulama alanı olarak ele alan “projeler bütünü olarak kentsel dönüşüm”ün uygulanmaya başlamasında; yeni bir yatırım alanı olarak kent mekânına sermaye akışının şiddetlendiği 1980’ler milat noktası olarak kabul edilebilir. Bu dönemde kent mekânı, kent ekonomilerini canlandırma adına yeni bir araç olarak gündeme gelmiş ve dönüşümün “alanı” olmuştur.

⁵⁹ “Yerin ve mekânın özellikleri... kapitalizm kendisini yeniden yarattıkça ve biçimlendirdikçe daha da önemli hale gelmektedir” (Dicken ve Lloyd, 1990). Lefebvre mekânın sosyal yapılanmasının salt mekânlara farklı değerler verilmesi ile değil; deneyimlenen, algılanan (temsili mekân) ve imgelenen (temsil mekân) mekânların diyalektiğinden oluştuğunu söylemektedir. Harvey ise, gerçek coğrafi farklılıkların erozyona uğraması ile sembollerin çok daha fazla önem kazandığını ifade etmektedir. Kentler bu semboller sayesinde süreçte kendilerini “pazarlar”. Kentlerin sembolleştirilmesi az sayıda sembolik temsilin seçilmesi ve bu sembollerin kentin kendisi olarak pazarlanmasını içerir. Binalar, süreçteki güçlü semboller olarak görülebilir.

⁶⁰ Castells (2000) eşitsizliği; “refahın farklı bireyler ve toplumsal gruplar tarafından görece farklı tahsis edilmesi” olarak tanımlamaktadır. Kentler arasındaki ve kent mekânındaki eşitsizliği; a) hizmetler sektörünün “avantajlı” durumundan kaynaklanan “sektörel eşitsizlik”, b) istihdamdaki eşitsizlikten kaynaklanan “sosyal eşitsizlik” ve c) üst düzey hizmetler sektörünün merkezileşmesinden kaynaklanan “coğrafi/mekânsal eşitsizlik” olarak gruplamak mümkündür. Badcock (1997); Sassen, Knox ve Taylor, Fieleke, Jolly, Warf ve Ericson’un çalışmalarından hareketle, “sınırsız” ekonomiler arasındaki rekabetin direkt bir sonucu olarak, kentlerin kendilerini küresel ekonomi içinde yeniden konumlandırmakta olduğundan ve bölgeler, kentler ve kent içindeki topluluklar arasındaki eşitsizliklerin artmakta olduğundan söz etmektedir.

- Yerel halkın ihtiyaç ve gereksinimlerini göz ardı eden, sadece ekonomik açıdan gelişmeyi hedefleyen amaçların belirlendiği projeler olmaları,
- Ekonomik açıdan başarıya ulaşmış herhangi bir projenin bir model olarak alınması ve herhangi bir kentte çözüm yolu olarak kullanılmaya başlamasının kent dokularında özgünlüğün yitirilmesine yol açması,
- Emlâk piyasalarındaki hareketlerin büyük yatırımların gerçekleştiği bu projelerin başarısını etkileyen faktörlerden biri olması⁶¹,
- Geliştirilen büyük ölçekli projelere yerel ve merkezi yönetimlerin çok fazla kamusal fon yatırması ve başarısız olan projelerin büyük kayıplara neden olması (“Dockland Canary Wharf Projesi” örneğinde olduğu gibi),
- Gerçekleşen yatırımların devamlılığının, projenin diğer ekonomik sektörlerde dengeli ve olumlu gelişmesiyle mümkün olabileceği bilgisinden uzak olarak geliştirilen ticaret faaliyetlerle, üretimden çok tüketime odaklanması,
- Alanda yaşayan insanların da becerilerinin ve eğitim seviyelerinin geliştirilmemesinin sonucunda sosyo ekonomik açıdan problemlerin yaşanmasıdır.

Emlâk dışında, dönüşümün, süreçte ortaya çıkan öznelerinden biri de “turizm” olmuştur. “Turizm–eksenli dönüşüm” projeleri, turizmin birçok sektörde çarpan etkisi yaratması, istihdam yaratılmasının düşük maliyetli olması, kent ve çevresine fiziksel açıdan estetik katkıları, eğlence yerlerindeki artışın kent yaşayanları için önemi ve bu yolla yerel vergilerden, perakende satıştan çok büyük gelirler elde edilebileceği umutları ile ortaya çıkmıştır.

Geniş turist kitleleri çeken Avrupa Kültür Başkenti, Olimpiyatlar, müzik festivalleri, sanat gösterileri gibi etkinlikler kenti pazarlama stratejilerini güçlendiren unsurlar arasında sayılmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde, Avrupa’da bazı kentlerde yerel kültürlerin, turizm açısından bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Kültür ilk kez, “turizm eksenli dönüşüm projeleri” ile birlikte kentsel dönüşüme dâhil olmuş ve kente turist çekme amaçlı kullanılmıştır.

⁶¹ 1989 yılında emlâk piyasalarının çöküşü Londra Docklands’daki Canary Wharf projesinin ve projeyi gerçekleştiren şirketin iflasına neden olmuştur. Canary Wharf, emlâk– eksenli projelerin ve özel sektöre güvenmenin sakıncalarını yansıtan örnekler arasında sayılmaktadır.

Ancak, “turizm eksenli dönüşüm projeleri”nde de zaman içerisinde bazı problemler baş göstermiştir. Fainstein ve Gladstone’un tanımladığı bu problemleri Özdemir (2003) şöyle sıralamaktadır:

- “Turizmin ekonomik büyümeye yaptığı etki söylenildiği kadar büyük değildir.
- Boston ve Baltimore’da başarı ile uygulanan festival alanlarının benzerleri kopyalanarak, Ohio, Richmond, Virginia gibi kent merkezlerinde uygulandığında beklenen ziyaretçi hedeflerine ulaşamamışlar ve yatırım açısından büyük kayıplara yol açmışlardır. Dolayısı ile her yerde başarı garantisi yoktur.
- Kongre merkezleri için yapılan ziyaretçi tahminleri beklenenin altında kalmaktadırlar ve artan rekabet karşısında, bu kentler sundukları hizmetlerin devamlılığını sağlamak sürekli olarak yatırım yapmak zorundadırlar.
- Turizmden beklenen gelir elde edilse bile, bu gelirin bir kısmı turizm endüstrisini desteklemek için yeni yatırımlara dönüşmek zorundadır.”

Özdemir (2003), Kotler’in görüşlerine de yer vermiştir:

- “Turistler doğaya ve çevredeki donatılara zarar vermektedirler.
- Turizmin desteklenmesi ile oteller ve restoranlarda düşük ücretli servis sektörü işleri yaratır. Bu diğer faaliyetlerle karşılaştırıldığında verimli bir yatırım biçimi değildir.”

Kentte sosyal, ekonomik, kültürel ve fiziksel müdahale alanlarını kapsayıcı politikalar öne sürmekle birlikte, kent içinde küçük bir alan içinde gerçekleştirilen uygulamaların fiziksel yapının iyileştirilmesi ile sınırlı kalması ve süreç içinde bu temel hedeflerin göz ardı edilmesi kentsel dönüşüm projelerinin yol açtığı temel problemler arasında sayılmaktadır. Yani sıra, kent merkezlerindeki dönüşüm bölgelerinin çevrelerindeki diğer mekânlardan sosyal ve fiziksel olarak ayrışmasına, kentsel dönüşüm projelerinin yol açtığı artan emlak fiyatlarını ödeyemeyen düşük gelir gruplarının alanı terk etmek zorunda kalmasına ve bu alanların üst gelir gruplarınca ele geçirilerek “soylulaştırılmasına”⁶² zemin hazırlamıştır.

⁶² Uzun (2001) soylulaştırmayı; “kent merkezine duyulan ilginin yenilenmesi ve bunun orta sınıfın konut tercihine yansması nedeni ile kent merkezdeki istila süreci” olarak tanımlamaktadır. Kent merkezini hedef alan sermaye, yükselen fiyatlar dolayısı ile endirekt olarak merkez sakinlerini (konut ve işyeri) terke zorlamaktadır. “Yeni sakinler” ; 80’lerin yeni-liberal politikaları ile hayat bulan “yeni orta sınıf”tır. William ve Smith soylulaştırmayı “kentten coğrafi olarak kutuplaşması” olarak tanımlamaktadır (Erkut, 2000). Dinçer’e (2000) göre “...kötü koşullarda yaşayan kentsel toplulukların yaşam koşulları sağliılaştırma çalışmaları – beklendiği ve amaçlandığı üzere– bu mekânların soylulaştırılması ile sonuçlanmakta, bu durum da bu mekânları yaratmış ve

Turok (2004), endüstrisizleşen kentlerde ekonomik yapının yeniden canlandırılması amacına dönük olarak uygulanan kentsel dönüşüm projelerinin ekonomik ve sosyal yapıya katkılarının değerlendirilebilmesi için gerekli verilerin yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte mahalle ölçeğinde gerçekleşen projelerin kent planlaması ve politikaları ile uyumlu olması gerekmektedir. Projelerin kaynak ve ilgi eksikliğiyle beraber zaman açısından da sınırlı süreçlerde gerçekleştirilmeye çalışılması amaçlara ulaşılmasını zorlaştıran bir diğer etkidir. Merkezi yönetimin yerel sorunların çözümünde yetkiyi yerel otoritelere bırakmaması da önemli problemlerden biri olarak görülmektedir. Zira hükümetin belirlediği hedef ve öncelikler yerel sorunlardan oldukça farklılaşabilmektedir. Yerel ve merkezi yönetimler arasındaki koordinasyon eksikliği; yerel teşebbüslerin işlevsel programlardan izole edilmiş ve yerel koordinasyonun ve katılımın daha çok olduğu, devamlılığı olan uzun vadeli girişimler yerine, kısa vadeli girişimlerin tercih edilmesine neden olmaktadır.

Emlâk ve turizm eksenli ağırlıklı olan bu dönüşüm projeleri kent ekonomilerinde beklenen etkiyi yaratmamış, bunun yanında sosyal ve mekânsal olarak birçok problem ortaya çıkarmış ve/veya var olan problemleri derinleştirmişlerdir. Böylece, 1990’ların 2. yarısından itibaren “küreselleşme” adı altında gelişen, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa kentlerinin içinden geçmekte olduğu ekonomik darboğazın “yeni kentsel ekonomiler” ile aşılması sürecinde yeni bir dönüşüm aracı olarak “avantajlı hizmetler” (*FIRE*: finans, sigortacılık ve emlâk) öne çıkmış, kentler bu sektörleri çekebilme yarışına girmiştir.

Ancak, endüstri tarihinde ortaya çıkan ve endüstrisizleşme sürecinde şiddetlenen “imaj problemi”, özellikle kent merkezlerinin sanayiden miras kalan “gri” çehreleri ile avantajlı hizmetleri çekebilmeleri önünde önemli bir engel olarak durmaktadır. Dolayısıyla; kentin ekonomik anlamda iyileşmesi, öncelikle fiziksel yapısında bir iyileşmeyi, imaj değişikliğini gerekli kılmıştır.⁶³

Bu noktada “kültür”, kentlerin yüzlerce yıllık endüstrilerinden geride kalan “çirkinlik” ile zedelenen imajlarını düzeltmek amacıyla, “turizm eksenli kentsel dönüşüm”e bir araç olarak

kendini bu mekânlarla bütünleştirilmiş halkın buralardan ayrılmasına dolayısıyla mekânın yalnız fiziksel değil sosyo-kültürel yapısının da değişmesine neden olmaktadır. Soylulaştırma kavramı günümüzde, kentlerdeki mekânların sağlıklılaştırılmasına ve yenilenmesine yönelik saf ve iyimser çabaların ardındaki tuzak olarak algılanabilir.”

⁶³ Bu yaklaşım, küreselleşme ile başlayan ve şiddetlenen “pazarlama” anlayışı ile paralellik göstermektedir. Hall (1998) ‘Daha fazla iş daha iyi bir kent yaratır.’ anlayışının, yerini; ‘Daha iyi bir kent daha iyi işler yaratır.’ anlayışına bıraktığından söz etmektedir.

dâhil edilmiş, pazarlama, yarışmacılık, imaj gibi etkenlerle birlikte, özgün bir değer olarak yüceltilmiştir. “Post-modern, *hi-tech*, temiz sanayi” ve “Endüstriyel Turizm” başlığı altında birçok kentin turistik stratejilerini oluşturan endüstriyel miras, endüstrinin bu kötü imajını değiştirmek amacıyla tercih edilmektedir (Hall, 1998). 1990’ların 2. yarısından itibaren “kültür”, kentsel dönüşümün öznesi haline gelmiş ve giderek yaygınlaşmıştır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde, “kültür”ün “kentsel dönüşüm” anlayışı içerisinde değişerek gelişen rolü ve ağırlığından söz edilmekte, kültürün bir araç olmaktan çıkarak dönüşümün eksenine oturduğu “kültür eksenli dönüşüm” kavramı incelenmektedir.

Kültür Eksenli Dönüşüm Yaklaşımının Gelişimi

Kültür aktivitelerinin kentlerde yer alan tüketim aktivitelerinden ibaret olduğu görüşü değişmekte ve giderek, kültürün üretim boyutunu da gözetken bir algı yerleşmeye başlamaktadır (CURDS, 1999).

Kültürün kentsel dönüşümüne dâhil edilmesi süreci 3 ayrı yaklaşım ortaya çıkarmıştır. Bunlar;

- “Kültür ve Dönüşüm”,
- “Kültürel Dönüşüm” ve
- “Kültür Eksenli Dönüşüm” olarak ifade edilmektedir (Evans, 2005; Evans ve Shaw, 2004).

“Kültür ve Dönüşüm” anlayışında kültür, kentsel dönüşüm ile tam olarak bütünleşebilmiş değildir. Kültürü içeren müdahaleler küçük çaptadır. “Kültür” aktivite bazında (bina ve etkinlik olarak) yer alabilir. Planlarda yer almadığı durumlarda bile, yerel halk tarafından “katılımcı” bir anlayışla ortaya konabilmektedir (yerel sanatçıların tasarladığı sokak mobilyaları, müzik geceleri düzenlemek... gibi) (Evans, 2005).

“Kültürel Dönüşüm” anlayışında ise kültürel aktivite; çevresel, sosyal ve ekonomik aktivitelerin yanında “alansal bir strateji” olarak ele alınır. Bu noktada bazı sınırlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin kültürel dönüşüm oldukça maliyetli olabilmekte ve etkisini göstermesi uzun zaman alabilmektedir. Kültürel dönüşüm, kamu sektörlerinin desteğini gerektirmekte ve küçük kentlerin erişebilirliklerinin çok ötesinde bir anlayışla gerçekleştirilebilmektedir. Yerel halkla ve ihtiyaçlarıyla kolayca örtüşemeyen “kültürel dönüşüm” sosyal kutuplaşmayı ortaya çıkarabilmekte/derinleştirebilmekte ve soylulaştırmaya yol açabilmektedir. Tamamen turiste ve yabancı sermayeye yönelerek, yerel halkı dışlayıcı

politikalar ortaya çıkarabilmekte, yereldeki işsizlik problemine karşılık gelemeyebilmektedir (Evans, 2005).

“Kültür Eksenli Dönüşüm” yaklaşımının kent ekonomisini canlandırmada bir strateji olarak kabul edilmesi ve uygulanmaya başlaması 1990’lı yılların 2. yarısından sonra gerçekleşmiştir. Bu yaklaşımının özünde; avantajlı hizmetlerin, kentsel imajın kültür yolu ile iyileştirilmesi ve kentsel yaşam kalitesinin artırılması ile kente çekilebileceği; böylece ilk etapta ekonomik yapıda, süreçte ise kentin sosyal ve fiziksel yapısında iyileşmeyi tetikleyeceği beklentisi yatmaktadır. Temel nokta, kültürün dönüşüm sürecinde ya da sonrasında etkilenen ve/veya süreçte etkin olan faktörlerden biri olarak değil; bizzat dönüşümün motoru olarak kabul edilmesidir. Kent, “emlak” ya da “turizm”in değil, “kültür”ün egemen olduğu bir yaklaşım çerçevesinde dönüşmektedir (Evans, 2005).

Kültür– eksenli dönüşüm; kültürel aktivitenin öncü projeler (*flagship projects*), etkinlikler (*events*) kültür mahalleleri (*cultural quarters*) olmak üzere 3 temel araçla kendisini göstermesi ve üretmesi yolu ile gerçekleşmektedir. Kültür–eksenli dönüşüm yaklaşımının gelişmesi sürecinde gerçekleşen uygulamalarda, bu araçların bir ya da birkaçının bir arada kullanıldığı çeşitli örneklerle rastlamak mümkündür.

“Öncü projeler”, literatürde yaygın olan dönüşüm araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Guggenheim Müzesi” (Bilbao–İspanya), “Ulusal Film ve TV Müzesi” (Bradford–İngiltere), “Tate Modern” (Londra–İngiltere), “Eden Projesi” (Cornwall–İngiltere), “The Lowry” (Salford Quays), “Milenyum Köprüsü”–“Baltic Çağdaş Sanat Galerisi” ve uluslararası müziğin yuvası olan “Sage” (Gateshead Quays– İngiltere), “HMS Trincomalee” (Hartlepool–İngiltere) ve “Bournemouth Kütüphanesi” (İngiltere) “öncü projeler”le gerçekleşen kültür–eksenli dönüşüm projelerine örnek verilebilir (DCMS, 2004).⁶⁴ Kentsel dönüşümde tetikleyici olarak kullanılan öncü projelerin bağlamı ile ilişkisi ve benzersizliği son derece önem taşımaktadır.⁶⁵

⁶⁴ DCMS (2004) çalışmasında yer verilen “Tate”, “Eden” ve “Lowry” Projeleri’nin ekonomik hedeflere ulaşılması anlamında ses getirdiği ifade edilmektedir. Tate Modern, 467’si doğrudan galeriyle ilişkili olmak üzere 3000 yeni iş yaratmış, yereldeki otellerin ve yeme-içme yerlerinin sayısında %23 oranında artış gerçekleşmesini sağlamış ve böylece –yaklaşık 100 milyon pound ekonomik fayda ortaya çıkarmıştır. Eden Projesi, 650 yeni çalışan ve 250 yeni iş, –ilk 2 yılda 4 milyon üzerinde ziyaretçi ile kente yaklaşık 111 milyon pound ekonomik fayda sağlamıştır. Lowry Projesi’nde ise 5700 yeni iş yaratılmış ve 5000 yeni iş daha hedeflenmiştir. Proje için yapılan 300 milyon poundluk kamu ve özel sektör yatırımının 250 milyon poundu, 5 yıl içinde geri kazanılmıştır.

⁶⁵ Bir “öncü proje” olarak değerlendirilen Guggenheim Müzesi (Bilbao–İspanya) ile ilgili eleştiriler için bkz.

Birmingham, Montreal, Barcelona (Forum 2004), Bilbao, Salford, Sydney (Olimpiyatlar), Rotterdam– Lizbon– Glasgow– Liverpool (kültür başkentleri), Pittsburg ve Ulverston (festival) kentleri, “etkinlikler” yolu ile “kültür eksenli dönüşüm” geçiren örnekler arasında sayılmaktadır. AKB (*ECOC*) etkinliklerin kentsel dönüşümde araç olarak kullanıldığı etkili uygulamalar arasında sayılabilir. Palmer (2004) 1995–2004 döneminde AKB olan 21 kent⁶⁶ üzerinde odaklanarak hazırlanan çalışmada, en çok hedeflenen unsurların başında; kentin/bölgenin uluslararası profilini yükseltmek, kültürel ve sanatsal aktivitelerin yer aldığı bir programı yürürlüğe koymak, kent/bölgede uzun dönemli kültürel gelişmeyi sağlamak gibi unsurlar yer aldığı görülmektedir.

“Temple Bar” (Dublin–İrlanda), “Sheffield Kültür Endüstrileri Mahallesi” (İngiltere), “Hindley Caddesi” (Adelaide– Avustralya) ve “Manchester Kuzey Mahallesi” (İngiltere), kültür eksenli dönüşümü “kültür mahalleleri” üzerinden gerçekleştirmiş örnekler olarak verilebilir (Montgomery, 2004). “Kültür mahalleleri” iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, “kendiliğinden başlayan ve zaman içinde gelişen/geliştirilen” mahallelerdir. Hoxton, bu türe örnek verilebilir (Evans ve Shaw, 2004). 1980’lerin sonlarında sanatçıların bu bölgeye yerleşmesi gelişmenin ilk ivmesi olmuş, “City Challenge Fonu” ile desteklenen bölge; öncü projeler ve devamında bölgeye yatırım amaçlı gelen girişimciler ile gerçekleştirilmiştir. Projede barlar, cafeler, galeriler, klüpler gibi çeşitli birimler ve üst gelir grubuna hitap eden konutlar mevcuttur. Ancak, yeni iş kolları oluşmasına rağmen bölgedeki işsizlik düzeyinde düşüş gerçekleşmemiştir. Bununla birlikte, yükselen arazi değerleri burada çalışan yerel halkın alanı terk etmesine neden olmuştur. Devamında, bu alanın bir “kültür mahallesi” haline gelmesinin başat nedeni olan sanatçılar da, yükselen fiyatlar dolayısı ile alanı terk etmek zorunda kalmışlardır.

Kültür mahallesi oluşturmak için ikinci bir yol ise “potansiyel bir sektör/sektörleri harekete geçirmek”tir. Tüketime yanısıra, dönüşümü sürdürülebilir kılacak olan üretimin de gerçekleşmesi gerekliliği; bölgede mevcut ve/veya potansiyel taşıyan sektör(ler)e destek verilmesini ve böylece “kültür mahalleleri” yaklaşımı içerisinde “kültür endüstrileri”

Foster (2004).

⁶⁶ Luxembourg (1995), Copenhagen (1996), Thessaloniki (1997), Stockholm (1998), Weimar, Avignon, Bergen, Bologna, Brussels, Cracow, Helsinki, Prague, Reykjavik (1999), Santiago de Compostela (2000), Porto ve Rotterdam (2001), Bruges ve Salamanca (2002), Graz (2003), Genoa ve Lille (2004).

kavramının yükselmesini sağlamıştır. Birmingham ve Nottingham kültür mahalleleri, bu eğilimin ilk örnekleri arasında sayılabilir. Birmingham örneğinde, yatırımın cesaretlendirilmesi ve yabancı ziyaretçi çekmek amacıyla yaşama, çalışma, alış-veriş, ziyaret amaçlı mekânlar tasarlanmış, kültürel miras yerele yeni iş sahaları açabilecek “turist endüstrisi (*tourist industry*)” içinde değerlendirilmiştir. Bugün, mücevher imalatı ve perakende satışında, 1500 ayrı işkolunda yaklaşık 6000 kişi istihdam edilmektedir. 19.yy sonları–20.yy başlarında dantel endüstrisinin üretim merkezi olan Nottingham ise, endüstriyel şöhretini ve ekonomik gücünü bugün moda endüstrisine dönüşerek devam ettirmektedir. Bölge 450 firma ile moda tasarım ve üretim merkezlerinden biri haline gelmiştir (DCMS, 2004).

Evans ve Shaw’un (2004) çalışmasında; kültür–eksenli, kültürel dönüşüm ve kültür ve dönüşüm yaklaşımları altında gruplanan çalışmaların, dönüşüme çevresel (fiziksel), ekonomik ve sosyal katkıları çizelgeleştirilmiştir (Çizelge 2.1).

Çizelge 2.1 Kültürün dönüşüme katkısı
(Evans ve Shaw, 2004)

Proje	Kültürün Dönüşümdeki Rolü			Etkisi			İyi Sonuç	İyi Gelişme
	Kültür- eksenli dönüşüm	Kültürel dönüşüm	Kültür ve dönüşüm	Çevresel (Fiziksel)	Ekonomik	Toplumsal		
1. Dantel Pazarı, Nottingham	*			*	*		*	*
2. Güney Batı Bölgesi		*	*	*	*	*		
3. Acme Stüdyoları, Londra			*	*				
4. Krema Fabrikası, Birmingham			*	*	*	*		
5. Çikolata Fabrikası, Haringey	*			*	*	*	*	
6. Breighmet, Bolton		*				*	*	*
7. Ulverston, Cumbria		*		*	*	*	*	
8. Headland, Yorkshire		*		*	*	*	*	
9. Hi8us (Film ve Video)					*		*	
10. Sağlığın Kalbinde Sanat, Hull	*					*	*	*

Buna göre kültür; her üç yaklaşım da da çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yaratmaktadır. Bununla birlikte çalışmada, kültürün bu rolünün yanı sıra, bu rolün planlanması ve uygulanmasının önemine de dikkat çekilmektedir.

Scott (2004), kültür endüstrilerinin ortaya çıkışı öncesinde gelişen ve kimi, dikkat çekici derecede başarı sağlayan “kültür” içerikli bu çabaları, “ilk kuşak hamleler (*first-generation lines of attack*)” olarak değerlendirmektedir. Yer–pazarlama stratejileri ve yerel ekonomik gelişme metodları politikacının araçları olmakla birlikte, bir perspektif doğrultusunda ortaya konulmaları gerekir ve bu ikinci bakış, bizi “ikinci kuşak hamleler”e (*second-generation policy*) yönlendirmektedir.

Yukarıda, “kültür eksenli dönüşüm” kavramının; kentsel dönüşüm literatürü içerisinde,

doğuşu ve temel araçları özetlenmiştir. Verilen örneklerde, kültürün kentsel dönüşüme katkısını ortaya koyma amaçlı gösterilen kanıtların, genellikle alan çalışmaları bazında ve iş sahalarına, istihdama ve ziyaretçi sayılarına yönelik sayısal artıştan ibaret olduğu görülmektedir. Sunulan kanıtlar kısa dönemli ve kantitatif ölçümlerdir.

Çalışmanın devamında, bu araçlardan biri olan “kültür endüstrileri”nin gelişimi ve ilgili yöntem ve yaklaşımlar incelenecektir.

2.3 Yeni Kentsel Ekonomilerde Kültür Endüstrileri

1980’lerin başından itibaren büyük kapitalist toplumlarda, istihdam ve çıktıya ilişkin büyümenin odağında, “yeni ekonomi” yükselmeye başlamıştır (Power ve Scott, 2004). Waits (2003), “endüstriyel ekonomi” ile “yeni ekonomi” farkını; “kullanılan hammadde, etkinleştirici, organizasyon ve başarı faktörleri” olmak üzere 4 faktör ışığında değerlendirmiştir. Buna göre; endüstriyel ekonominin hammaddesi doğal kaynaklar, istihdam ve sermaye iken, yeni ekonominin hammaddesi fikirler ve bilgidir. Endüstriyel ekonomiyi harekete geçiren kitle üretimi iken, yeni ekonomi; internet, bilgi ve iletişim teknolojileri ile etkinleşmektedir. Endüstriyel ekonomide organizasyon yapısını büyük firmalar ve ölçek ekonomileri belirlemektedirken, yeni ekonomi; girişimciler, küçük ölçek, serbest aktörler ve ağlar belirlemektedir. Başarı kriterleri endüstriyel ekonomi için nicelik, düşük imalat, sabitlik ve kontrol iken, yeni ekonomide; hız, yenilikçilik, esneklik ve kişiselleştirme olarak görünmektedir.

Pratt (2006), tanımlama zorluğu dolayısıyla “kaygan bir terim” olarak nitelendirdiği “yeni ekonomi” ile ilgili genel kabulleri ele aldığı çalışmasında bazı noktalara dikkat çekmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir; 1. “Yeni ekonomi”nin “eski ekonomi”den farkını basitçe; fordizmden post-fordizme geçiş ya da esnek uzmanlaşmaya dönüşme olarak ele almak yanlış olacaktır.⁶⁷ 2. Süreçteki değişimin “yeni ekonomi” ya da ileri teknoloji teorisyenlerince ifade edilen belirgin yönü anlık iletişimdeki etkisidir ancak bunun bir devrim niteliği taşıdığı söylenemez.⁶⁸ 3. Castells, “yeni ekonomi” çerçevesinde tartışılan bir başka yönün, bir organizasyon biçimi olarak “ağ ekonomisi” olduğunu söylemektedir (Pratt, 2006). İş

⁶⁷ Zira post-Fordist ya da esnek uzmanlaşma okulları bilgisayarları ya da “yeni teknoloji”yi belirleyici aktörler olarak sorgulamamaktadır. Bu nedenle, post fordizm ile yeni ekonomi arasında belirgin benzerlikler olmakla birlikte, bağımsız bir kavramsal bir karşılaştırma söz konusu değildir (Pratt, 2006).

⁶⁸ Pratt (2006), iletişim teknolojilerindeki *e-mail* hatta video konferansı gibi gelişmelerin iletişim derecesini artırmakla birlikte, devrim niteliğinde olmadığını ifade etmektedir.

organizasyonunda bazı değişimlerin ortaya çıktığına şüphe yoktur. Bu noktada; daha parçalı, eklemlı ve ağ yapılı organizasyonel yapılar sunan esnek uzmanlaşma tartışmalarına işaret edilebilir. 4. Dijital ürünlerle ilişkili olarak taşıma ücretlerinin düşmesi (“ağırlıksız ekonomi”) konusudur ki, yazar, üretim, depolama ve dağıtım aktivitelerinin lokalleşmesi unsurlarına dikkat çeker.

Power ve Scott (2004) ise “yeni ekonomi”yi, “yüksek teknoloji imalat, neo–atrisanal tüketici ürünleri ve tümü karmaşık katma değer ağları biçiminde organize olmaya meyilli çeşitli hizmetler” olarak tanımlamaktadır. Bu ağların işletme özellikleri birçok küçük firmaya ve daha sınırlı topluluklar oluşturan büyük kuruluşlara (holdingler gibi) bir arada yer veren çift yüzlü karakterlerinde yatmaktadır (Power and Scott, 2004).

Scott (2004) Healy, Lash ve Urry ve Scott’ın çalışmalarından hareketle, yeni ekonominin; organizasyonel ve teknolojik esneklik, firmalararası işlem–yoğun ilişkiler ve tasarım–yoğun çıktılarının üretimini içeren imalat ve hizmet sektörlerinin toplamı olarak ifade edilebileceğini söylemektedir. İleri teknoloji imalat, iş ve finans hizmetleri ve kültür ekonomisi, bu tanıma uymaktadır (Scott, 2004).

Power ve Scott (2004), Scott’ın çalışmasını örnek göstererek “yeni ekonomi”nin önemli segmentlerinden birinin, basitçe kültür ürünleri tedarikçileri olarak tanımlanabilecek, bir grup endüstriden oluşmakta olduğundan söz etmektedir. Lash ve Urry’e göre son yirmi yılda, bu endüstrilerde gelişen süratli büyüme; modern toplumlarda, ekonomik düzen ve kültürel ifade sistemleri arasında ortaya çıkan ve giderek artan uyumun bir yansımasıdır (Power ve Scott, 2004). Bu endüstriler, devasa ve giderek artan çeşitlilikte çıktı üretmektedir (Power ve Scott, 2004). Mücevherat, müzik, video oyunları, film ve televizyon, yeni medya, moda tasarımı ve görsel sanatlar, Power ve Scott (2004) tarafından derlenen çalışmada yer verilen bu endüstriler arasındadır. “1950 yılında dünyanın en büyük şirketleri (*Ford, Standard Oil, General Electric, Philips, General Motors* gibi) imalat sanayicileri ve hammadde tedarikçileri iken, bugün listenin başında (*Time Warner, Disney, Bertelsmann, NewsCorporation* gibi) tamamıyla yeni şirketler yer almaktadır. Bugün, kültür büyük bir iştir” (URL–2, 2008).

Kültür ekonomisi üzerine geliştirilen çalışmalar, ekonomik ve kültürel coğrafyanın yanı sıra, sosyoloji, medya ve iletişim çalışmaları, kentsel planlama ve ekonomi alanlarında da gelişmektedir (Gibson ve Kong, 2005). Kültür ekonomisi literatürü altında toplanan bu çalışmalarda bir terminoloji çeşitliliği olduğu görülmektedir. Çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan kavramlar arasında;

- “*kültür endüstrileri*” (Power ve Scott, 2004; Pratt, 2002, 2004, 2005, 2008; Coe ve Johns, 2004; Gibson, 2003; Hesmondhalgh ve Pratt, 2005; OBJECTIVEONE, 2004; O’Connor, 1999; Colin Buchanan and Partners, 2000; Coish, 2001; Camauer, 2002; Eisenberg ve diğ., 2006),
- “*yaratıcı endüstriler*” (DCMS, 2001, 2005, 2006, 2008; EEDA, 2002; URL–2, 2008; Blythe, 2000; URL–3, 2005; Higgs ve Cunningham, 2008; Roodhouse, 2006),
- “*kültürel ve yaratıcı endüstriler*” (DPA, 2002; CURDS, 2001; The Jodhpur Initiatives, 2005),
- “*kültür–ürünleri endüstrileri*” (Scott, 2004),
- “*teelif hakkı endüstrileri*” (Siwek, 2002, 2004; Buainain, A. M. ve diğ., 2007; WIPO, 2003),
- “*içerik endüstrileri*” (URL–4, 2008),
- “*yaratıcı sektör*” (Wiesand ve Söndermann, 2005; GLA, 2004),
- “*kültür sektörü*” (Reeves, 2002),
- “*kültür endüstrileri sektörü*” (Pratt, 1997, 1999; Colin Buchanan and Partners, 2000; UNESCO, 2005),
- “*kültür ekonomisi*” (Gibson ve Kong, 2005),
- “*toplumsal ağ pazarları*” (Potts ve diğ. 2008),
- “*deneyim ekonomisi*”,
- “*sanat merkezli iş kolları*”,
- “*kültür ve iletişim endüstrileri*”,
- “*medya endüstrileri*” ve
- “*bilgi ekonomisi*” (URL–4, 2008) yer almaktadır.

Kültür ekonomisini ele alan bu çalışmaların temelde 4 ana yaklaşım izledikleri söylenebilir. Bunlar; 1) sektörel yaklaşım, 2) üretim organizasyonu ve istihdam pazarı yaklaşımı 3) “yaratıcı” index yaklaşımı ve 4) yakınsama (*convergence*) yaklaşımı olarak ifade

edilmektedir⁶⁹ (Gibson ve Kong, 2005).

Aşağıda, “kültür endüstrileri” ve “yaratıcı endüstriler” merkezli bir anlatımla, kavramsallaştırma farklarına değinilecek, sözü edilen yaklaşımlara yer verilecektir.

2.3.1 Kültür Endüstrileri Kavramı ve İlgili Sektörler

Çağdaş kültür ekonomisini oluşturan endüstriler üç temel ortak özelliğe sahiptir. Bunlar; “değerlerini sembolik içeriklerinden almaları, ülkenin zenginliği ve refahı arttıkça kültür ürünlerine yapılan harcamaların da artması ve ürünleri gittikçe artan bir kolaylıkla küresel pazarda sirküle olurken, kendilerinin özelleşmiş kümeler ya da endüstriyel bölgelerde yığılmaları” (Power ve Scott, 2004; Scott, 2004) olarak tanımlanmıştır.

Kültürel aktiviteler ise üç özelliğe sahiptirler; üretimlerinde yaratıcılığın bir biçimini içermektedirler, sembolik anlamların oluşturulması ve iletişimi ile ilgilenmektedirler ve son olarak, çıktıları (potansiyel olarak) fikri mülkiyet haklarını şekillendirmektedir (URL-4, 2008). Sanat, medya, el sanatları, tasarım, turizm, mimarlık ve yerel tarih gibi (Kong, 2000) daha birçok alanda gerçekleştirilen kültürel aktiviteler bu kapsamda değerlendirilmektedir. İlgili çalışmalar, bu nedenledir ki; ekonomik ve kültürel coğrafya, sanat yönetimi, ekonomi, yönetim çalışmaları, medya ve iletişim çalışmaları, kentsel planlama ve sosyoloji dallarında yoğunlaşmaktadır (Gibson ve Kong, 2005).

Kültür ekonomisi genel olarak; sübjektif değeri kullanım değerinin üzerinde olan mal ve hizmet üreten sektörler ile tanımlanabilir (Scott, 2004). Scott’a (2004) göre, kültür ürünleri endüstrileri; a) eğlence, bilgi ve eğitime odaklanan hizmet çıktıları (sinema filmi, müzik, basılı medya ya da müzeler gibi) ve b) tüketiciye bireyselliğini ayırt edebileceği ve toplumsal teşhir için fırsat tanıyan imalat ürünleri (moda kıyafetler ya da mücevherler gibi) sunan sektörler olarak somutlaştırılabilir. Scott (2004) resim, heykel, tiyatro gibi geleneksel

⁶⁹ Gibson ve diğ., üretim organizasyonu ve istihdam pazarı yaklaşımına göre; kültür ekonomisi içerisinde istihdam edilen işgücünün enformal, yarı zamanlı taşeronlar olarak çalışmakta olduğunu ve gelirlerinin çoğunu diğer kaynaklardan kazandıklarını ifade etmektedir (Gibson ve Kong, 2005). Taşeron usulü çalışmanın bu özelliği, post-fordist rejimlerin düşeyde çözülmesi ile uyumludur. Örneğin film üretiminde, çok çeşitli altsektörlerden türeyen çok sayıda küçük esnek uzmanlaşmış firma, majorler için doğrudan ve dolaylı girdi sağlamaktadır. Yaratıcılığın tüm endüstriler karşısında merkez haline geldiği “yaratıcı index” yaklaşımı, endüstrinin ne olduğundan bağımsız bir biçimde “yaratıcılık” unsurunu öne çıkarmaktadır. Florida’nın (2005) çalışmasında yer aldığı üzere bohemli indeksi, eşcinsellik indeksi gibi bazı kavramlar, kültür aktivitesinin karmaşık yapısını göz ardı ederken, çelişkileri ve yorumları sayısal ölçeğe indirgemektedir (Gibson ve Kong, 2005).

sanatların da bu kapsama dâhil edilebileceğinden söz eder.

“Kültür endüstrileri”, kültürün endüstrileşmesine bir tepki olarak, ilk kez Adorno ve Horkheimer tarafından “kapitalist endüstri ve meta estetiği tarafından söğrulan sanatın ve kültürün reddi, kültür metasının standardizasyon ve kitle üretimi tarafından yapay olarak farklılaştırılması” (Flew, 2002, s.9) olarak kavramsallaştırılmıştır.⁷⁰

“Kültür endüstrileri”; içerik üretimi, yaratım ve üretim fonksiyonlarını, büyük ölçekte, daha endüstriyel fonksiyonlar olan imalat ve ticarileştirme ile materyal desteği ya da iletişim teknolojileri ile birleştiren ve çıktıları, telif hakları ile şekillendirilen ekonomik aktiviteler bütünüdür (URL-4, 2008). UNESCO “kültür istatistikleri çalışma çerçevesi” “*kültür endüstrileri*”ni kültür ürünleri ya da hizmetler üreten ve dağıtan endüstriler olarak tarif etmektedir. Kültür İstatistikleri Çerçevesi (*Framework for Cultural Statistics*); kültürü inanç ve değerlerden kaynaklanan davranış ve aktivitelerle tanımlamayı amaçlamaktadır (UNESCO, 2008).

Lash ve Urry, kültür endüstrilerini, yenilikçi, esnek, yaratıcı, yerel ve küreselin kesişim noktasında var olan, post- endüstriyel, iletişim ve bilgi temelli ekonomilerin ön safhalarında olarak tarif etmektedir (Kong, 2000). “Kültür endüstrileri dünya çapında büyük ciro ortaya çıkarmakta, popüler kültürel ikonlar yaratmakta ve sürdürmektedir. Bir yandan moda, kimlik ve alt kültürler tarafından biçimlendirilirken, bir yandan da bunları biçimlendirmektedir... Tıpkı bilgisayar endüstrisi gibi- hem donanıma (teçhizat, teknoloji, stüdyolar) hem de yazılıma (yaratıcı insanlar, imaj yaratıcıları, fikirler, sesler) ihtiyaç duyarlar... Kültür endüstrileri yerelde olduğu kadar küresel düzlemde de etkindir.” (Colin Buchanan and Partners, 2000).

“Yaratıcı endüstriler” terimi ise ilk kez 1994 yılında Avustralya’da hazırlanan “Creative Nation” çalışması ile gündeme gelmiştir (UN, 2008). Kavramın, İngiliz politikacılarınca keşfedilmesiyle birlikte (UN, 2008), 1997 yılında yaratıcı endüstrileri ekonomik yönlendiriciler olarak destekleyen “Yaratıcı Endüstriler Çalışma Kolu (*Creative Industries Task Force*)” kurulmuş ve kavram, merkezi hükümete bağlı DCMS (*Department for Culture, Media and Sport*) tarafından resmileştirilmiştir (URL-5, 2008). Bu tarihten bugüne

⁷⁰ Bu kavramsallaştırma birçok açıdan eleştiri konusu olmuştur (Flew, 2002). Örneğin Thompson, bu yaklaşımı Frankfurt Okulu yaklaşımının çizdiği genel aşırı karamsar tablonun gölgesinde olduğu yolunda eleştirirken, Mattelart and Piemme, kültürün bu ideal biçimini “teknolojinin lekelemediği kültürel deneyimin nostaljisiyle fazlasıyla yakından ilişkili” bulmaktadır (Flew, 2002).

Cunningham, Howkins, Hartley ve UN'nin çalışmalarında yaratıcı endüstriler, “kültür endüstrilerinin kapsamını sanatı ve potansiyel ticari aktiviteleri” bir başka deyişle “telif hakkı endüstrilerini” içerecek biçimde genişletmiştir⁷¹ (Potts ve diğ., 2008).

Yaratıcı endüstriler; “kökeni; bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğe dayanan, fikri mülkiyet hakkının oluşturulması ve kullanılması yolu ile refah ve iş yaratan sektörler” (DCMS, 1998) olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım; yaratım, üretim, dağıtım, yayım, promosyon, eğitim ve basımla ilgili aktiviteleri yaratıcı endüstriler kapsamında toplar (URL-4, 2008). Yaratıcı endüstriler üzerine yapılan bu tanım, URL-5'te (2006) kültür endüstrileriyle ilgili olarak yinelenmektedir. Avusturya, Belçika, Danimarka, Estonya, Latvia, Litvanya, İsviçre, Romanya ve Bulgaristan yaratıcı endüstriler yaklaşımını benimseyen ülkeler arasında sayılabilir (URL-4, 2008).

Kültür kavramının son 20 yıllık dönemde oldukça genişlemiş olan sınırları göz önünde bulundurulduğunda– “kültür endüstrileri, insan üretimi olan her tür değer, meta ve kurumsal ilişki içerisinden hangi özellikleriyle ayrışabilir?” sorusu açığa çıkmaktadır. Colin Buchanan and Partners (2000) çalışmalarında, kültürün sadece yasalarca belirlenmiş ya da ödeneklerle desteklenen sektörleri değil; medya, müzik endüstrisi, ticari fotoğrafçılık, grafik tasarım, yayım, tasarım, pop video, mimarlık ve hatta kuaförlük gibi bir dizi ticari yaratıcı ve kültür endüstrisini desteklediğinin farkına varmak gerekliliğine dikkat çekmektedir. Tüm bu sektörlerin ortak özellikleri, “yaratıcılığın” katma değer kaynağı olmasıdır. Yaratıcılık yeni fikirler, yeni çalışma biçimleri, hatta yeni ürünler doğurmakta, kent ekonomisini biçimlendiren iş havuzuna katkıda bulunmaktadır. Kent ekonomileri için beklenti, kültürün ekonomiye bağlanması yolu ile yeniden güçlendirilen yerel üretimdir. “Kültür ve yaratıcı kavramlarının anlam ve yan anlamları üzerine geniş çaplı bir münazara mevcut değildir. Bununla birlikte, antropolojik açıdan kültür, insan ifadelerini, değer sistemlerini ve hatta kurumsal yapıları ifade etmektedir. Buna, ortak bir Avrupa anlayışı olarak sanat ve medya da dâhil edilebilir. Bu durum, sanat, medya ve miras, kamusal ve özel organizasyonlardaki ilişkili tüm profesyonel aktivitelerle birlikte (komşu alandaki tasarım ve kültür turizmini, ve popüler kültürü de içerir biçimde), kalitatif bir ön yargıda bulunmaksızın bir araya toplar. Benzer sınırlandırmalar, bilimsel arenada ya da iş alanında olsun, her çeşit karmaşık yenilikler ya da entelektüel esneklikle eşitlenen “yaratıcı” için de uygulanabilir.” (Wiesand ve

⁷¹ Pratt'e (2005) göre “kültür endüstrileri” yerine “yaratıcı endüstriler” kavramının ortaya çıkışı kavramsal değil politik nedenlere dayanmaktadır.

Söndermann, 2005, s.5). Yazarlar, kültürle ilişkili özel, kamusal ve enformal aktiviteler, sözü edilen sektörün bir parçası olduğu sürece, “kültür” ya da “yaratıcı” ifadelerinden hangisinin kullanıldığının önemi olmadığını vurgulamaktadır (Wiesand ve Söndermann, 2005).

“Yaratıcılık”, küresel rekabet ortamında kentlerin vizyonlarındaki önemi açısından literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Florida, 2005; Landry, 2006a, 2006b). Florida’ya (2005) göre, küresel rekabetin ölçeği ne şirket, ne de ülke değil, kent-bölgedir ve rekabette anahtar unsur mal ve hizmet ticareti ya da sermaye akışından ziyade kentlerin “yaratıcılık için rekabet”i haline gelmiştir (Florida, 2002). Bu anlamda; “yaratıcı sınıf (*creative class*)”ın ⁷² mekânsal tercihleri, onları kente çekecek ve beraberinde başarıyı getirecek bir anahtar rol üstlenmiştir. Özellikle Amerikan literatüründe oldukça geniş bir yer tutan “yaratıcı sınıf”, “yaratıcı kentin” başat göstergelerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Florida, ekonomik büyüme ve gelişmenin, kentin “3T (*Tolerance, Technology, Talent*) ” olarak ifade ettiği 3 temel özelliğe sahip olmasıyla mümkün olabileceğinden söz eder.⁷³ Kent ve yaratıcılık ilişkisi üzerine literatürde yer alan bazı çalışmalarda “yaratıcı kent” ve “yaratıcı ortam (*creative milieu*)” tanımlamalarına

⁷² Yaratıcı sınıf; işlevi “anamlı yeni biçimler üretmek” olan mesleklerde çalışmaktadır. Bu sınıfa mensup olan meslekler Florida’nın (2002) çalışmasında; mimarlık, yazarlık, tasarım gibi “transfer edilebilir ve genel olarak yaygın biçimler ve tasarımlar ortaya koyan meslekler” şeklinde tanımladığı “süper yaratıcı çekirdek” (*super creative core*) ve finans sektörü gibi bilgi yoğun sektörlerde çalışan “yaratıcı profesyoneller” (*creative professionals*) olmak üzere iki ana başlık altında toplanmıştır. Bu sınıflandırmaya göre birçok alanda ve birçok kereler uygulanabilen çözümler ve/veya kullanılabilir ürünler ortaya koyan süper yaratıcı çekirdek kadar, formel bir eğitilden geçmiş ve standart bir yöntemi “düşünerek”, problemi farklı biçimlerde çözmek için kullanan yaratıcı profesyoneller de, kentin yaratıcı kapasitesinde büyük önem taşıyan “yaratıcı sınıf” içerisinde sayılmaktadır. Florida’ya göre bu kişiler çalıştıkları işlere bilgi ya da bilgisayar becerilerinin çok ötesinde bir katkı yapmakta, yaratıcı değer katmaktadır. Yaratıcılık, kentteki şirket ve organizasyonlar tarafından talep edildiği ve değer kazandığı sürece, yaratıcı sınıf ta büyümektedir. Bununla birlikte Florida, yaratıcı işlerde çalışan kişilerin bir “sınıf” oluşturduğu savının güçlü kurulmadığı ve (şayet böyle bir sınıf mevcutsa) tarif ettiği bu sınıfın özelliklerinin “yaratıcı olmayan”dan yeterince ayırt edilmediği konularında eleştiri almaktadır.

⁷³ Tolerans, kentin toplumsal çeşitliliğe yatkınlığı, farklılıkları tolere edebilme durumudur ve bu sebeple kentin yaratıcı sınıfı çekebilme becerisi adına oldukça kritik bir özelliktir. Bu anlamda; kentte göçerler, farklı ırklar, eşcinseller ve bohemlerin ikamet etmesi- ekonomideki etkileri adına doğrudan etkili olmasa da, kentin “farklılıklara açık” bir kent olduğu düşüncesini uyandırması ve böylece mobilize yaratıcı sınıfı çekebilmesi anlamında önemli bir göstergedir. Açık-fikirliliğin olduğu, toleranslı yerler “sıradan olmayan” bu kişilere kendilerini “evde” hissettirmektedir (Florida ve Tinagli, 2004). Ancak Florida’ya göre ekonomik büyüme sadece yaratıcı sınıfı çekme becerisi ile değil, yaratıcı sınıfla birlikte kazanılacak yeni fikirler, yeni hi-tech işler ve bölgesel büyüme biçimi ile mümkün olacaktır (Florida, 2002). Bu sebeple “teknoloji” kentteki ekonomik büyümenin motoru, “yetenek” ise (bilimsel yetenek) yüksek oranda yaratıcı işlere sahip ulusların yüksek oranda sahip olduğu bir ateşleyicidir. Her 3 özelliği de barındıran A.B.D.’nin “yarışmacı avantajı”; 11 Eylül saldırılarının hemen sonrasında yabancı karşıtı politikaların şiddetlenmesi, bilimsel araştırmaların yasaklanması ve ülkeye giriş prosedürünün zorlaştırılması gibi nedenlere bağlı olarak gölgelenmiştir. Florida, 2001-2002 yıllarında ABD vizesiyle ülkeye giriş yapan bilim-teknoloji alanı çalışanlarının sayısında %55 düşüş gözlenmesini ABD’nin yarışmacı kapasitesindeki gerilemenin göstergelerinden biri olarak sunmaktadır (Florida ve Tinagli, 2004). Florida’ya göre, ABD’deki bu mevcut politik atmosfer, Avrupa’nın; İsviçre ve Finlandiya gibi bazı ülkelerinde bir fırsat olarak değerlendirilmeye başlamıştır.

ve ilişkilerine yer verildiği görülmüştür (Landry, 2006a, 2006b).

Yaratıcı endüstriler çalışmalarında öne çıkan “fikri mülkiyet hakları” (*intellectual property*) birçok çalışmaya da ilham kaynağı olmuştur. Siwek and Furchtgott-Roth’un 1990 tarihli çalışmasını takiben gerçekleştirilen ve ilk kez Amerika’da, telif endüstrilerinin Amerikan ekonomisine katkısını ölçmek amacıyla yapılmaya başlanan “telif hakkı endüstrileri” (*copyright industries*) çalışması sonrasında benzer birçok çalışma gerçekleşmiştir (Siwek, 2002). Çalışmada, telifle ilgili ekonomik aktiviteler 4 grupta toplanmaktadır. Bunlar; “merkez telif endüstrileri” (gazete, dergi, kitap yayımı ve ilişkili endüstriler, radyo ve TV, kablolu TV, disk ve kasetler, oyunlar, reklâmlar, bilgisayar programları (yazılım) ve veri işleme, “telifle çevrelenmiş endüstriler” (imalat, iktisadi faaliyetler, mimarlık ve tasarım gibi geniş bir aktivite alanı), “dağıtım içeren aktiviteler” (mal taşınması, kitapçılar, kaset dükkânları, telifli ürünlerin toptan ve perakende dağıtımının diğer biçimleri) ve “telifle ilişkili endüstriler” (yalnızca telifle korunan materyalin üretiminde ve teknik yardımda kullanılan teçhizat (bilgisayar, radyo/TV cihazları, diğer kayıt ve dinleme cihazları gibi) şeklinde belirtilmiştir (Siwek, 2004). WIPO “telif endüstrileri” kavramını kullanırken, OECD’nin “içerik endüstrileri” kavramını tercih ettiği görülmektedir. “İçerik endüstrileri” terimi, dijital olsun ya da olmasın, “bilgi içerikli ürünler” üreten endüstrileri tanımlamaktadır.

Kuzey Avrupa yaklaşımında kültürün ekonomiye katkısı; “*yaratıcı endüstriler*”i de içine alan “*deneyim ekonomisi*” başlığı altında kavramsallaştırılmaktadır. Kavram ilk kez 1967’de Guy Debord tarafından ortaya atılmıştır. Deneyim ekonomisinde fiziksel ürünlerin değeri, ücretin ancak bir kısmını oluşturmaktadır. Aslında ödeme yapılan, ürünün geçmişi, ortamı (örneğin; St. Marc’ın Yeri’nde bir fincan kahve içmek) ve dolayısıyla sağladığı “deneyim”dir. “*Deneyim ekonomisi*”, “*yaratıcı endüstriler*”e ek olarak; oyuncaklar/eğlence, turizm, spor ve eğitici eğlenceyi de kapsamaktadır (URL-4, 2008).

Literatürde, hangi sektörlerin “kültür endüstrileri” arasında sayılabileceğiyle ilgili olarak 3 genel eğilim gözlenmiştir. Bu eğilimler kültür endüstrilerini; a) sektörler göre, b) meslek gruplarına göre, c) ortaya çıkan ürüne göre sınıflandırmak yönündedir. Çizelge 2.1’de, incelenen örneklerde yer verildiği şekliyle kültür endüstrileri, hâkim terimler altında gruplandırılmıştır.

Bu farklı yaklaşımların birçoğunda tiyatro, dans, film, müzik gibi sektörler üzerine fikir birliği sağlanmış olmakla birlikte; mimarlık, reklâm, spor ve moda tasarımı gibi aktivitelerin uygunluğunun genellikle tartışmalı olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yaratım ve üretim

aktiviteleri dikkate alınırken, perakende satış, ticaret ya da eğitim “kültürün ekonomisi”ni oluşturan parçalar olarak sistematik biçimde korunmamıştır (URL-4, 2008).

Çizelge 2.2 Kültür endüstrileri sınıflandırması

[illegible]

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		19		20	21	22	
																			18a	18b	19a	19b			22a	22b
GÖSTERİ SANATLARI	gösteri sanatları																									
	gösteri sanatları ve miras																									
	tiyatro																									
	müzik, görsel ve gösteri sanatları																									
	gösteri sanatları (tiyatro, dans, canlı sokak sanatları, yeni sirk ve festivalleri de içerir biçimde)																									
	tiyatro ve gösteri sanatları																									
	performans																									
	aktörler																									
	aktörler, eğlendiriciler (<i>entertainers</i>), sahne yöneticileri ve prodüktörler																									
	sahne yöneticileri																									
	eğlendiriciler																									
	prodüktörler, orkestralar, eğlendiriciler																									
	eğlence ve spor menajerleri																									
	dansçılar																									
	oyun yazarları																									
	koreograflar																									
	enformel sanat aktiviteleri																									
	eğlence																									
	sanatsal, edebi ve yaratım aktiviteleri																									
YAYIM	yayın																									
	basım (<i>print</i>) ve elektronik yayınlama																									
	kitaplar, basım																									
	gazete basım ve yayını, periodik yayınlar, kitaplar																									
	basım ve yayım																									
	kitap yayını, periodik yayınlara yayını																									
	kitap yayını																									
	yazım ve yayım																									
	kitaplar ve basım (<i>press</i>)																									
	literatür																									
	yazarlar (<i>authors</i>)																									
	yazarlar (<i>writers</i>)																									
	yazarlar (<i>authors, writers</i>) ve gazeteciler																									
	yazarlık																									
	editörler																									
	roman dışında kalan kitapların yazarları (<i>nonfiction writers</i>)																									
	şairler ve roman yazarları																									
	analizler ve diğer fikir üreticileri (<i>opinion makers</i>)																									
ARAŞTIRMA	hukuk ve sağlıkla ilgili meslek sahipleri																									
	beyin takımı (<i>think tank</i>) araştırmacılar																									
	üniversite öğretim üyeleri																									
	araştırmacılar																									
	entellektüeller																									
ARŞİVLEME	eğitim																									
	arşivler																									
	arşivler ve kütüphaneler																									
	arşivler																									
	kütüphaneci																									
DİĞER HİZMETLER	kütüphaneler, müzeler, sanat galerileri vs.																									
	kütüphane ve arşiv aktiviteleri																									
	kütüphaneler, enformasyon ve bilgi yönetimi; müzeler																									
	tarihi alanlar, yapılar ve konutlar																									
	miras																									
	destek ve hizmetler																									
	iş yönetimi																									
	finansal hizmetler																									
	bilim adamları ve mühendisler																									
	mühendisler																									
DİĞER	kültürel figürler																									
	kültür turizmi																									
	turizm																									
	kırsal rekreasyon																									
	oyun ve spor malları																									

Çizelge 2.2.; 1. DCMS, 2001; 2. URL–2, 2008; 3. Blythe, 2000; 4. DREAM Ireland, 2001; 5. OBJECTIVEONE, 2004; 6. URL–6, 2007; 7. Hesmondhalgh’ın çalışmasından faydalanan Marcus (2005); 8. URL–3, (2005); 9. Wiesand ve Söndermann (2005); 10. Tepper (2002); 11. Colin Buchanan and Partners (2000); 12. GLA (2004); 13. DPA (2002); 14. Braun ve Lavanga (2007); 15. Van Den Berg ve diğ. (2001); 16. CURDS, 2001; 17. Florida, 2002; 18. O’Connor, 1999; 19. Scott, 1997; 20. Tepper, 2002; 21. Coish (2006); 22. Camauër (2002) çalışmalarında yer alan veriler derlenerek oluşturulmuştur.

Bu çalışma çerçevesinde incelenen 22 çalışmada bazı sektörlerin sıklıkla tekrarlandığı, bazı sektör ve ifadeler ise az sayıda çalışmada yer verildiği görülmektedir. Bu çizelgeden hareketle varılan genel sonuçlar ve kullanılan ifadelerle ilgili yorumlar şöyle özetlenebilir.

- **“Film”** ve **“Film ve video”** ifadelerinin sıklıkla kullanıldığını söylemek mümkündür.
- **“Televizyon ve radyo”** sık kullanılan bir diğer terimdir. Nadiren “yayın”, “radyo ve televizyon hizmetleri, sinemalar... vs.”, “dijitalmedya”, “özel radyo ve TV yayıncılığı” gibi ifadeler yer verilmiştir.
- **“Reklâmcılık”** diğer ifadeler nazaran en sık tekrarlanan terimdir. İncelenen tüm çalışmalarda, bu sektörel ifadenin kabul edildiği ve kullanıldığı görülmektedir.
- **“Müzik”** kültür endüstrileri çalışmalarında en sık tekrarlanan sektörlerden biridir. Bazı çalışmalarda “müzik enstrümanları”, “ses kayıt”, “kayıt”, “müzik kaydı”, “müzisyenler” gibi terimler tercih edilmiştir.
- **“Tasarım”** ifadesi kullanan çalışmaların çoğunda “tasarım” ile birlikte **“moda tasarımı (designer fashion)”**⁷⁴, az sayıda çalışmada ise “moda” sektörü *kültür endüstrileri* arasında sayılmıştır. Venturelli ve Florida’nın çalışmalarında ise bir meslek grubu olan “tasarımcı” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Scott’ın çalışmasında Los Angeles örneğinde “textil/deri ürünleri”, Fransa örneğinde ise “textil/deri endüstrisi” terimleri tercih edilmiştir.
- **“Mimarlık”** incelenen çalışmalarda yer alan tüm sınıflandırmalarda en sık tekrarlanan terimlerden biridir. Nadiren “mimarlar” ya da “mimarlık hizmetleri/aktiviteleri” ifadelerine rastlanmaktadır.
- Sıklıkla tekrar eden bir diğer terim olan **“el sanatları”**; Scott’ın (1997) Los Angeles çalışmasında “mobilya ve ev aksesuarları” ve “mücevherat, gümüş eşya ve kaplama eşyalar; kostüm, mücevherat ve küçük moda eşyalar” olarak, Fransa örneğinde ise “ev ve dekoratif kullanım amaçlı seramik eşyalar, mobilya ve çeşitli endüstriler” olarak geçmektedir.
- **“Görsel sanatlar”** genellikle “sanat ve antika pazarları” ile tercihli kullanılmıştır. Bununla birlikte; “sanat faaliyetleri”, “kamusal sanat”, “küratörler”, “fotoğrafçılar”, “sanatçılar” ya da “sanatçılar, ticari sanatçılar ve grafik tasarımcıları” gibi ifadelerin bir ya da bir kaçının bir arada kullanıldığı çalışmalara rastlamak mümkündür.

⁷⁴ Kavramın Türkçe karşılığı “tasarımcı moda”dır. Bununla birlikte kavramsal karmaşaya yol açmamak açısından, “moda tasarımı” tercih edilmiş ve kullanılmıştır.

- Sıkça kullanılmış olan bir diğer terim olan **“yazılım ve bilgisayar hizmetleri”**ne ikame eden terimler; “yazılım ve bilgisayar sanatları”, “grafik tasarım”, “grafik tasarımcısı”, “yazılım”, “multimedya”, “internet endüstrileri”, “yazılım tasarımı”, “bilgisayar animasyonu”, “bilgisayar ve video oyunları”, “*hi-tech* sektörler” ya da “medya yazılımı” gibi ifade edilebilir. Bu sektörlerin biri ya da bir kaçını bir arada kullanılmıştır (“yazılım tasarımı” ve “bilgisayar animasyonu” gibi...). “Yazılım ve bilgisayar hizmetleri”, **“etkileşimli eğlence yazılımı”** sektörü ile birlikte anılmaktadır.
- **“Gösteri sanatları”** hâkim terimlerden biri olmakla birlikte, birçok çalışmada bu sektöre “meslek gruplarının” egemen olduğu bir sınıflandırma sisteminin ikame ettiği görülmüştür. Bunlar arasında “aktörler, sahne yöneticileri, animatörler (*entertainers*)”, “aktörler, dansçılar, piyes yazarları, bale direktörleri (*choreographers*)” veya “yapımcı, orkestra, animatörler” sayılabilir.
- **“Yayım”** yine bu çalışmalarda ortak kullanılan terimlerden biridir. “Basım ve yayım”, “basım ve elektronik yayım”, “edebiyat”, “yazarlık” ve “yazarlar”, bazı çalışmalarda “yayım” yerine tercih edilmiş olan diğer terimlerdir.

Bu temel terimlerin yanı sıra, bazı çalışmalarda “kültür endüstrileri” kapsamına kabul edilen fakat yukarıda sözü edilen ana grupların dışında kalan sektörler/meslekler, bu çalışmada **“Diğer”** başlığı altında toplanmıştır. Araştırma (eğitim, entelektüeller, analizciler... gibi), arşivleme (kütüphaneciler/kütüphane faaliyetleri, tarihi yerler, arşivciler... gibi) ve mühendisler, finansal hizmetler gibi diğer hizmet ve aktiviteler bunlar arasında sayılabilir.

Yukarıda görüldüğü üzere, kültür endüstrisi ile ilgili yapılan tanımların yanı sıra, söz konusu sektör/mesleklerin sınıflandırılmasında da fikir birliği henüz sağlanabilmiş değildir. Ancak, incelenen çalışmalarda, “sektörlere” göre yapılan sınıflandırmaların ağırlıkta olduğu, hâkim terimlerin DCMS tarafından yapılmış olan sınıflandırma ile birebir örtüştüğü ve bu sektörlerin çeşitli çalışmalarda (URL-3, 2005; Blythe, 2000; DREAM Ireland, 2001) aynen kabul edilip kullanıldığı görülmektedir. Kültür endüstrileri sınıflandırmasının kalbi konumunda olan DCMS sınıflandırmasında adı geçen 13 sektör aşağıdaki gibidir:

- Müzik (*music*)
- Tasarım (*design*)
- Moda tasarımı (*designer fashion*)
- Mimarlık (*architecture*)

- El sanatları (*crafts*)
- Sanat ve antika pazarı (*arts and antiques market*)
- Yazılım ve bilgisayar hizmetleri (*software and computer services*)
- Etkileşimli eğlence yazılımı (*interactive leisure software*)
- Gösteri sanatları (*performing arts*)
- Reklâmcılık (*advertising*)
- Film ve Video (*film and video*)
- Televizyon ve Radyo (*television and radio*)
- Yayım (*publishing*)

Yukarıda özetlendiği üzere, “kültür endüstrileri” literatürü, “yaratıcı endüstriler” literatürü ile iç içe geçmiş durumdadır. Bu çalışma içerisinde “kültür endüstrileri” kavramı tercih edilmiş ve kullanılmıştır.

Pratt'e (1997) göre kültür endüstrileri; yoklukları, kültür ürünlerini imal edilemez, satılamaz ya da kullanılamaz kılan her türlü madde ya da hizmettir. “Ekonomik değerini kültürel değerlerinden alan sembolik ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ile ilgilenen sektörler” bu bağlamda; görsel sanatlar, gösteri sanatları, müzik, edebiyat gibi geleneksel kültür ürünlerinin yanı sıra, bilgi teknolojilerine dayalı multimedya, software paketleri, bilgisayar oyunları gibi çağdaş “içerik” üretimini; tasarım (grafik, web tasarımı, mobilya, moda vb.) ve mimarlık gibi yaratıcı yetenek ve beceri isteyen aktiviteler ile tüm bunların çoğaltılmasını, yayımlanmasını, dağıtılmasını, sergilenmesini (müze, galeri...); reklâmcılık aracılığı ile pazarlanmasını; üretilen bu kültürel ürünlerinin/içeriğinin tüketimini ve ticaretini (tiyatrolar, sinemalar, kitapçılar, plakçılar vb perakende ticaret) içermektedir” (Enlil ve diğ., 2006).⁷⁵

Bu bölümde tanımlanmaya çalışılan kültür endüstrilerinin ortaya çıkardığı sektörel ve

⁷⁵ İstanbul 1/100.000 ölçekli Çevre Düzeni Planı'na girdi vermek üzere İMP, Kültür Endüstrileri– Kültür ve Turizm Grubu tarafından hazırlanan Araştırma Raporu, Doç. Dr. Zeynep Enlil ve Doç. Dr. İclal Dinçer yürütücülüğünde, Yrd. Doç. Dr. Yiğit Evren ve Arş. Gör. Ebru Seçkin'in katkılarıyla oluşturulmuştur. Raporla, kültür endüstrileri kapsamında yer alan ve İstanbul vizyonu içerisinde önemli yer tuttuğu öngörülen dört temel sektöre (film endüstrisi, festivaller, moda tasarımı ve yazılım) dair kapsamlı araştırmalara yer verilmektedir. Sözü edilen sektörel araştırmalardan “film endüstrisi” Evrim Özkan, “festivaller” Tolga İslam, “moda tasarımı” Senem Kozaman ve “yazılım” Serkan Sınmaz tarafından gerçekleştirilmiştir.

mekânsal organizasyona ilişkin tartışmalara aşağıda yer verilmiştir.

2.3.2 Kültür Endüstrilerinin Sektörel ve Mekânsal Organizasyonu

Yeni ekonomiyi oluşturan birçok diğer sektör gibi Kültür Endüstrileri de bir yığın küçük üreticiden ve onları bütünleyen (daha az sayıda) büyük üreticiden oluşmaktadır (Scott, 1997; Scott, 2004; Power ve Scott, 2004). Küçük üreticiler; esnek uzmanlaşma ya da neo–artisanal üretim biçimlerine sahiptir (Scott, 2004; Power ve Scott, 2004). Her ürünün tasarım özellikleri tekrar tekrar değişmektedir (Power ve Scott, 2004).

Büyük firmalar ise kitlesel üretim gerçekleştirme eğilimi taşımakla birlikte, “*systems houses*”⁷⁶ şeklinde organize olmaya yatkındır. *Systems houses* kültür endüstrileri için büyük öneme sahiptir zira birçok küçük firmayla ortaklaşa çalışan büyük üretim ağlarının merkezidirler. Büyük üreticilerin kültür ekonomilerindeki önemi giderek artmaktadır. Özellikle de eğlence endüstrisinde, bağımsız prodüksiyonların finansında ve dağıtımında kritik bir öneme sahiptirler (Scott, 2004; Power ve Scott, 2004). Büyük üreticiler çokuluslu holdinglerin organizasyonel yapılarına ortaklıklar doğrultusunda dâhil olmaktadır (Scott, 2004).

Üretim, birbirinin uzmanlaşmış girdi ve hizmetlerine ihtiyaç duyan bu firmalar tarafından oluşturulan yoğun ağlar içinde organize edilmektedir (Scott, 1997). Uzmanlaşmış bütünleyici firmaların oluşturduğu “değişen ağlar (*shifting networks*)”, küçük kuruluşların ortaya çıkardığı a–hiyerarşik (*heterarchic*) ağlardan, daha hiyerarşik yapılara (kuruluşlardan oluşan grupların merkezi bir birim tarafından koordine edildiği yapılar), ve bu iki uç arasındaki farklı varyasyonlara kadar farklı şekillerde gelişebilmekte (Scott, 2004; Power ve Scott, 2004); dev uluslararası holdinglerle işbirliğine girerek, devasa finansal kaynaklara ve pazar kapasitesine ulaşabilmektedirler. Kültürel mal ve hizmetlerin uluslararası hareketi, temel rekabet stratejisi gittikçe dünya çapında “*blockbuster*”⁷⁷ ürünler yaratmaya odaklanan ulus–ötesi medya holdinglerinin faaliyetleri ile desteklenebilmektedir⁷⁸ (Power ve Scott, 2004).

Bu ağlar mekânsal olarak yığılarak, çok boyutlu endüstriyel kompleksler ortaya çıkarmaktadır

⁷⁶ Scott, *systems houses*’ı, üretim sayısı görece az fakat her ürünün devasa sermaye ve/veya istihdam girdisi gerektirdiği üretim biçimleri olarak tarif etmektedir (Scott, 2004). Hollywood klasik bir *systems houses* örneği olarak gösterilmektedir (Scott, 2004; Power ve Scott, 2004).

⁷⁷ Dünyada satış/gişe rekorları kıran ürünleri tarif etmek için kullanılmaktadır.

⁷⁸ Power ve Scott (2004), Hollywood Film Endüstrisi’ndeki büyük firmaların önünü açtıkları “Pazar”ı bu duruma örnek olarak vermektedir.

(Scott, 1997). “Yığılma ve mekânsal konsantrasyon” kültürel üretimin mekânsal ve coğrafi organizasyonu üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda ağır basan ve sıklıkla onaylanan gözlemler arasındadır (Gibson ve Kong, 2005). Yerel üretim kompleksinin büyüklüğü arttıkça, çalışan ve işveren için risk düşmekte (Scott, 1997), firmalar ve çalışanlar kümelenmenin sağladığı coğrafi yakınlık sayesinde etkileşime girebilmekte ve bu durum ekonomik verimlilik sağlamaktadır (Power ve Scott, 2004). Böylece oluşan kültür endüstrileri kompleksleri, dışsal ekonomilerle ilişkilerini bazen ancak lokasyonel olarak yığılma sayesinde kurabilmektedir (Scott, 1997). Storper ve Scott’a göre, kültür endüstrilerinde bireysel firmalar yığılma eğiliminde olduklarında daha efektif çalışmaktadır (Scott, 2004).

Negus, üreticilerin, kültürel tüketimin yoğunlaştığı ve kültür üreticilerinin rakiplerini gözlemleyebilecekleri “aksiyona yakın” bölgelerde olmaları gerektiğine dikkat çekmektedir (Gibson ve Kong, 2005). Storper’a göre teknolojik avantajlara rağmen, fiziksel yakınlık hala değişilmez dayanışmalara hizmet vermekte (Gibson ve Kong, 2005) ve anahtar aktörler arasında daha coşkulu bir etkileşim trafiği sağlamaktadır. Yığılma ayrıca, öğrenmeyi ve kültürel sinerjiyi tek bir yerde yer alan ilişkili firma ve endüstriler ile mümkün kılmaktadır (Scott, 1997; Power ve Scott, 2004). Başarılı yığılmalar, yetenekli bireyler tarafından karşı konulamazdır ve Florida’nın (2002) sözünü ettiği “yaratıcı sınıf” için mükemmel bir ortam sağlamaktadır (Scott, 2004).

Yakınlığın tüm taraflar için fayda sağlayan etkileri, kültür endüstrilerinde yer alan kuruluş gruplarının, kendi çekim merkezleri etrafında birleşmesine neden olmaktadır (Scott, 2004). Scott (2004), bu alanların sayılarının ve çeşitlerinin artmakta olduğunu ifade etmekte ve kanıt olarak “giysi” (Pietrobelli ve Barrera 2002; Rantisi 2002a; Scott 2002a), “mücevher” (Scott 1994), “moda perakendeciliği” (Crewe 1996; Crewe and Beaverstock 1998), “film ve TV program prodüksiyonu” (Bassett et al. 2002; Cornford and Robins 1992; Henriques and Thiel 2000; Krätke 2002; Scott 2002b; Storper and Christopherson 1987), “müzik” (Brown ve diğ. 2000; Calenge 2002; Gibson 2002; Hudson 1995; Leyshon 2001; Leyshon ve diğ. 1998; Power ve Hallencreutz 2002; Scott 1999b), “yayım” (Driver ve Gillespie 1993a; Driver ve Gillespie 1993b) “yeni medya” (Brail ve Gertler 1999; Cooke ve Hughes 1999; Egan 1999; Indergaard 2001; Pavlik 1999; Sandeberg 1999; Scott ; Yun), “tasarım hizmetleri” (Hutton 2000; Molotch 1996; Molotch 2002; Rantisi 2002b; Vervaeke ve Lefebvre 2002) ve “reklamcılık” (Grabher 2001; Leslie 1997; Newman ve Smith 2000; O’Connor 1991) çalışmalarını sunmaktadır.

Kültür endüstrilerinde yer alan firmalar birbirlerine yakın biçimde yer seçme eğiliminde olmakla birlikte, çıktıları, ulusal sınırların çok ötesine taşınmaktadır ve uluslararası ticaretin giderek yükselen bileşenleri arasındadır (Scott, 2004). Küresel pazarda, final ürünün mekânsal akışkanlığı, yığılmanın önemini vurgulamaktadır (Power ve Scott, 2004). Zira yerleşmiş üretim aktivitesinin büyümesi, ihracatın artması ile bir araya gelmekte, beraberinde gelen, genişleyen ve derinleşen istihdam havuzu, pozitif dışsallıklar yaratarak kümenin pekişmesine neden olmaktadır (Power ve Scott, 2004). Power ve Scott (2004), mekânsal yığılmayı ve küreselleşmeyi birbirini bütünleyen süreçler olarak değerlendirmektedirler.⁷⁹ Küreselleşme, önceden yığılmanın merkezci güçlerinden kaçamayan aktiviteler için daha düşük maliyetli lokasyonlara desantralize olabilmenin önünü açmıştır (Scott, 2004; Power ve Scott, 2004). Böylece üretim birimleri (ses–kayıt endüstrisi için CD– ROM üreten fabrikalar ya da dış çekim gerçekleştiren film çalışanlarından oluşan takımlar gibi) geniş bir alana yayılabilmiş, bazı durumlarda, alternatif kümeler ya da uydu üretim lokasyonları ortaya çıkarmıştır.⁸⁰ (Scott, 2004). Scott’a (2004) göre, bu eğilimlere bağlı olarak, (Hollywood tekelinde olan sinema endüstrisinde dahi) birçok üretim merkezinin, gelişme göstermiyorsa bile en azından varlığını devam ettireceği tartışılmalıdır.

Böylece, dünya çapındaki farklı kültür endüstrileri yığılmaları giderek birbirlerine ortak üretim ve yaratıcı işbirliklerinin küresel ağları ile bağlanmakta, belli üretim birimleri (dünya çapında) geniş bir alana yayılabilmekte⁸¹ (Power ve Scott, 2004) ve birbirlerinin düzeyine erişmektedir (Scott, 2004).

Kültür endüstrilerinde, daha önce hiç olmayan bir şekilde, geniş kentsel ve toplumsal çevreler ve üretim düzeni bir araya gelerek sinerjik bir birleşim sergilemektedir (Scott, 2004). Scott, bu duruma verilebilecek çarpıcı örnekler arasında New York, Los Angeles, Paris, Londra ve Tokyo’yu saymaktadır. Bu kentlerdeki belli bölgelerin yer–özellikli koşulları (alış–veriş ve

⁷⁹ Scott’a (2004) göre küreselleşme, üretimin mutlaka mekânsal olarak dağılması anlamına gelmemektedir. Tam aksine, son ürünün mekânsal akışkanlığı, yığılmanın önemini vurgulamaktadır. Zira küreselleşme, yerleşmiş üretimin gelişmesiyle bir araya gelerek ihracat artışını yönlendirmektedir. Bu bağlamda Fuchs, Leyshon gibi bazı yazarlar, lokasyonel yığılmayı ve küreselleşmeyi, birbirini bütünleyen süreçler olarak ifade etmektedir (Scott, 2004).

⁸⁰ Scott (2004), Toronto, Vancouver ve Sydney’de, Hollywood prodüksiyon şirketlerine hizmet vermek üzere ortaya çıkan faaliyetleri bu duruma örnek olarak vermektedir.

⁸¹ Power ve Scott (2004) bu duruma örnek olarak film endüstrisini göstermektedir. Desantralizasyon, Hollywood’daki film endüstrisine hizmet eden alternatif kümelerin ve uydu üretim lokasyonların (Toronto, Vancouver ve Sydney’de olduğu gibi) oluşmasının önünü açmıştır.

eğlence, mimari özellikleri gibi), sosyo-kültürel altyapıları (müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar gibi) ve endüstriyel meslekler (reklamcılık, grafik tasarım, görsel işitsel hizmetler, basım, moda gibi) arasında organik bir süreklilik bulunmaktadır.

Kültür endüstrileri istihdamı, büyük kentlerde yoğunlaşmaktadır⁸² ve kozmopolit kentlerin belirli lokasyonlarındaki yerel ekonomik gelişmenin tetikleyicisidir (Scott, 2004). Bununla birlikte, kültür endüstrilerinin (Almanya-Ruhr Bölgesi, Midlands gibi) farklı çevrelerde de gelişebildiğinden (Scott, 2004) söz edilmektedir. Sağlıklı bir sanatsal altyapısı olan bir kent, güçlü kültür endüstrilerine sahip olacaktır. Bu nedenle, kentteki mevcut kültür mekânlarının ve geleneksel sanat aktivitelerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Colin Buchanan and Partners, 2000).

Gibson ve Kong (2005), kümelenmeyi kültür ekonomisinin temel ilkelerinden biri olarak gören çalışmaların yanı sıra, kültürel üretimin major kentlerde yığılmasını ekonomik gelişmenin eşitsiz dağılımı olarak değerlendiren çalışmalardan da söz etmektedir. Zukin'e göre, kümeleri ve yenilikçi mekânları içeren kültür stratejileri genellikle en kötü ekonomik gelişme senaryosudur (Gibson ve Kong, 2005). Gibson ve Kong (2005), yığılma teorisini analiz için geçerli bir çerçeve olarak kabul etmekle birlikte, kesişen ulusal akışlar, mekânın ekonomi politliğini ve kırsal kültürel üretim gibi diğer olguların görece olarak göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Kültür endüstrileri; Caves, Grabher, Krätke, Pratt, Storper ve Christopherson'un çalışmalarında, kontrat ve işlem temelli bir üretim modeli olarak tarif edilmektedir (Scott, 2004). Kültür endüstrilerinin istihdam yapısına bakıldığında, bu sektörel yapılanmanın gerektirdiği üzere, yetenekli, yüksek ücretli, yaratıcı çalışanların yer aldığı yarı-zamanlı, geçici ve serbest işlerin yaygın olduğu görülmektedir (Power ve Scott, 2004). İstihdamdaki bu (düzensiz ve süresiz) yapılanma, Batt ve diğ., Christopherson ve Scott'a göre, özellikle yeni medya endüstrilerinde, daha yetenekli ve yaratıcı çalışanlar arasında, istihdam pazarı eğilimlerini ve fırsatlarını takip etme amacıyla yoğun sosyal ağ aktivitelerin ortaya çıkışına neden olmuştur (Scott, 2004).

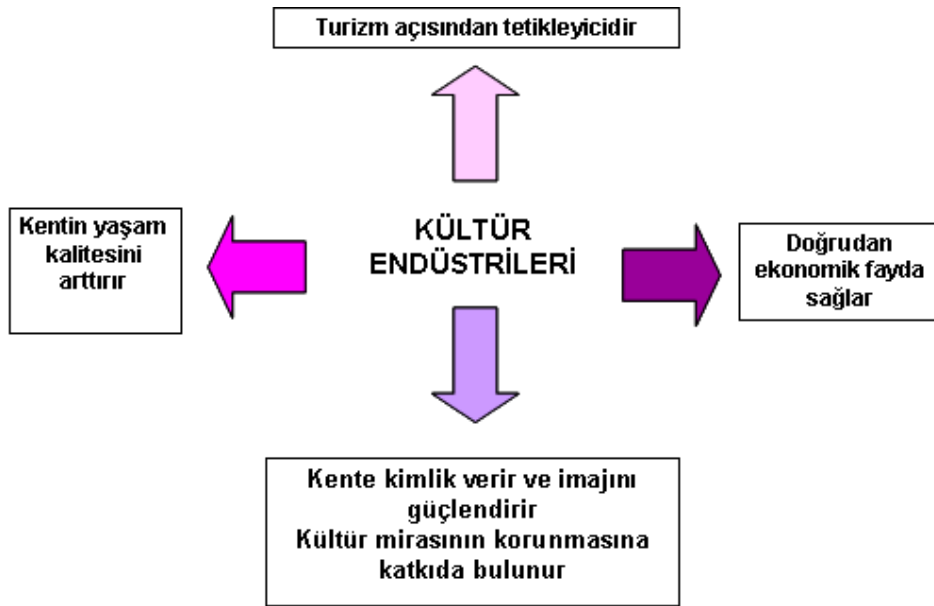
⁸² Scott (2004), bu duruma kanıt olarak; Pratt, Scott, Power ve Garcia vd. nin çalışmalarında ortaya koydukları verileri sunmaktadır. Buna göre; İngiltere kültür endüstrileri istihdamının yaklaşık %27'si Londra'da yoğunlaşırken, Amerika'daki kültür endüstrileri istihdamının yaklaşık %50'si metropoliten alanlarda yer almaktadır. Stockholm ve Madrid, ülke kültür endüstrileri istihdamının çoğunluğunu kendilerinde toplamaktadır (Scott, 2004). 1996'da Los Angeles'taki kültür endüstrileri istihdamı (412.392 kişi), yerel ekonomideki en büyük sektör grubudur ve toplam istihdamın yaklaşık %12'sini oluşturmaktadır (Scott, 2004).

Kültür endüstrileri ve çalışanları, yetenekli işgücü için “çekim gücü” yaratmaktadır. Menger bu durumu “artistik gravitasyon (*artistic gravitation*)” olarak tanımlamaktadır (Power ve Scott, 2004). Dinamik agglomerasyonların istihdam havuzu, seçici çalışanların iç-göçü ile sürekli yenilenerek dolmaktadır.

Kültür endüstrileri sektörleri arasında birçok ilişkinin varlığı söz konusu olduğundan, örneğin “aktör ve yönetmenler fimlerde, televizyonda ya da tiyatrodan çalışabilir; görsel sanatlar dalındaki sanatçılar tasarım alanında yer alabilir; müzisyenler canlı performans sergileyebilir, yanı sıra çalışmalarını kaydedebilir ve hatta bir filmin *soundtrack*lerini yapabilirler.” (Colin Buchanan and Partners, 2000).

2.3.3 Kültür Endüstrilerinin Kente Katkıları

Kültür endüstrilerinin kente katkısı CURDS (2001) çalışmasında dört ana başlık altında verilmektedir. Kültür endüstrileri; a) doğrudan ve dolaylı ekonomik fayda sağlamaktadır, b) kente kimlik vermekte ve imajını güçlendirmektedir, c) kentin yaşam kalitesini artırmaktadır ve d) turizm açısından tetikleyici olmaktadır.



Şekil 2.2 Kültür endüstrilerinin çoklu ekonomik rolleri
CURDS (2001) çalışmasını geliştiren Enlil ve diğ. (2006)

Buna göre, kültür endüstrilerinin kent ve planlama açısından öne çıkan temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

Kültür endüstrileri, turizm ve emlak eksenli yeniden canlandırma projelerinin başarısızlığının altında yatan temel nedenlerden biri olan “birörnekleşme” tuzağına düşmeden, pazara değişik,

yeni, özgün olanı katabilme kaygısı taşımaktadır. Yerel kültüre dayandığı için yerel istihdam sağlayabilmekte ve başlangıç maliyeti düşük olduğundan büyük sermayeye ihtiyaç duymadan yeni iş sahaları ortaya çıkarabilmektedir. Yerelde kümelenmekle birlikte, uluslararası bağlantılar kurarak yerel ekonomiyi kalkındırabilmektedir. Bölgesel-kentsel ve yerel ölçekte istihdam olanakları yaratılması, toplumsal yaygınlaşma ve sürdürülebilirlik gibi temel ihtiyaçları karşılamaya yardımcı olacak yeni arayışların bir sonucu olarak sanayi ve hizmetler arasında konumlanmıştır. Kültür endüstrilerini sanayiden ya da hizmetlerden farklı kılan; bilgiye dayalı olan bu endüstrilerin özlerinde “yaratıcılık”, “yenilik”, “buluşçuluk” yatmakta oluşu ve her bir sektörü besleyen teknolojik olanakların daha önce olmadığı kadar gelişmiş ve yaygın oluşudur (Enlil ve diğ., 2006).

Kültür endüstrileri, kente kimlik kazandırmakta, imajını iyileştirmekte ve güçlendirmektedir. Kültür mirasının korunmasına büyük katkısı olan bu ekonomiler, aynı zamanda turizmi tetiklemekte ve kentsel yaşam kalitesini artırmaktadır. Yaşam kalitesinin “yaratıcı” işgücünün seçimlerinde önemli olduğu (Markusen, 2007; Lambooy, 1998; Van Der Berg ve diğ., 2001) ve işletmelerin yaratıcı işgücünü takip ederek bu bölgelerde yığılma eğilimi gösterdikleri tezi (Van der Berg ve diğ., 2001) hatırlandığında, yaşam kalitesi belirleyici ve tetikleyici bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Markusen (2007), önemli olanın firma yer seçimi kararları olduğu ve çalışanların, firmalar tarafından yaratılan istihdamı sağlamak için hareket ettiği fikrine karşı çıkmaktadır. Yazar, çalışanların da kentsel aktörler olduğunu ve konut yer seçimlerinde firmalardan bağımsız hareket edebildiklerini söylemektedir. Markusen’e (2007) göre çağdaş kent merkezinin sürekliliği ve öneminin nedenlerinden biri, belli grupların orada çalışmaları ve yaşamalarıdır.

Markusen’in (2007) Amerika’da yaşayan sanatçılarla ilgili olarak gerçekleştirdiği çalışmaya göre; sanatçılar yüksek oranda metropollerde, hatta merkezlerde yaşamakta, bununla birlikte birçok sanatçı ve sanatsever, tiyatro, galeri, caz klübü gibi aktivitelerin yer aldığı komşuluklarda yaşama eğilimi göstermektedir. Önemli olan sadece aktiviteler değil, aynı zamanda etraflarında biçimlenmiş olan ağlar ve arkadaşlıktır. Oraya bir kez gittiklerinde, bir yandan çalışmaları ile ekonomiye katkıda bulunurken, bir yandan da komşuluğa enerji getirmektedirler. Kentler, sanatçıların, diğer firmaları ve bireyleri çekecek “*sticky occupational core*” olarak oluşmasına, güçlenmesine ve muhafazasına yardım etmektedirler (Markusen, 2007).

Lambooy (1998) Silikon Vadisi’ni bilgi çalışanlarını bir araya getirme ihtiyacından ortaya

çıkmiş güçlü bir yığılma olarak nitelendirmektedir. Silikon Vadisi'nin çekiciliği iletişim olanakları değil, diğer bilgi çalışanlarının ve kütüphane, eğitim kurumları, spor aktiviteleri, kültürel aktiviteler gibi çeşitli aktivitelerin ve buluşma yerlerinin varlığıdır. Marshanden, işgücünün yer seçim kararlarında mesafe, erişilebilirlik gibi faktörlerin ve ulaşım maliyetinin değil, güvenin kurulabileceği ilişkiler içinde olabilme imkânının önemli bir rol oynadığından söz etmektedir (Lambooy, 1998). Van Der Berg ve diğ. (2001) modern ekonomide şirketlerin uygun yetenekli insanları bulabilecekleri yerlere taşındıklarından söz eder. Bu yetenekli insanlar ise kentsel gelişmeye son derece bağımlıdır ve yaşadıkları çevrede yüksek kaliteye önem vermektedirler. Bu bakış açısı, yaşam çevresinin kalitesinin kültür ekonomisinin gelişmesinde çok önemli bir rol oynadığı biçiminde yorumlanabilir.

Scott (2004) kültür endüstrilerinin, iş alanları ve istihdam yaratmada ve kentsel dönüşümde potansiyelleri olduğu konusunda bir ortak görüş olduğunu ifade etmektedir.⁸³

Kültür endüstrilerinin kente katkılarına yer verilen bu bölümün ardından, devam eden bölümde ölçüm yöntemlerine ilişkin aktarım gerçekleştirilmektedir.

2.3.4 Kültür Endüstrileri Ölçüm Yöntemleri

Kültür endüstrilerinin kent ekonomilerine katkısını inceleyen çalışmalarda, temel olarak dört yöntem izlendiği görülmektedir. Bunlar; “istatistikî yaklaşım”, “endüstriyel ve mesleki gruplama”, “sektörel yaklaşım” ve “kümelenme” yaklaşımlarıdır.

İstatistikî yaklaşımı benimseyen çalışmalarda, temel kaynak olarak ulusal istatistik ofisleri tarafından 5 yılda bir gerçekleştirilmekte olan ekonomik sayım (*Economic Census*) verisinin kullanılmakta olduğu görülmüştür. Avrupa menşeli çalışmalarda *ISIC*⁸⁴, Amerika ve Kanada menşeli çalışmalarda ise *SIC/NAICS*⁸⁵ verileri kullanılmaktadır (UNESCO, 2005; Siwek 2002, 2004; WIPO, 2003; Ratzenböck ve diğ., 2004; Buainain ve diğ., 2007). Tüm ekonomik faaliyetleri kapsayan bu çalışmalarda işyeri sayısı, işyerlerinin lokasyonları, istihdam yapısı gibi birçok ekonomik veri, ana faaliyet grubu altında 4 haneye kadar detaylandırılmış kodlar

⁸³ Scott'ın vurguladığı çalışmalar arasında Bassett (1993), Bianchini (1993), Bryan (2000), Dziembowska-Kowalska ve Funck (1999), Fuchs (2002), Heilbrun ve Gray (1993), Hudson (1995), Landry (2000), Lorente (2002), Myerscough (1988), O'Connor (1998), Throsby (2001), Weinstein ve Clower (2000) ve Whitt (1987) gibi yazarlar yer almaktadır.

⁸⁴ Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (*International Standard Industrial Classification*).

⁸⁵ Kuzey Amerika Endüstriyel Sınıflandırma Sistemi (*The North American Industrial Classification System*) Kanada, Meksika ve ABD'de kullanılan ekonomik faaliyet sınıflamasıdır (URL-24, 2008).

altında sınıflandırılmaktadır.⁸⁶ Bu yöntem, literatürde yaygın olarak izlenmektedir (Ilczuk, 2000; O'Connor, 1999; Scott, 1997; Colin Buchanan and Partners, 2000; URL-3, 2005; DREAM, 2001; DPA, 2002). GLA (2004), çalışmasında *SIC* kodlarının yanı sıra Standart Meslek Sınıflandırması (*Standard Occupational Classification: SOC*) kodları kullanılmıştır. Eckstein ve O'Brien ve Feist'in çalışmalarında ise kültür endüstrileri belli mesleki gruplar ile ifade edilmiş ve ekonomiye etkileri *SOC* kodları ile ölçülmüştür (Camauër, 2002).

Pratt (2004), ilk kez DCMS tarafından kültürün (İngiltere'de) ekonomisini ölçmek için kullanılan kaynakları; 1) kültür endüstrilerinde çalışan işgücü (istihdam), 2) kültür endüstrilerinden elde edilen gelir, 3) kültür endüstrilerinin ihracat gelirlerindeki yüzdesi (fikri mülkiyet hakları dâhil) ve 4) bu endüstrilerin yarattığı katma değer olarak saymaktadır. Bu çalışma, devlet tarafından desteklenen ya da "reel" ekonominin çerperinde sektörler olarak görülen film, TV, reklâm gibi sektörlerin gerçek büyüklüklerini ortaya çıkarmış olması açısından önem taşımaktadır. DCMS çalışması ile kültürün ekonomik boyutlarının farkına varılmış, kültür politikaları üzerine bir yeniden düşünme sürecinin önünü açılmıştır (Pratt, 2004).

Kültür endüstrilerinin ölçülmesinde istatistikî yaklaşımların kullanılması, yöntemsel olarak doğru ve yeterli verinin elde edilememesi ile ilgili zayıflığı dolayısıyla eleştiri konusudur. İlk eleştiri, DCMS çalışmasında belirlenmiş olan kodların yaratıcı endüstriler olarak ifade edilen sektörleri ölçmek için uygun olduğunun kabulü halinde, "yaratıcılık" ifadesinin tüm bu sektörleri tanımlamak için fazlasıyla soyut ve kısıtlı bir ifade olarak kalacağı yolundadır (Blythe, 2000). İkinci eleştiri ise, temel olarak "yaratıcı endüstriler" in yeni bir kavram olması dolayısıyla geleneksel veri kaynaklarında kullanılan sınıflandırma sistemleriyle uyuşmadığı, dolayısıyla genel nüfusun büyüklüğü ve yapısı hakkında yeterince bilgi sahibi olunamadığı şeklindedir (Blythe, 2000; CURDS, 2001). Bu sıkıntılar "gizli istihdam" da belirgin olarak izlenmektedir. Mevcut sınıflandırma yöntemi, kültür üzerine çalışan firmalardaki kültür-dışı işleri ve kültür-dışı işlerle uğraşan firmalardaki kültürel işleri ayırtırmayı imkânsız kılmaktadır. Örneğin eğitim alanındaki birçok kültür endüstrisi çalışanı (tasarım ve yaratıcı sanat dalında eğitim veren akademisyenler gibi), kültür endüstrisi istihdamı içerisinde

⁸⁶ 1997 yılına kadar *SIC* (*Standard Industry Classification*) kodları altında toplanan ekonomik sayım verisi, 1997'den itibaren yeni bir kod sistemi olan *NAICS* (*North American Industry Classification System*) altında klasifiye edilmektedir. *NAICS*, yer yer önceki sistemle uyumlu olmakla birlikte, faaliyet kollarında ve kapsadıkları aktivitelerde farklılıklar söz konusudur. Bu sebeple, çalışmaların ortaya koyduğu istatistikî sonuçlar arasında yapılan karşılaştırmalarda, bu farklılıklardan doğan sıkıntılar söz konusudur.

sayılmamaktadır (CURDS, 2001). Endüstri ve mesleki sınıflandırma ise kültür endüstrileri içindeki kültürel olan ve kültürel olmayan meslekleri ayırıştırma çabasıdır ve bunu “katıksız” kültür sektörüne ulaşmak için yapmaktadır (Pratt, 1999). Bununla birlikte, sektör yalnızca “yaratıcı” kişilerden oluşmadığı gibi, yaratıcı kişilerden faydalanan fakat yaratıcı olmayan endüstriler de bulunmaktadır (Pratt, 1999). Öte yandan, bir tanımlama problemi bulunmakta ve ortak tanım yapılabilse bile, farklı çalışmalarda kabul edilen ve kullanılan kodların tamamen farklı olması, ortak bir değerlendirmeyi imkânsız hale getirmektedir (Scott, 2004).

Bu noktada Pratt’in (1997, 1999) birbirleriyle ilişkili kültür endüstrilerinin istatistikî perspektifin dışına çıkılarak sektörel bir zeminde algılanması ve araştırılması gereğine ilişkin katkısı, yöntemsel açıdan bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Pratt, kültür endüstrileri ya da kültür sektörü yerine “kültür endüstrileri sektörü”⁸⁷ terimini kullanmış, “Kültür Endüstrileri Üretim Sistemi (*Cultural Industries Production System- CIPS*)” yaklaşımıyla, yaygın araştırma yönteminin bir adım önüne geçmiştir.⁸⁸ Pratt (1997, 1999) tarafından geliştirilen “Kültür Endüstrileri Üretim Sistemi”, üretim zincirini; 1) İçerik oluşturma (yeni fikirlerin ortaya çıkması), 2) Üretim (fikirin, bir takım araç ve teçhizatlar yardımıyla ürün haline gelmesi) 3) Çoğaltım (ürünün kitlesel olarak çoğaltılması) ve 4) Dağıtım (ürünün izleyici ya da pazarla buluşması) olmak üzere 4 ana aşamada ele almaktadır. Yöntemi önemli kılan iki temel nokta vurgulanmıştır. Bunlardan ilki CIPS’in; içerik oluşturma, üretim, çoğaltım ve dağıtım aşamaları olan dört parçalı bir üretim zinciri olarak (Pratt, 1999) tanımlanmış olmasıdır.⁸⁹ Diğer nokta ise kültür endüstrileri sektörü içerisinde sayılan tüm

⁸⁷ Bazı yazarlar “sektör” terimini endüstriyel aktivitelerin gruplanması ile ilişkilendirerek kullanmışlardır. Neo-klasik ekonomik analizlerde “sektör”; bir ürünün üretiminde rekabet halinde olan tüm şirket/firma ve kurumları toplayıcı bir terimdir. İstatiksel sınıflandırmalar da bu kabule dayanmaktadır (Pratt, 1997). Pratt (1997) “sektör” terimini; kullanımındaki başıboşluk, teorik gerekçede eksiklikler ve terime ilişkin geleneksel kanılardan dolayı reddetmektedir. Pratt (1997) ekonomik coğrafya alanında yapılmış olan çalışmaların çoğunlukla firmalar arasındaki ve içerisindeki ilişkilerin sosyal organizasyonunu vurguladığından ve bu anlamda pazarın nasıl oluştuğuna dikkat çektiğinden söz etmektedir. Yaygın olarak bu analizler; analizin biriminin şirket değil, ağ (*network*) ya da kurum olabileceğini vurgulamaktadır (Pratt, 1997). Yazar, tüm bu tartışmaların sonucu olarak 4 önemli noktayı vurgulamaktadır. Bireysel olarak firma, analiz için uygun birim değildir; endüstriler (ya da bağlı oldukları üretim sistemleri), hibrittir; ulus ya da (kurumsal düzenlemeler izin veriyorsa) bölge düzeyinde bir toplumsal bağlam içerisinde konumlandırılabilirler ve; değişen toplumsal ve ekonomik bağlamlar değişen üretim sisteminin önünü açacaktır.

⁸⁸ Bourdieu’ya göre kültür üretimi özel bir “alan”da yer almakta ve bu alan politik ve ekonomik güç alanlarıyla kesişmektedir (Pratt, 1997). Bu nedenle kültür ürünleri sadece üretimleri ile değil satın alınmaları ve tüketilmeleri ile de şekillendirilir.

⁸⁹ Pratt’in çalışmasındaki bu aşamalar, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği’nin sonraki çalışmalarında geliştirilmiş, “Eğitim ve Eleştiri” ve “Arşivleme” süreçleri eklenerek, 6 aşamalı olarak ele alınmıştır (Pratt,

istihdamın "yaratıcı" olamayacağına dair kabulüdür. Pratt, sanatsal olmayan beceri ve mesleklerin de kültür endüstrileri sektörleri içerisinde önemli rol oynadığından söz etmektedir (Pratt, 1997).

Kültürel üretimin sistematik modelini operasyonel hale getirmek problemlili bir süreçtir (Pratt, 2004). Pratt (2004) , modele ilişkin tüm verinin (istihdam.. vs) sağlandığı “Standart Sanayi Sınıflaması’nın (*Standard Industrial Classification-SIC*)”, bir kısmı final ürünün (çoğunlukla imalatta), bir kısmı ise final aktivitenin (çoğunlukla hizmetlerde) sınıflandırılmasını içeren karmaşık bir mantığı olduğundan söz etmektedir. Dahası, birçok ekonomik aktivite ve istihdam hizmetler sektörü altında toplanmış olmasına rağmen, bu sektör (imalata nazaran), oldukça az detaylandırılmıştır.⁹⁰ Bunun yanında, Pratt, yeni bir endüstrinin bu sınıflandırma sisteminde görünürlük kazanmasının 15 yıl gibi bir zaman dilimini kapsayabileceğinden söz eder.⁹¹ Bu ve bunlar gibi nedenlerle, birçok yenilikçi endüstri yüzeysel bir şekilde ölçülebilmıştır. Bu durumda ekonomik analizlerde kültür endüstrileri, yeterli ve doğru temsil edilmemektedir. Pratt (2004), söz konusu nedenlerle, kültür endüstrileri alanında yapılacak araştırmalarda “beceri” ve “faydacılık” unsurlarının öne çıktığından söz eder. Önerdiği (ve çalışmalarında yer verdiği) yöntem; endüstriyel sınıflandırma sisteminde yer alan aktiviteler arasından (4 haneli kodlar) tümüyle kültürel olan aktiviteleri “kültür sektörü” altında yeniden bir araya getirmektir. (Ek-2)

Sektörel yaklaşım için getirilen diğer eleştiriler arasında, “birçok sektörü sembolik içerikleri dolayısıyla içermekte oluşu, böylece daha önce “sanat”ın çeper aktivitelerinden biri olan bazı sektörlerin, sembolik içerikleri dolayısıyla kültür ekonomilerine dâhil edilmesi” (Gibson ve Kong, 2004) yer almaktadır. Yazarlar bu durumun bazı ülkelerde karışıklığa neden olduğundan söz eder. Örneğin Avustralya istatistikî tanımlamalarında hayvanat bahçeleri ve

2004). Veri, 4 haneli SIC kodlarında toplanmıştır. Uygun endüstri sınıfları CIPS'i oluşturmak üzere yeniden gruplanmıştır (Pratt,1997). 1980 ve 1992 yılları SIC kodlarının içeriklerinde ve sınıflandırılmalarında bazı farklılıklar sözkonusudur. Dolayısı ile Pratt'in 1980 ve 1992 verileri ile düzenlediği CIPS yaklaşımında da farklılıklar görülmektedir. Bu çalışma içinde yer verilen çalışma, daha güncel olması sebebiyle 1992 verisi ile yapılan çalışmadır (Pratt, 1999). CIPS; bireysel olarak şirketlerden, alt-pazardan (*sub-market*) ya da endüstriden daha önemli bir analiz birimidir. Bu analiz için mevcut ikincil veri kaynakları ideal olarak uygun olandan uzaktır. Bu temel problem sayımlarda kullanılan sınıflandırma sisteminden kaynaklanmaktadır (Pratt, 1997).

⁹⁰ Pratt (2004), bunu çağdaş endüstriyel sınıflandırma sistemlerinin geleneksel endüstriyel yapılar üzerine kurulmuş olmasından kaynaklanan talihsiz bir durum olarak değerlendirmektedir.

⁹¹Sınıflandırma sistemi 2007 yılında revize edilmiştir. Bu tarihten önce gerçekleştirilen çalışmalarda 1992 SIC verisi kullanılmıştır. Dolayısıyla, (örneğin) 1993 sonrasında büyüyen “Yeni Medya”, bu çalışmalarda sağlıklı bir şekilde ölçülememiştir.

botanik bahçelerine “kültür endüstrileri” arasında yer verilirken, Avustralya kültürel yaşamının tanımlayıcı bir özelliği olan “spor”a yer verilmemektedir (Gibson ve Kong, 2005). Bunun yanında, kültür ekonomisini oluşturan sektörleri sıralamak kavramsal ve yöntemsel zorluklar yaratmaktadır. Yazarlara göre bu durum, bitip tükenmez bir olasılıklar listesini ortaya çıkarır. Şayet sembolik anlamlar göz önünde bulundurulacaksa, cenaze hizmetlerinden, tasarımın rol oynadığı ev eşyalarına kadar birçok aktivite içerilmelidir (Gibson ve Kong, 2005).

Kültür endüstrilerini bir üretim sistemi olarak değerlendiren ve kültür endüstrileri sektörlerini bu sistem içerisinde yeniden gruplayarak analiz eden Pratt’in çalışması, birçok çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Bu çalışmalarda bir taraftan, CIPS modeli modifiye edilmek suretiyle yeniden değerlendirilirken (DPA, 2002; CURDS, 2001)⁹² bir taraftan yönetime dair arayışta kapılar açabilecek yeni sorular ortaya atılmıştır. CURDS (2001) çalışmasında söz konusu endüstrilerin sadece bazı kısımlarının kültür endüstrileri kabul edilebileceği ve bu durumun bizi, sektörden ziyade “küme” üzerine düşünmeye itmekte olduğu ifade edilmektedir.

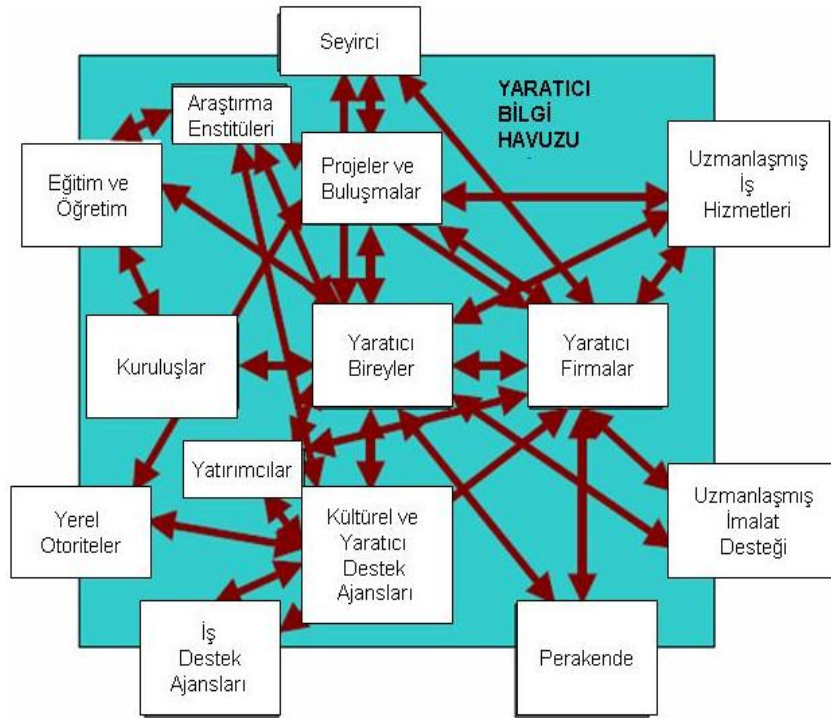
Çalışmada, kültür endüstrilerinin büyüklüğünü ve gelişimini ölçmek için belli bir tanıma (dolayısıyla SIC kodlarına) bağlı kalmanın önemi vurgulanmakla birlikte, kodların kullanılmasının problemlili bir durum yaratacağı ifade edilmektedir. Kültürel/yaratıcı endüstrilerin, doğaları gereği başka mal ve hizmet biçimlerine dönüşmeleri, bu problemi yaratacak nedenler arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda CURDS (2001, s.8-9) çalışmasında bazı sorular ortaya atılmaktadır: “Yeni bir müzik akımı kıyafet, takı ya da diğer türde vücut süslerinin adaptasyonun yolunu açar mı? Dolayısıyla, bu tür malların üretimi (belki de küçük firmalarda) kültürel aktivitelerin bir parçası haline mi gelmiş olur?”. Bu soruların yanıtı evet ise, Pratt’in sınırladığı endüstri gruplarının dışında da endüstri grupları tetiklenmiş olacaktır. Bu nedenle de, bazı endüstrilerin belli bölümleri kültür endüstrileri kapsamına alınmalıdır ve bu durumda kültür endüstrileri sektör bazında değil küme bazında düşünülmelidir (CURDS, 2001). Böylece “kümelenme analizi” kültür endüstrilerinin ölçümünde sıkça kullanılan bir diğer yaklaşım olarak önem kazanmıştır.

⁹² Örneğin *Scottish Enterprise* çalışmasında CIPS modeli, daha çağdaş bir tedarik zinciri modeline dönüştürülmüştür. *Scottish Enterprise* modeli (Pratt’de bu çalışmada yer almıştır); “içerik oluşturma”, “ticarileştirme”, “dağıtım” ve “pazarlar”dan oluşmaktadır (CURDS, 2001). CURDS (2001) çalışmasında, CIPS yaklaşımında kültür endüstrileri tarafından kullanılan malların üretimi ile ilgili verili endüstri grupları, başka alanlar için daha uygun olarak değerlendirilmektedir⁹². Dolayısıyla bazı elektronik mallar kültür endüstrilerine destek verirken (örneğin kayıt yapan stüdyo cihazları), bazıları kültür endüstrileri ile ilişkisiz kalmaktadır (örneğin savunma sistemleri). CURDS’ün (2001) eğilimi bu aktivitelerin bazılarını sınırlandırmak yönündedir.

Özetle, Pratt'in çalışmasında (1997, 1999) kültür endüstrileri bir üretim sistemi olarak "sektör" oluşturmakta (*CIPS*) ve yöntemsel olarak ölçümde *SIC* verisi kullanılmaktadır. CURDS (2001) çalışmasında ise, bazı endüstrilerin sadece bazı kısımlarının kültür endüstrileri kabul edilebileceği, bu durumda kültür endüstrilerinin sektörden ziyade bir "küme" oluşturdukları ifade edilmektedir.

Öte yandan, Porter'in kümelenme modelinin kültür endüstrilerine uygulanmasında zayıflıklar söz konusudur. Zira kümenin büyük kısmı, kalbi bir çeşit tedarik zincirinden oluşan imalat temelli kümeler olarak tanımlanan üretim sistemlerine tam olarak uymamaktadır (CURDS, 2001).

CURDS (2001) çalışmasında; "gerçek" ya da mikro kümeler, coğrafi olarak yığılmış kümeler ve bilgi havuzu (knowledge pool) olmak üzere 3 tip küme belirtilmektedir. Küme gelişim nosyonunu bölge bazında en iyi ifade eden "bilgi havuzu (knowledge pool)" kavramı kümeler üzerine alternatif perspektiflerden biri olarak vurgulanmaktadır (Şekil 2.3). Firmalar arasındaki etkileşime odaklanmak yerine, küme içindeki bireyler arası etkileşimi dikkate almakta, Henry ve Pinch'in çalışmasında yer alan "bilgi" ve "bilgi topluluğu (knowledge community)" fikrine odaklanmaktadır (CURDS, 2001).



Şekil 2.3 Bilgi havuzu (CURDS, 2001)

Bilgi topluluğu; “çoğunlukla ayrı organizasyonlarda olan, fakat ortak normlar, değerler ve anlayışlar etrafında birleşen... bir grup kişi ” olarak betimlenmektedir. CURDS (2001) çalışmasında, bilgi havuzu (*knowledge pool*) (Şekil 2.3) şöyle açıklanmaktadır; “Kümenin kalbinde merkez çıktıları üretmeye yarayan bilgi ve becerileriyle yaratıcı bireyler vardır... Bu bireyler serbest çalışabilir, yaratıcı firmalarda çalışabilir ya da projelerde (örneğin film) bir araya gelen gruplar halinde ya da belirli mekânlar yoluyla (çalışma, gösterim, performans ya da hizmet gerçekleştirilen) birbirleriyle çalışabilir. Buna ek olarak, bireyler, ortak destek için dernek ya da birikim ortak girişim biçimleri oluşturmak için bir araya toplanırlar ve genellikle kamu destekli olan fakat sanatçılarla yakın çalışan kültürel destek aktörleriyle etkileşime girerler. Bu aktiviteler yaratıcı endüstrileri destekleyen diğer aktiviteler tarafından çevrelenir.” Çalışmada, bu aktivitelerin bilgi havuzu ile belli bir noktaya kadar ilgili olduğu söylenmektedir. “Örneğin uzmanlaşmış iş hizmetleri yaratıcı firmaları ya da bireyleri destekleyebilir, fakat aynı zamanda başka tür firmalar için de hizmet üretebilir. Aynı şekilde, imalatçılar ya da tedarikçiler de sınırda yer almalıdır. Bazı bireysel firmalar yaratıcı endüstrilerin büyük bir parçası iken (yağlı boya imalatçıları ya da müzik enstrümanları perakendecileri gibi) bazıları, küme ihtiyaçları ile daha az ilgilidir. İş destek ajansları, yerel otoriteler ve eğitim kurumları da, genellikle bazı çıktılar ya da departmanları ile sınırda yer almaktayken, ilgi alanları doğrultusunda küme dışında kalmaktadırlar. Son olarak, izleyici de kümenin bir parçası olarak görülebilir... Bir kısım izleyici, amatör ya da istekli yaratıcı bireyler, kümenin gelişimini şekillendirmeye yardım açısından kritik öneme sahipken, bazıları sponsorluk sağlamaktadır. Birçok izleyici bu nedenle, yaratıcı çıktılarını tüketir, önemli finansal getiri sağlar fakat bütün olarak aktif bir rol oynamazlar.” (CURDS, 2001).

Bu bölümde (Bölüm 2) ilk olarak 1970 sonrasında sanayi ve hizmetler sektörlerinde yaşanan gelişmeler ele alınmıştır. Bu aktarımda bir yandan ekonomik yeniden yapılanma çerçevesinde kültür endüstrilerinin yeni ekonomiler içerisinde ortaya çıkışına; bir yandan bugün kültür endüstrilerinin mekânsal ve organizasyonel yapısında belirleyici olan “esnek uzmanlaşma”, “endüstri bölgesi”, “küme”, “ağ ilişkiler”, “örtük bilgi”, “atmosfer” gibi kavram ve süreçlere yer verilmiştir.

İkinci olarak kentsel dönüşüm kavramına ve kültürün kentsel dönüşüm literatüründeki gelişimine değinilmiştir. Kültürün dönüşümün motoru olarak kabul edildiği kültür eksenli dönüşüm yaklaşımının; öncü projeler (*flagship projects*), etkinlikler (*events*) kültür mahalleleri (*cultural quarters*) yoluyla hayata geçirildiği görülmektedir. Kültür endüstrilerinin

ortaya çıkışı öncesinde gelişen ve kimi, dikkat çekici derecede başarı sağlayan “kültür” içerikli bu çabalar “ilk kuşak hamleler” olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın üçüncü kısmında, kültür endüstrileri ele alınmıştır. Kültür endüstrilerini kavramsal olarak “yaratıcı endüstriler”, “telif hakkı endüstrileri” gibi diğer tanımlarla benzer kılan ya da bu kavramlardan farklılaştıran noktalara değinilmiştir. İncelenen çalışmalarda ortak olarak kullanıldığı görülen sektörlere yer verilmiş, ardından, kültür endüstrilerinin sektörel ve mekânsal özellikleri ele alınmıştır. Buna göre kültür endüstrilerinin temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Kültür endüstrileri, kontrat ve işlem temelli bir üretim modeli olarak tarif edilmektedir.
- Ortaya çıkarılan her ürünün tasarım özellikleri tekrar tekrar değişmektedir.
- Kültür endüstrileri bir yığın küçük üreticiden ve onları bütünleyen büyük üreticilerden oluşmaktadır.
- Küçük üreticiler; esnek uzmanlaşma ya da neo–artisanal üretim biçimlerine sahiptir. Büyük firmalar ise kitlesel üretim gerçekleştirme eğilimi taşımakla birlikte, “systems houses” şeklinde organize olmaya yatkındır. Büyük üreticilerin kültür ekonomilerindeki önemi giderek artmaktadır.
- Üretim, birbirinin uzmanlaşmış girdi ve hizmetlerine ihtiyaç duyan bu firmalar tarafından oluşturulan yoğun ağlar içinde organize edilmektedir.
- Bu ağlar mekânsal olarak yığılarak, çok boyutlu endüstriyel kompleksler ortaya çıkarmaktadır.
- Kültür endüstrilerinde bireysel firmalar yığılma eğiliminde olduklarında daha efektif çalışmaktadır. Fiziksel yakınlık anahtar aktörler arasında daha coşkulu bir etkileşim trafiği sağlamaktadır. İstihdam havuzu, pozitif dışsallıklar yaratarak kümenin pekişmesine neden olmaktadır.
- İstihdam yapısında; yetenekli, yüksek ücretli, yaratıcı çalışanların yer aldığı yarı–zamanlı, geçici ve serbest işlerin yaygın olduğu görülmektedir.
- İstihdamdaki bu (düzensiz ve süresiz) yapılanma istihdam pazarı eğilimlerini ve fırsatlarını takip etme amacıyla yoğun sosyal ağ aktivitelerin ortaya çıkışına neden olmuştur.

- Firmaların çıktıları uluslararası ticaretin giderek yükselen bileşenleri arasındadır.
- Kültür endüstrileri istihdamı, büyük kentlerde yoğunlaşmaktadır.

Bu özellikler doğrultusunda, kültür endüstrilerinin, esnek uzmanlaşma yaklaşımı çerçevesinde betimlenen endüstri bölgeleri/kümeler ile mekânsal ve organizasyonel anlamda benzerlikler gösterdiği söylenebilir.

Kültür endüstrilerinin kente katkılarına bakıldığında; doğrudan ve dolaylı ekonomik fayda sağladıkları, b) kente kimlik verdikleri ve kentin imajını güçlendirdikleri, c) kentin yaşam kalitesini artırdıkları ve d) turizm açısından tetikleyici oldukları görülmektedir.

Son bölümde kültür endüstrilerinin ölçüm yöntemlerine değinilmiştir. Buna göre bugün sıkça başvurulan yöntemler; “endüstriyel ve mesleki gruplama”, “sektörel yaklaşım” ve “kümelenme” yaklaşımları olarak belirlenmiştir. Kümelenme yaklaşımının kültür endüstrileri ölçümünde tüm diğer yaklaşımlara nazaran daha uygun olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde bir kültür endüstrisi olan film endüstrisi tarihsel, organizasyonel, yapısal, mekânsal ve yöntemsel olarak ele alınmış, endüstrinin kente katkılarına ve eğilimlerine yer verilmiştir.

3. FİLM ENDÜSTRİSİ VE YÖNTEMSEL YAKLAŞIMLARIN GELİŞİMİ

Bu bölüm altı ana başlık altında ele alınmıştır. İlk olarak film endüstrisinin tarihsel ve organizasyonel gelişiminden söz edilecektir. Tarihsel gelişim iki kesitte ele alınacaktır. İlk kesitte, girişte, Avrupa’da doğan sinemanın büyük ölçüde Amerika’da endüstrileşerek dünya film pazarında hâkimiyet kurma/kazanma süreci anlatılırken, devamında film endüstrisinin geçirdiği organizasyonel dönüşüme Hollywood örneği üzerinden yer verilmiştir. Endüstrinin 1910– 1950 dönemini yansıtan ilk kesitinde Amerika’da stüdyo sisteminin doğuşu ve pazar egemenliği kazanması, bu dönem Avrupa film endüstrisindeki gerilemeye paralel olarak aktarılacaktır. Amerika’da film endüstrisinin merkezi olarak neden Hollywood’un yükseldiği ve hâkimiyetini nasıl sürdürdüğü sorusuna yanıt bulma arayışıyla ele alınacak olan bu kesitte, Bakker’ın (2003) ağ analizi ve kümelenme analizine uç veren unsurlar taşıyan çalışmasından faydalanılmıştır. İkinci kesitte ise, düşeyde örgütlenmiş stüdyo sisteminin parçalanması ile esnek uzmanlaşmaya geçiş dönemi aktarılacak ve film endüstrisinin kazandığı bu yeni yapı tartışılacaktır.

İkinci olarak endüstrinin yapısı ve ilişkili olduğu sektörler aktarılacaktır. Bu bölümde prodüksiyon kavramı, değer zinciri, değer zincirinde yer alan aktörler ve reklâm ve TV başta olmak üzere, film endüstrisinin ilişkili olduğu sektörlerle yer verilecektir.

Üçüncü olarak, endüstrinin mekânsal yapılanmasına ilişkin aktarım gerçekleştirilecektir. Film endüstrisinin organizasyonel yapısının mekânsal yapısında da belirleyici olduğu görülmektedir. “Düşeyde çözülme” beraberinde gelen esnek uzmanlaşmanın, film üretim sürecindeki etkilerine, bunun mekânsal yapılanmaya etkisine bu bölümde değinilecektir.

Dördüncü olarak film endüstrisinin kente taşıdığı fırsatlara yer verilecektir. Film endüstrisinin kentte ortaya çıkardığı; istihdam, turizm, mekânsal dönüşüm gibi fayda alanlarına bu bölümde yer verilmiştir.

Beşinci olarak, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda film endüstrisinin yeni eğilimlerine değinilmiştir. Bu bölümde prodüksiyon alanında “üretim göçü” odaklı bir aktarım gerçekleştirilmiş, sözü edilen göçün nedenleri ve mevcut durum Kanada örneği üzerinden değerlendirilmiştir.

Son olarak film endüstrisinde yöntemsel yaklaşımların gelişimine yer verilecektir.

3.1 Film Endüstrisinin Tarihsel ve Organizasyonel Gelişimi

Film endüstrisinin kökleri, projeksiyon makinesinin icadı ile “sinema”nın doğuşuna dayanmaktadır. 1880 yılında hareketli resimler elde etmek için Britanya’da fotoğraflarla önemli deneyler gerçekleştirilmiş, bu çalışmalar Fransa ve Amerika’daki çalışmalara ışık tutmuştur. 1889’da T. Edison ilkel bir kamera ve projeksiyon makinesi icat etmiş, 1895’te Max ve Emil Sklandowsky kardeşler Berlin’de bir gösterim gerçekleştirmiştir. Tüm bu denemeler arasında, gerçek anlamda bir projeksiyon makinesi olarak nitelendirilen icat, Lumiere kardeşlere aittir ve ilk gösterimlerini (gösterim 20 dakika uzunluğundadır ve sessizdir), Aralık 1895’te Paris’te bir binanın bodrum katında gerçekleştirmişlerdir. Lumiere kardeşler sadece panayır ve müzikallerde sergilenebilecek, geçici bir heves olarak nitelendirilen gösterimlerine; 1897 yılında Paris’te açtıkları “sinema salonu”nda devam etmişlerdir. Amerika’da benzeri bir mekânın açılması 1902 yılında gerçekleşmiştir (URL–10, 2006).

1900’lerin başları Avrupa’da film endüstrisinin gelişmekte olduğu; projeksiyon, renklendirme, ses filmleri ve içerikle ilgili (aktüalite filmleri, çizgi filmler, seri yayınlar ve sinema filmleri gibi) teknolojik yeniliklere öncülük ettiği yıllardır (Bakker, 2003). Avrupa’da (İngiltere, Fransa ve İtalya’da) başlayan kurgulu film girişimlerinden biri olan Giovanni Pastrone’nin üç saatlik filmi “Cabiria”; sinemayı (Amerika’daki deyiimiyle “*nickelodeon*”u⁹³) tiyatroya gitmenin alternatifi haline getirmiştir. Avrupa’daki gelişme dalgası sürekli bir ithalat–ihracat akışıyla Avrupa’da ve Amerika’da seyirci toplamaktadır. Filmler sessiz olduğundan, “dil” izleyici için engel teşkil etmemektedir (URL–10, 2006). Bu tarihlerde dünya pazarını elinde tutan Avrupa, Amerika pazarının da yaklaşık %60’ına sahiptir. Fransız film şirketleri, prodüksiyon ve dağıtım için tüm Avrupa’da ve Amerika’da şubeler kurmakta (Pathé, Gaumont ve Éclair⁹⁴, Amerika’da açılan Fransız şirketler arasında sayılmaktadır), Danimarkalı film şirketleri, sinema filmlerinin atası olan tiyatro oyunlarının filmleştirilmesi konusunda uzmanlaşmaktadır. Bazı İtalyan film şirketleri ise uzun tarihi piyesleri (*spectacle films*) Avrupa ve Amerika’da gösterime sunmaktadır (Bakker, 2003).

Bu dönemde; kayda değer oranı İngilizce’yi iyi konuşamayan göçmen nüfustan oluşan Amerika için sinemanın giderek yükselen bir eğlence biçimi haline geldiği söylenebilir.

⁹³ Giriş ücreti 1 nikel olduğundan bu isim verilmiştir.

⁹⁴ Éclair, bugün post–prodüksiyonda dünya liderlerinden biri olarak anılmaktadır.

Amerika’da kurulan ilk stüdyo olan Paramount’un yapımcısı De Mille, ilk yapımları olan “*The Squaw Man*” isimli *western* filmin çekimleri için gittiği Arizona Flagstaff’ta mekânı ve hava şartlarını beğenmemiş, trene atlayarak Los Angeles’in portakal bahçeleriyle dolu güneşli banliyösü Hollywood’a kadar gelmiştir. Yapımcı burada büyük bir depo kiralamış ve film çekimlerine başlamıştır. 1911 yılında 15 bağımsız film şirketi New York ve New Jersey’den gelerek doğal güneş ışığı ve hâkim hava durumu çekimler için uygun olan bu bölgeye yerleşmiş, 1913 yılında Hollywood’un film çekimi için oldukça uygun bir lokasyon olarak nam salması ile birçok yapımcı, şirketlerini “arkadaş canlısı” bu küçük köye taşımıştır. De Mille’in deposu Hollywood’da kurulan ilk stüdyo olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Hollywood’da gerçek anlamda ilk stüdyo 1915’te Universal tarafından kurulmuştur. Hollywood’un film endüstrisinin merkezi olarak gelişimindeki bir diğer unsur da, ünlü mucit Thomas Edison’un yapımcı kimliğiyle, sinema filmi üretimi için gerekli olan patentleri elinde toplaması ve zamanla bölgede tekelleşmesi olarak ifade edilmektedir (URL–10, 2006).

Stüdyolarla birlikte Amerika, sinemanın teknolojik gelişimine öncülük etmeye başlamıştır. 1927’de Warner Bros. tarafından çekilen “*Jazz Singer*”, sesli film dönemini başlatarak sinema endüstrisinde bir devrim gerçekleştirmiştir. 1930’lara gelindiğinde artık yabancı filmler Amerikalılar tarafından anlaşılamamaktadır. Dinleyerek seyretmeyi tercih eden seyirci için alt yazılar da çözüm üretememiştir. Özellikle Amerikan İngilizce’si dışında diğer dillerde çekilmiş filmlere duyulan talep azalmıştır (URL–10, 2006).

Hollywood renkli filmin geliştirilmesine de öncülük etmiştir (URL–10, 2006). Çekilen sinema filmi sayısı kadar, içeriğinde de sürekli bir yenilik arayışı (başroller için büyük yıldızlarla anlaşmalar yapılması, ünlü romanların filmleştirilmesi gibi) söz konusu olmuştur. 1910’larda sinema formatına geçilmesiyle başlayan bu gelişmelere ayak uyduramayan Avrupa film endüstrisinin, gittikçe büyüyen Amerikan film pazarı içerisindeki payı marjinal seviyeye gerilemiştir.

Los Angeles’in dört bir yanından Hollywood’a yerleşen büyük stüdyolar (*major studios*), 1927–1948 dönemi içerisinde sadece kendi stüdyolarında üretilen filmlerin gösterimi amacıyla ülkenin çeşitli yerlerinde sinemalar açmışlardır. 1948 yılında çıkan, stüdyolar ve sinemalar arasındaki tekелci ilişkiyi yasaklayan mahkeme kararına kadar geçen bu dönem “Hollywood’un altın çağı” olarak nitelendirilmektedir. 1947 yılında bölgede ilk TV istasyonu kurulmuş, 1950’lerde televizyonun hayatımıza girişi ile birlikte stüdyolar TV için üretim

yapmaya başlayarak, bu karlı girişimin bir parçası olmuşlardır.⁹⁵ 1950’de müzik kayıt stüdyo ve ofisleri Holloywood’a taşınmaya başlamış, 1956’da ünlü *Capital Records* binası inşa edilmiştir. 1958 yılında ‘Şöhretler Kaldırımı’ (*Hollywood Walk of Fame*) yaratılmıştır. 1989 yılında Hollywood Bulvarı ticaret ve eğlence bölgesi, tarihinin ve önemli binalarının korunması amacıyla bölgenin tescilli ulusal tarihi yerleri arasına kabul edilmiştir.

1900’lerde başlayan bu adımlar, bugün A.B.D’de köklenen güçlü bir film endüstrisinin temellerini oluşturmuştur (URL–11; 2006). Bu yapı günümüzde, “küçük ve bağımsız firmalarla çevrili çokuluslu firmalardan oluşan film endüstrisi” (Brunet ve Gornostaeva, 2006, s.60) haline gelmiştir. Bugün Hollywood’da altı büyük stüdyo (*Big Six*)⁹⁶, mini majorler ve çok sayıda bağımsız yapım şirketi bulunmaktadır. UK Film Council verisinden hareketle, küresel film pazarının yıllık yaklaşık 60 milyar dolar değerinde olduğu ve bu pazarın mülkiyet ve kontrolünün büyük oranda Hollywood’da toplandığı (Coe ve Johns, 2004) düşünüldüğünde, günümüzde Amerikan film endüstrisinin dünya film pazarındaki hâkimiyetinin– endüstrinin yeni eğilimleri nedeniyle tehdit altında olmakla birlikte– hala devam etmekte olduğunu söylemek mümkündür. Stüdyoların sahibi olan altı büyük medya holdinginin bağlı ortaklıkları, film üretim ve dağıtımda ABD ve Kanada gişe gelirlerinin %90’ını oluşturmaktadır (URL–12, 2009).

Bakker’a gore, film endüstrisi açısından 1915–17 yılları, ürünün nispeten “standartlaşarak”⁹⁷ sinema filmi formatına girdiği milat noktası olarak gösterilebilir. Bu yıllar aynı zamanda Avrupa için I. Dünya Savaşı’nın tüm yıkıcılığıyla yaşanmakta olduğu yıllardır. Avrupa film endüstrisi 1910 yılı başlarından itibaren önemli ölçüde pazar payı kaybetmiştir. Bakker, Avrupa film endüstrisinin I. Dünya Savaşı’ nın etkisiyle (savaşla ilgili husumetler, gümrük vergisi ve regülasyonlar gibi) perçinlenen bu düşüşünü⁹⁸ literatürde yaygın olan ekonomist yaklaşımla açıklamaktadır. 1910’larda prodüksiyon harcamalarında ortaya çıkan keskin artış,

⁹⁵ Avrupa’da televizyon ilk kez entellektüeller tarafından hayata geçirilmiş ve bir süre onların denetiminde yürütülmüştür. Oysa Amerika’da televizyon, reklâmcıların başlattığı ve denetlediği bir endüstridir. Dolayısı ile Avrupa’da televizyon, eğlendirmeyi ve eğitmeyi hedefleyen bir araç iken, aynı dönemde Amerika’da, satış yapmaya yarayan bir araç olarak kullanılmaktadır (URL–8, 2006).

⁹⁶ *Warner Bros. Pictures* (sahibi *Time Warner*); *Paramount Pictures* (sahibi *Viacom*); *Walt Disney Pictures/Touchstone Pictures* (sahibi *The Walt Disney Company*); *Columbia Pictures* (sahibi *Sony*); *Universal Studios* (sahibi *General Electric/Vivendi*); *20th Century Fox* (sahibi *News Corporation*) (URL–10, 2009).

⁹⁷ Burada standartlaşmadan kasıt “aynılaşma” değil, tek türde üretime yoğunlaşmaktır.

⁹⁸ Savaş nedeniyle ithalatın durması, içeride ortaya çıkan prodüksiyon açığını doldurmak için film üretiminde artışı beraberinde getirmiştir.

sinema filminin standart format haline geldiği dönemle örtüşmektedir⁹⁹ ve Avrupa film endüstrisi, bu yeni formatın gerektirdiği *sunk* harcamalarda (reklâm, AR-GE gibi...) ¹⁰⁰ ve yaratıcı girdilerde¹⁰¹ Amerikan endüstrisine ayak uyduramamıştır. Filmlerin maliyeti artarken, sinemaya yapılan yatırımlar da artmakta, çekilen film sayısında patlamalar yaşanmaktadır¹⁰². Film endüstrisindeki *sunk* harcamalar büyüdükçe pazar büyüklüğü önem kazanmış ve Avrupalı firmalar küçük yerel pazarlarında dezavantajlı konuma düşmüştür. Amerikan film pazarının büyüdüğü bu dönemde birçok Avrupalı firma (1920 sonrasında gelen hükümet desteğine rağmen) ya iflasa sürüklenmiş ya da Hollywood stüdyoları tarafından satın alınmıştır (Bakker, 2003). Böylece Amerikan film pazarında Avrupa'nın payı, gittikçe marjinal seviyeye gerilemiştir.

Bakker'a göre pazar büyüklüğü, Avrupa film endüstrisinin Amerika'yı yakalayamamasında büyük role sahip olmuştur, ancak tek etken değildir. Zira *sunk* harcamalarla ilgili teori film

⁹⁹ Sinema filmleri, gerek ihtiyaç duyduğu hammadde (1 makara yerine 3-5 makara negatif film gereksinimi doğurması gibi), gerekse prodüksiyon aşamasındaki harcamalar (ünlü yıldızlarla yapılan kontratlar gibi) itibarıyla endüstride alışılmışın ötesinde yüksek bütçeli yapımlar ortaya koyulmasının önünü açmıştır. Böylece film giderlerinde; girdilerin kalitesinde ve fiyatlarında, kurgu harcamalarında ve birim fiyatta (negatif filmlerin uzunlukları da artmıştır) belirgin bir artış gerçekleşmiştir. Reklâm miktarındaki artış ta göz önünde bulundurulduğunda bir sinema filmi prodüksiyonunun önceki prodüksiyon türlerine nazaran oldukça maliyetli olduğu görülmektedir.

¹⁰⁰ *Sunk* harcamalar; bir firmanın endüstriye girerken kaçınamayacağı, işten çekildiğinde geri alamayacağı dışsal (*exogenous*) ve içsel (*endogenous*) harcamalar toplamı (Bakker, 2003) olarak açıklanmaktadır. Sutton'un modeline atıfla Bakker (2003) film endüstrisinin üç önemli özelliği olduğunu belirtmektedir. Öncelikle; film üretimi ile ilgili harcamalar -film negatifi kopyalanmadığı ve gösterime girmediği süreç- *sunk cost* olarak değerlendirilmektedir. İkinci olarak, film üretimindeki birçok *sunk cost*, temel olarak "içsel harcamadır", zira bir yapımın minimum üretim maliyetlerinin toplam pazar büyüklüğüne oranı, göz ardı edilecek kadar küçüktür. Üçüncü olarak da, film üretiminin güçlü bir AR-GE özelliği olmasıdır. Bir kez harcamaya gerçekleştiğinde film uluslararası pazarda kiralanıp-satılmakta ve telif hakları yasası ile korunmaktadır. Bunun yanında film endüstrisi, reklâm-yoğun endüstrilerle de benzeşmektedir. Filmin başrolleri ve alıntı yapılan edebi çalışmaların, reklâm-yoğun endüstrilerdeki marka adlarına benzer bir işlevi vardır. Bakker'a (2003) göre 1910'larda Avrupa'da film endüstrisinin neden çöküşe geçtiği (savaşın kötüleştirici rolü yadsınmamakla birlikte) bu üç özelliğe dayanılarak açıklanabilir. Pazarın hala sınırlı büyüklükte olduğu ilk zamanlarda, yoğunlaşma/yığılma ve pazar büyüklüğü arasındaki ilişki "geleneksel" dokusundadır. Pazar büyüklüğünün düzenli olarak arttığı ve *sunk costs* un yükseldiği bir noktada (pazarda büyüme beklenen gelişmeden öte, bir sıçrama halinde yaşandığında), yığılma ve pazar büyüklüğü arasındaki önceki ilişki yıkılır: yığılma olduğundan fazla düşüş göstermez, ancak tabandan sınırlandırılır (Bakker, 2003).

¹⁰¹ Literatürde kabul gören anlamıyla "insan kaynağı (*human capital*)". Bu dönemde, yaratıcı girdilerin (*creative inputs*) Amerikan film bütçelerindeki payında ciddi bir artış gözlenmiştir. Aktörler, yönetmen ve hikaye için yapılan ödemeler bütçenin yaklaşık %30-%40'lık bölümünü oluşturmaktadır. 1920'lerde Amerika'daki büyük stüdyolar masraflarını azaltabilmek için starları uzun-süreli kontratlarla bünyelerine katmak yoluna gitmişlerdir. Bu süre zarfında Avrupa'daki benzer harcamalar Amerikan prodüksiyonlarına oranla oldukça küçük olan bütçelerinin %20-30'larında kalmıştır (Bakker, 2003).

¹⁰² I. Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde Amerikan film endüstrisinde üretilen film sayısı 100 civarındayken, 1917'de bu rakam 1.000'e çıkmıştır (Bakker, 2003). Bakker, Amerikan Film Enstitüsü'nün en az 3 makara uzunluğunda olan filmleri sinema filmi kabul eden araştırmasının sonuçlarını aktarmaktadır.

endüstrisinde yığılmanın neden arttığını ve hayatta kalan şirketlerin neden Amerikan pazarındaki şirketler olduğunu açıklarken, bu şirketlerin neden Hollywood’da yığıldığına yanıt üretememektedir. Hollywood sadece Avrupa film endüstrisini değil, Amerika’daki diğer pazarları da (Doğu sahili ve Florida) saf dışı bırakmıştır. Bakker (2003), Avrupa film endüstrisinin Amerikan endüstrisi tarafından bloke edilmesini ve süreçte bu bloğu aşamamasını açıklarken pazar büyüklüğünün yanında başka unsurların da hesaba katılması gerektiğinden söz etmektedir. Bu unsurlar arasında; ağ dışsallıkları¹⁰³ (*network externalities*), dağıtımda ilk harekete geçen olma avantajı, *sunk* harcamalardaki uçurumun derinliği ve prodüksiyonun ulusal karakteri gibi etkenler sayılmaktadır.

İlk olarak, film şirketleri ağ dışsallıklarından (*network externalities*) faydalanabilmek için birbirlerine yakın yer seçmektedirler. İlk büyüyenler Hollywood stüdyoları olduğundan, yaratıcı girdilere rakipleri Avrupa ya da Kuzey Amerika’dan daha fazlasını önerebilmektedir. Bu durum da daha kaliteli filmlerin ortaya çıkmasında büyük katkı sağlamaktadır. Bunun yanında Hollywood stüdyoları birbirlerine yakın konumlandıklarından, yaratıcı girdilere yatırımlarında geri dönüş yaratabilmektedir (zamandan ve ulaşımdan kazanma, bu işgücünü rakip firmalara kiralama gibi). Üçüncü olarak Hollywood, mâli olmayan nedenlerle de yaratıcı girdileri çekebilmektedir. Bu girdiler her zaman şirketlerin gelirlerinde artış yaratmamakta, bununla birlikte şöhretlerini ve profesyonel anlamda tanınırlıklarını artırmaktadır. 1910–1940 yılları arasında İskandinav ülkelerden 60’a yakın aktör ve aktris Amerika’ya göç etmiştir. Bu dönem (Avrupa’nın hâkim politik ortamında) 470 iyi eğitilmiş yaratıcı ve teknik kişi Nazi Rejiminden kaçarak Hollywood’un yaratıcı girdileri arasına katılmıştır (Backer, 2003). Bir diğer unsur, film prodüksiyon şirketlerinin ölçek ekonomilerinde deneyim kazanmış olmasıdır. Stüdyolar kapasite fazlasını kiralamakta, pazardaki diğer firmalarca gece boyunca B tipi filmler¹⁰⁴ çekilmektedir.

Hollywood’daki ağ yapı dışında, Avrupa film endüstrisini Amerika bloğunun gerisinde tutan diğer etken; ilk harekete geçen olmanın Amerikan endüstrisine sağladığı avantajlardır. Stüdyolar çok sayıda film prodüksiyonu gerçekleştirmekte ve sinemalara (bazı durumlarda prodüksiyonlar henüz sonuçlanmadan) birden fazla filmi bir arada önerebilmektedirler. Büyük

¹⁰³ Ağ dışsallıkları, Marshall’ın, endüstriyel bölgelerin oluşumunda belirleyici olarak gösterdiği “pozitif dışsallıklar (*positive externalities*)” paralelinde değerlendirilebilir. Firmalar, ağ içerisinde olmanın kendilerine kazandıracığı bilgi yayılması, girdi ve hizmetler ve istihdam pazarı nedenleriyle bir araya gelmektedirler.

¹⁰⁴ Korku, dehşet ve bilimkurgu türü fantastik filmler olarak tanımlanmaktadır.

stüdyoların büyük kaynaklarla ve çok sayıda gerçekleştirdiği prodüksiyonların gösterimciye kalite ve zamanlama açısından yarattığı güven, bu filmlerin sinemalardaki gösteriminde de kolaylıklar sağlamaktadır. Diğer yandan bağımsız yapımcıların benzeri bir güven yarattığını söylemek güçtür. Zira (büyük stüdyolar yerine) bağımsız yapım şirketleriyle çalışan bağımsız dağıtımcinin, gösterimciyle olan kontratlarında (kalite ve zamanlamada garanti verilememesi açısından) çift taraflı sıkıntılar söz konusudur.

Bir diğer unsur, *sunk* harcamalarda ortaya çıkmış olan uçurumdur. Avrupa film endüstrisi bu süre zarfında, Amerikan endüstrisi gibi küçük adımlarla gelişme gösterememiştir. Hollywood’da üretim maliyetleri birkaç kez yükselmiş ve pazardaki birçok şirket ya iflasa sürüklenmiş ya da büyük şirketlere devrolmuştur. Bakker (2003), Avrupa finans pazarının da film endüstrisine destek olacak kadar istekli ve deneyimli olmadığını söylemektedir. Finans problemi, Avrupa hükümetleri tarafından dikkat çekilen problemlerden biri olmuş, ulusal film bankaları kurulması önerileri geliştirilmiştir.¹⁰⁵

Avrupa film endüstrisinin önünde engel olarak duran dördüncü etken, “ulusal” karakterlerin filmlere taşınmaya başlamış olmasıdır. Kostümler, seslendirme, aktör ve aktrislerin rol yapma biçim ve becerileri uluslara göre farklılaşmakta ve filmin stilini belirlemektedir (Bakker, 2003). Hollywood stili bir model olarak yüceltilmektedir.

Hollywood’da 1920’den itibaren 1950’lerin başlarına kadar geçen “Altın Çağ”da kitlesel üretim gerçekleştirmek üzere “düşeyde örgütlenmiş (*vertically integrated*)”¹⁰⁶ üretim sistemi; Christopherson ve Storper’a göre, sinema filmi endüstrisinde ortaya çıkan rekabet, belirsizlik ve değişkenlik sonrasında kırılmıştır (Scott, 2002). Bu kırılmada “Paramount kararı (*Paramount antitrust decision*)”¹⁰⁷ nedeniyle gösterim aşamasının üretim ve dağıtım

¹⁰⁵ Yazar, bu önerinin sadece Nazi-Almanya’nda hayata geçirilip uygulanabildiğini söylemektedir.

¹⁰⁶ Hollywood’da 1950’lerin başlarına kadar işleyen prodüksiyon sistemi Christopherson ve Storper’ın yeni Hollywood’un ekonomik coğrafyası üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında “düşeyde örgütlenmiş (*vertically integrated*)” ifadesiyle tarif edilmektedir (Scott, 2002). Kranton ve Minehart (1999), endüstrilerde “düşey örgütlenme”nin (*vertical integration*), tıpkı “pazar” ve “ağ ilişkiler” gibi bir organizasyon biçimi olduğundan söz eder. Ancak, düşeyde örgütlenmiş bir şirket diğerlerinden farklı olarak, kendi tedarik imkânlarına sahiptir. Hollywood özelinde bakıldığında, bu kavram, her biri prodüksiyon, dağıtım ve sergileme aşamalarını bünyelerinde toplamış olan büyük stüdyoların organizasyon biçimini açıklamaktadır. Lorenzen (2008), aynı durumu açıklamak için “yatayda örgütlenme (*horizontal integration*)” ifadesini kullanmakta ve film endüstrisinin yatayda örgütlenmesine temel neden olarak pazar büyüklüğü arttıkça artan talep belirsizliği ve ölçek ekonomilerinin önem kazanması olarak ifade etmektedir. Lorenzen’e (2008) göre kitlesel pazarlardaki belirsizlik ve ölçek ekonomileri film endüstrisinin organizasyonel yapısını da doğrudan etkilemektedir.

¹⁰⁷ Kendi üretim, dağıtım ve gösterim ağlarına sahip olan Hollywood stüdyoları, 1921 yılında Federal Ticaret Komisyonu tarafından başlatılan araştırmada rekabet kurallarına aykırı çalıştıkları (organize oldukları)

aşamalarından koparak (1948) büyük stüdyoların tekelinden çıkması milat kabul edilebilir.

Tekelin ortadan kalkmasıyla zayıflayan stüdyo sistemi, “düşeyde parçalanmış (*vertically-disintegrated*)” bir sisteme doğru evrilmiş¹⁰⁸, böylece, endüstriye bağımsız yapımcıların¹⁰⁹ ve uzmanlaşmış hizmet sağlayıcılarının (senaristler, kurgucular... vb.) dâhil olduğu, büyük stüdyoların kendilerine finansör olarak yeni bir rol biçtiği yeni bir dönem başlamıştır (Christopherson ve Storper, 1989). Bu sistemde yapım aşamaları (pre- prodüksiyon ve post prodüksiyon da dahil olmak üzere) çok sayıda uzmanlaşmış küçük şirket tarafından gerçekleştirilmektedir. Küçük ve uzmanlaşmış kuruluşlar, uzmanlaşmış hizmetlerini video ve televizyon gibi diğer eğlence endüstrilerine yatayda pazarlamakta ve böylece riski minimize edebilmektedir (Christopherson ve Storper, 1989).

Üretim sistemindeki gelişmelerin istihdam yapısı üzerinde de değişikliklere yol açtığı belirtilmektedir. Anderson, bu yeni örgütlenmede büyük stüdyoların sadece sahip oldukları sinema zincirlerini değil, daha önce bu stüdyoların çalışanları olan işgücünü de (prodüktörler, yönetmenler, yazarlar, aktörler, kamera operatörleri... vb.) bünyelerinden ayırdıklarını söylemektedir (Scott, 2002). Bu süreçte, stüdyolarda tam zamanlı istihdam edilen işgücü, yerini yarı zamanlı, serbest çalışan, kontrat temelli çalışan işgücüne bırakmıştır (Christopherson ve Storper, 1989). Tüm bu gelişmeler, film üretiminde 1950'lere kadar süregelen *kitlesel üretimin* yerini *esnek uzmanlaşmaya* bırakması şeklinde yorumlanmaktadır (Christopherson ve Storper, 1989; Scott, 2002).

Serbest çalışmaya başlayan bu işgücü ile birlikte birçok alt sektörde büyük stüdyolar için doğrudan ve dolaylı girdi sağlayan ve stüdyolarla ancak kontratlarla/sınırlı sözleşmelerle

gerekçesiyle suçlanmış ve açılan mahkeme sonunda (1930) tekelleştikleri gerekçesiyle suçlu bulunmuşlardır. Ancak, mahkeme kararı Roosevelt yönetimi ile yapılan anlaşmalarla etkisiz kılınmıştır. Kriz ve savaş yılları boyunca ertelenen karar, bağımsız yapımcıların etkisi ve SIMFP'nin (Bağımsız Yapımcılar Topluluğu –*the Society of Independent Motion Picture Producers*) yükselişi ile Yüce Divan'a götürülmüştür. 1948 yılında çıkan ve sinema literatürüne “Paramount Davası” olarak geçen karar, tekelleşmenin durdurulması yönünde olmuş, Paramount ve yanısıra 9 büyük stüdyo bu kararla birlikte sinema zincirlerini satmak zorunda kalmıştır (URL-11, 2005). Paramount Davası, eski Hollywood Stüdyo sistemini –stüdyoları gişe gelirlerinden yoksun bırakarak– yıkmış, endüstrideki gücü stüdyo patronlarından bağımsız yapımcı ve aktörlere kaydırmıştır (URL-12, 2008).

¹⁰⁸ ABD'nin yanı sıra, Hindistan ve Fransa, Danimarka gibi Avrupa ülkelerindeki kitlesel film üreticileri de tarihsel olarak yatayda örgütlenmiş bir sistemin ardından çözölmeyi yaşamıştır (Lorenzen, 2008).

¹⁰⁹ Bir stüdyoya bağlı olarak çalışmayan yapımcılar/yapım şirketleri kastedilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde gösterilmek üzere sinema, TV ya da video filmi üreten bağımsız yapımcılar, Hollywood'da son 20 yıl içerisinde sayısal olarak önemli bir artış göstermektedir. Daha çok niş marketler için üretilen bu filmler, çoğunluklar “bağımsız dağıtım firmaları” tarafından dağıtılmaktadır (Scott, 2002).

çalışabilen¹¹⁰ çok sayıda esnek uzmanlaşmış şirket oluşmuştur (Scott, 2002). Böylece, masraflarını minimize etmiş olan stüdyolar, bir yandan daha karmaşık ve daha yüksek risk taşıyan yapımlara yönelirken, bir yandan da esnek–uzmanlaşmış “yeni Hollywood”da (*new Hollywood*)¹¹¹ finans, iş anlaşması ve dağıtım merkezleri olarak önemli roller oynamaya devam etmişlerdir. Scott (2002), stüdyoların gelişen bu yeni yapının içerisindeki rollerini “yeni üretim ağlarının sinir merkezi” olarak tanımlamıştır. Hollywood’daki büyük stüdyolar zaman içinde çalışma alanlarını geliştirerek; finans, prodüksiyon¹¹² ve dağıtım olarak tanımlanmış geleneksel işlerinin yanı sıra; artan film gösterim kanalları (TV, ev sineması, Internet gibi) ve filme gelir sağlayan diğer kaynakların gelişmesiyle birlikte (*merchandize* ve filmle ilgili– medya, müzik, oyun gibi diğer haklar) farklı iş alanlarına dahil olarak medya holdingleri haline gelmiştir (Scott, 2002; Lorenzen, 2008). Bu stüdyolar¹¹³ (çeşitli şirket evlilikleri vb. yollarla) ya büyük medya ve eğlence holdinglerinin kolları haline gelmiş, ya da büyüyerek holdingleşmiştir. Lorenzen (2008) bu durumu “düşeyde örgütlenme” olarak tarif etmektedir.¹¹⁴

Scott (2002), Hollywood’un bir metafordan ya da bir iş modelinden çok “özel bir yer” olduğundan ve bu yerin karakterini ve gelişimini anlamak için endüstriyel alanlar ve bölgesel

¹¹⁰ Caves, yaratıcı endüstrilerdeki bu çeşit gelişmeyi “kontrat modeli” olarak ifade etmiştir (Scott, 2002). Scott (2002) üretimdeki bu parçalanmaya rağmen birçok Hollywood stüdyosunun *in-house* prodüksiyon (çekim ve kurgu aşamalarının stüdyoların kendi ekip ve teçhizatları ile gerçekleştirilmesi) gerçekleştirecek kapasiteyi bünyesinde tutmakta olduğundan söz etmektedir. Bununla birlikte, dışarıya verilecek işlerde yapımcılar, yönetmenler, set tasarımcıları vb. alt sözleşmeler ya da sınırlı sözleşmelerle işi yüklenmektedirler (Scott, 2002).

¹¹¹ ‘Yeni Hollywood’(1967–1982), sadece üretim biçimindeki değişimi değil, gerçekte bağımsız olmayan (filmin üretimi ya da dağıtımda stüdyo sisteminin parçası olan) yeni nesil film yapımcılarının film türlerinde yarattığı değişimi de tanımlamaktadır. Yeni Hollywood sisteminde gerçekten bağımsız (tümüyle stüdyo sisteminin dışında) çekilmiş sadece 2 film (“*Easy Rider*” ve “*They All Laughed*”) belirtilmektedir (URL–13, 2008).

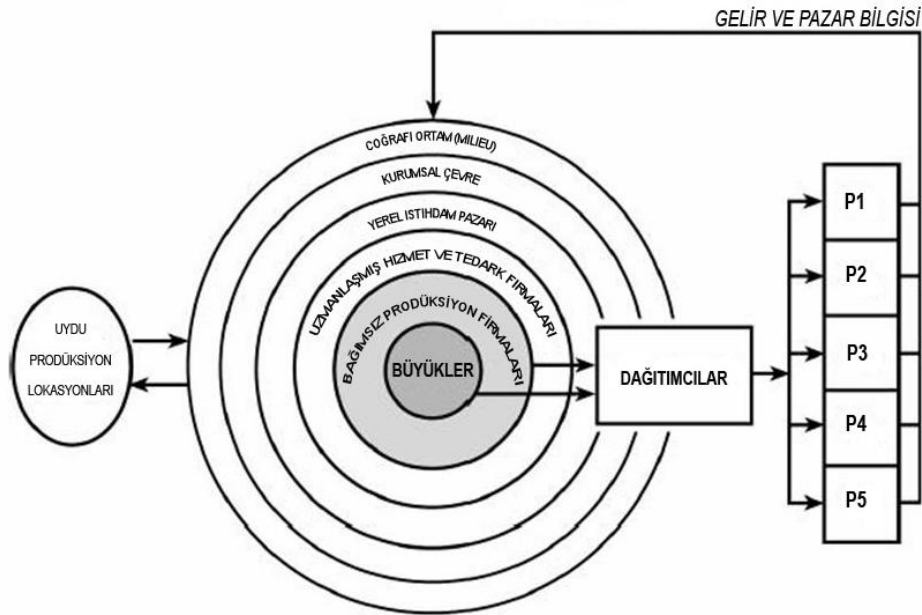
¹¹² Storper stüdyoların, bağımsız yapımcılarla birlikte üretim üzerindeki kontrollerini kaybetmeye başladıklarından söz etmektedir (Scott, 2002). 2001 yılında posta yoluyla gerçekleştirilen anket sonuçları bir anlamda bu tespiti doğrulamaktadır. Anket sonuçlarına göre, ankete yanıt veren 115 yapımcıdan %72’si son 1 sene içerisinde büyük stüdyolarla herhangi bir prodüksiyon çalışması içerisinde bulunmadığını ifade etmiştir. Bunun yanında 1980–2000 yılları arasında çekilen film sayısında %140 artış olurken, bağımsız yapımcıların toplam sinema filmi üretimi içerisindeki payı %30’dan %59’a çıkmıştır (Scott, 2002) Burada önemli olan, bu yüzdenin sadece çekilen film sayısını gösteren nicel bir veri olduğu ve dolayısıyla bağımsız yapımcıların pazardaki hâkimiyeti olarak algılanmaması gerektiğidir.

¹¹³ 6 dev stüdyonun tümü MPAA (Ek–13) üyesidir.

¹¹⁴ Christoperson ve Storper’ın (1989) çalışmasında 1950 öncesi üretim biçimini ifade etmek için kullanılan ve 1950 sonrasında yerini esnek uzmanlaşmaya bırakan “düşeyde örgütlenme” terimi Lorenzen’in (2008) çalışmasında, Büyük Hollywood stüdyolarının küreselleşme sürecindeki yeni organizasyon biçimini tarif etmek için kullanmıştır. Lorenzen’e (2008) göre 1950’ye kadar yatayda örgütlenmiş olan stüdyolar, çözülme sürecinin ardından, artan film gösterim kanalları ve filme gelir sağlayan diğer kaynakların gelişmesiyle birlikte farklı iş alanlarına dâhil olarak medya holdingleri haline gelmiştir. Bu durum, yeniden ve çok daha büyük ölçekli ve yaygın biçimde gelişen bir büyüme ve hiyerarşik örgütlenme olarak anlaşılabilir.

gelişmeye ilişkin çağdaş teorilerin uygun bir yaklaşım sunabileceğinden söz etmektedir.¹¹⁵ Buna yönelik olarak Hollywood üretim kompleksinin ana unsurlarını 4 ana işlevsel ve organizasyonel özelliğe referansla tanımlamaktadır (Şekil 3.1). Bunlar;

- Düğümleri büyük stüdyolar, bağımsızlar ve uzmanlaşmış hizmet sağlayıcıları tarafından atılmış, düzeyde parçalanmanın çeşitli halleri içinde bir dizi üst üste yığılmış “üretim ağları”,
- Yeteneklerine, hassasiyetlerine ve alışkanlıklarına göre farklılaşmış çok sayıda bireyden oluşan “yerel istihdam pazarı”,
- Şirketleri, çalışanları ve hükümet ajanslarını temsil eden organizasyon ve kuruluşlardan oluşan “kurumsal çevre” ve
- Sinema geleneğinden bölgedeki diğer kültür-ürünleri endüstrilerine yakınlığa kadar olan tüm coğrafi ve tarihi özellikleri barındıran “coğrafi ortam” olarak ifade edilmiştir.



Şekil 3.1 Hollywood üretim kompleksi (Scott, 2002) ¹¹⁶

Hollywood'un başarısı; üretimi ve dağıtımını birbirleri ile entegre edebilmesinde yatmaktadır. (Turok, 2003). Dağıtım, sinema filmi endüstrisinin çok önemli bir kolu olagelmıştır. Endüstrinin ürünlerini daha geniş pazarlara yaymakta, geliri ve bilgiyi Hollywood'a geri

¹¹⁵ Gomery (t.y.), Scott'ın görüşünün aksine, Hollywood'un hiçbir zaman coğrafi bir terim olmadığını, endüstriyel sistem için bir metafor olduğunu söylemektedir.

¹¹⁶ Şekilde yer alan P'ler "Pazarları" ifade etmektedir.

pompalamakta ve bu özelliğiyle merkezi yığılmanın (*central agglomeration*) sürdürülebilir ekonomik gelişmesinin temel taşı olarak nitelendirilmektedir (Scott, 2002). Britanyalı yapımcı ve dağıtıcılar ise daha küçük ve parçalanmışlardır (Turok, 2003). Cones, birçok *blockbuster* filmin pazarlama ve dağıtım masraflarının, prodüksiyon masraflarına eşit hatta daha fazla olduğuna dikkat çekmektedir (Scott, 2002).

Coe ve Johns (2004), şirketler arası birleşme ve kazanç dönemi olan 1990'ların "katmanlı küresel medya pazarı"nı oluşturduğunu söylemektedir. İlk katmanda "büyükler (*majors*)"¹¹⁷, ikinci katmanda küresel niş pazarı doldurmak üzere ("büyükler"le stratejik ortaklıkları olan) yaklaşık üç düzine büyük firma, son katmanında ise belli nişleri dolduran ya da hizmet sağlayan birçok küçük ulusal ya da yerel firma olduğundan söz etmektedir. Zaman içerisinde "büyükler" daha da büyümüş, dağıtım ağları üzerindeki kontrolleriyle *gatekeeper*¹¹⁸ haline gelmiştir. Coe ve Johns (2004), ulusal film endüstrilerinde Amerikan menşeli medya holdinglerinin baskın olma potansiyelini, kültürel çeşitlilik sağlamada kaygı verici bir nokta olarak değerlendirmektedir.

Bu bölümde, 1950'lere kadar "düşeyde örgütlenmiş" olan film endüstrisinin çözülerek esnek uzmanlaşmış bir sisteme doğru evrilmesi süreci özetlenmiştir. Tüm üretimin tek bir çatı altında ve çok sayıda gerçekleştirildiği ve bu anlamda (örneğin) Fordist üretim sistemindeki otomobil üretiminden farklı olmayan stüdyo sistemi parçalanmış, yapımcıları, hizmet sağlayıcılarını ve daha birçok sektör ve aktiviteyi içerir biçimde yeniden yapılanmıştır. Bu parçalanma ve yeniden yapılanma, film endüstrisinin sektörel, organizasyonel ve mekânsal yapısının gelişmesinde oldukça belirleyici olmuştur.

3.2 Film Endüstrisinin Yapısı ve İlişkili Olduğu Sektörler

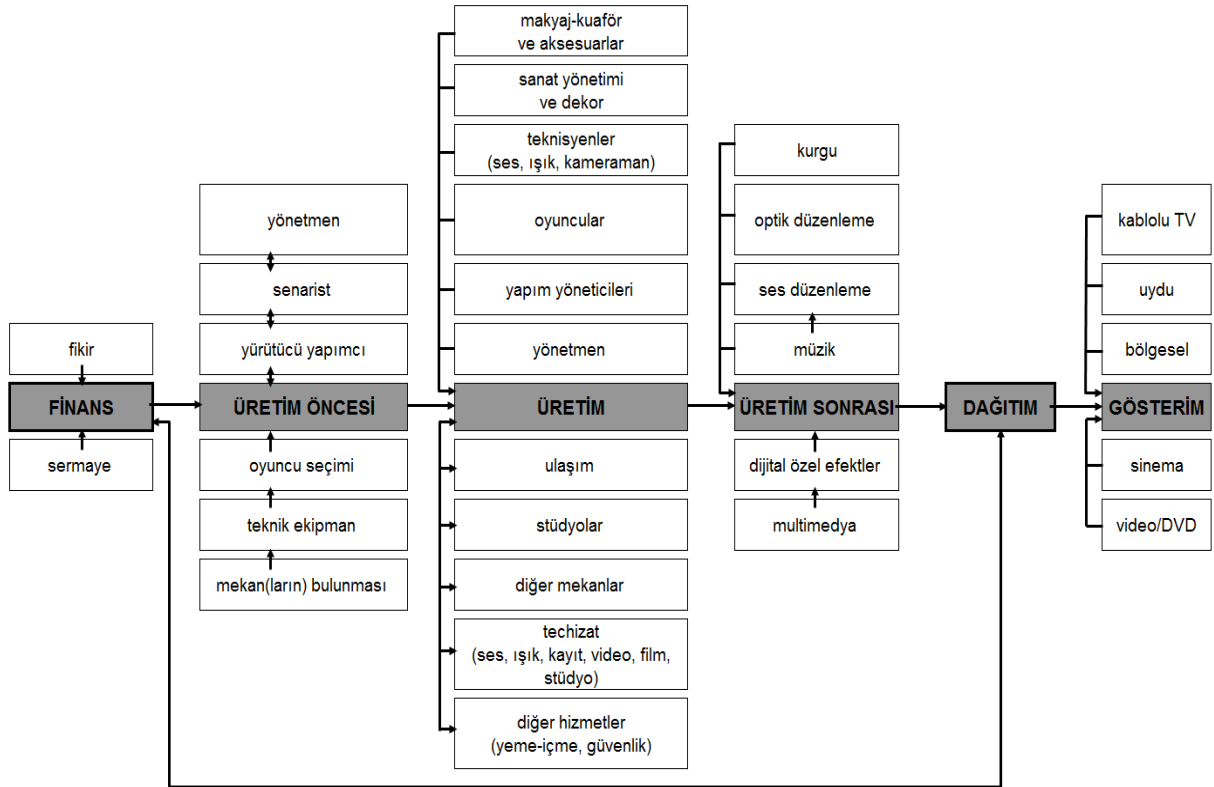
Film endüstrisinin en küçük yapıtaşı "prodüksiyon"dur (*production*). "Prodüksiyon" kavramı, ortaya çıkan ürünün yanı sıra, ürünün ortaya çıkış sürecini tanımlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu anlamda, sinema ve televizyon başta olmak üzere her tür multimedya

¹¹⁷ Louw ilk katmanda 10 büyük medya firması saymaktadır (Coe ve Johns, 2004). Bunlar; AOL/Time Warner, Vivendi Universal, Disney, Bertlessman, Viacom, News Corporation, Tele-communications Inc. (TCI), Sony, Philips/Polygram ve General Electric/NBC'dir. Bunlardan News Corporation, AOL/Time Warner, Disney, Bertlessman, Viacom ve TCI, eğlence ve medya yazılımında büyük üreticilerdir. Aynı zamanda küresel dağıtım ağlarına sahip bu firmalar "düşeyde örgütlenmiş" olarak tarif edilmektedir.

¹¹⁸ Kavram, "Büyükler"ın bir çeşit tekel oluşturduğunu ve pazara giriş-çıkışları kontrol hale geldiklerini ifade etmektedir.

için üretilen filmleri (sinema filmleri, TV filmleri, reklâm filmleri, dizi filmler, belgesel filmler, video klipler...), programları (eğlence programları, reality showlar...) ve bu ürünlerin içerik üretimi, çekim ve kurgulanma (montaj) aşamalarından geçerek ortaya çıkış sürecini ifade etmektedir.

Üretim süreci, bu prodüksiyon türlerinin her biri için birbirinden farklı işgücü, mekân ve teknoloji kullanımı gerektirebildiği gibi, aynı türde prodüksiyonlar için de farklılaşabilmektedir. Böylece her bir prodüksiyonda farklı bir ekibin bir araya toplandığı, farklı dinamiklere sahip bir üretim sürecinden geçilerek farklı bir ürün ortaya koyulduğu söylenebilir. Dolayısıyla, film endüstrisinde (çoğaltma ve dağıtım süreci hariç) klasik anlamda bir kitle üretiminden söz etmek mümkün değildir. Coe ve Johns (2004), mekânsal anlamda parçalanmış olmakla birlikte, bir dizi organizasyonlar arası ve organizasyonlar içi ağ ilişkileri gerektiren bu süreci, Şekil 3.2'deki gibi tanımlanmaktadır.



Şekil 3.2 Film üretim sistemindeki 6-aşamalı girdi/eylem dizgesi (Coe ve Johns, 2004)

Film üretiminde girdi/eylem dizgesi 6 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; finans, üretim öncesi, üretim, üretim sonrası, dağıtım ve gösterim aşamalarıdır. Literatürde film üretiminin başat süreçlerinin farklı çalışmalarda, benzerlik göstermekle birlikte, farklı tanımlandığı görülmektedir. Örneğin URL-16'da (2005) bu aşamalar; pre-prodüksiyon (*pre-production*),

prodüksiyon (*production*) ve post–prodüksiyon (*post–production*) olarak yer almakta, Pratt’ın çalışmasında pre–prodüksiyon (*development/pre-production*), prodüksiyon (*shooting/production*), post–prodüksiyon (*post–production*) ve dağıtım ve gösterim (*distribution and exhibition*) olarak (Gornostaeva ve Pratt, 2006), Gornostaeva’nın (2006b) çalışmasında ise prodüksiyon (üretim öncesi aşamayı da içerir biçimde), post–prodüksiyon ve dağıtım olarak ifade edilmektedir.¹¹⁹

Üretim zincirinin ilk aşaması; fikrin oluştuğu ve maliyet–bütçe hesaplarının yapıldığı finans aşamasıdır. Finansman kaynakları olarak yapımcının katkısı, sponsorlar, kültür veya sinema fonları, TV kanalları ve devlet katkısı sayılmaktadır (Küçük, 2002). Senarist hazır bir metinle yapımcı firma ile ilişkiye geçebildiği gibi, fikrin kaynağı yapımcı firma da olabilmektedir.

İkinci aşama, pre–prodüksiyon’dur. Bu aşamada oyuncular kararlaştırılmakta, hem oyuncular hem teknik ekiple görüşmeler yapılmakta ve isimler netleştirilmekte, iç ve dış mekân seçimleri yapılmakta ve gerekli teknik donanım edinilmektedir. Bu aşamada senarist ve yürütücü yapımcı da yer almaktadır. Pre–prodüksiyon, prodüksiyona hazırlık evresi olması nedeniyle son derece önem taşımakta, bu evrede yapılan hatalar ya da eksik kalan noktalar, oldukça maliyetli olan prodüksiyon aşamasında ciddi zorluklara neden olabilmektedir.

Bu hazırlık aşamalarının ardından gelen üretim aşamasında ekip prodüksiyonu gerçekleştirir. Prodüksiyon, sermaye ve istihdamın en yoğun olarak rol aldığı aşamadır (Coe ve Johns, 2004). Prodüksiyonun ana aktörleri (A.B.D.’de *Walt Disney Pictures* ve *Universal* gibi) büyük stüdyolar ya da bağımsız yapımcılar olabilmektedir (URL–17, 2006). Yapımcı şirketin stüdyoyla ortak olması ya da stüdyoya sahip olması gibi ilişkiler de söz konusudur. Makyöz, kuaför, aksesuar tasarımcısı, sanat yönetmeni, dekor tasarımcısı, ses, ışık ve kamera teknisyenlerinin de dâhil olduğu süreçte, yönetmen ve yapım yöneticilerinin yönlendirmesiyle, bir önceki aşamada tanımlanmış olan açık ve kapalı mekânlarda¹²⁰ çekimler gerçekleştirilir. Bu aşamada ekip için yeme–içme ve ulaşım, teknik donanım için taşıma gibi destek hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Üretim sonrası aşamada, üretim sürecinin sonunda elde edilen ham kaset post–prodüksiyon firmalarına gönderilerek montajı, seslendirmesi yapılmakta, prodüksiyon tipine bağlı olarak

¹¹⁹ İfadeleri doğrudan Türkçeleştirmek yerine, sektörde yaygın olan “pre–prodüksiyon”, “prodüksiyon” ve “post–prodüksiyon” gibi terimler kabul edilmiş ve kullanılmıştır.

¹²⁰ Çekimler için kullanılan kapalı mekânlar; kapalı kentsel mekânlar, özel mekânlar ve stüdyolardır.

ve gerekli görülmesi halinde diğer teknik düzenlemeler gerçekleştirilmektedir.¹²¹ Son haline getirilen kaset çoğaltılarak, dağıtıcı aracılığıyla gösterim kanallarına gönderilmektedir¹²²

Prodüksiyon türüne göre maliyet, süre, ekip gibi temel unsurlar değişmekle birlikte, süreç tüm yapım türleri için Şekil 3.2’te verilmiş olan dizgede işlemektedir. Bu üretim zinciri sonunda ortaya çıkan her ürün, benzersizdir. Tüm bu organizasyon, her seferinde farklı koşulların (ekip, mekân, bütçe, vb.) bir araya gelmesiyle geçici olarak oluşturulmaktadır¹²³ ve endüstrinin bu süreksizliği istihdam yapısında da belirleyici olmuştur.

Endüstrideki istihdam literatürde sıklıkla “çizgi üstü” (yaratıcı) ve “çizgi altı” (teknik) işgücü (Coe ve Johns, 2004; URL-16, 2005), nadiren “sahne önündekiler” ve “sahne arkasındakiler” (URL-16, 2005) olarak tanımlanmaktadır.

Yaratıcılıklarıyla bir anlamda endüstrinin varlık nedeni olan “çizgi üstü” işgücü isim yapmış yapımcıları, yazarları, yönetmenleri, aktörleri ve aktrisleri içermektedir; “çizgi altı” işgücü daha az bilinen aktörleri, yönetmen yardımcılarını, yapım yönetmenlerini, kameramanları, ışıkçıları, kuaför ve makyözleri, set işçilerini... vb. içermektedir.¹²⁴ Teçhizat kiralama şirketlerinden elektrikçi, inşaat çalışanları ve hatta yerel gaz istasyonları gibi, film ve TV sektörlerine hizmet ve mal sağlayan yüzlerce küçük iş kolu ve serbest taşeronları içeren çizgi altı işgücü, yaratıcı işgücü kadar mobil değildir. Özellikle ABD deneyiminde, uzun mesafeler kat edilen çekimlerde yerel olarak da istihdam edilmektedir (URL-16, 2005). Çizgi üstü işgücü, çizgi altı işgücüne nazaran daha yüksek ücret almaktadır.¹²⁵ Gray ve Seeber’a göre istihdam yapısı, üretim sisteminin doğasına bağlı olarak, kısa dönemli kontratlar ve düzensiz maaşlarla damgalanmıştır (Coe, 2001).

¹²¹Örneğin reklâm filmleri ve müzik kliplerinin çekimlerinde dijital özel efektlere daha sıklıkla ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir.

¹²² Prodüksiyon firması ile dağıtıcı arasındaki bu ilişki TV yapımları için geçerli değildir. Prodüksiyon firması, post prodüksiyondan çıkan kaseti kanala teslim etmektedir. Sinema filmleri, VCD/DVD filmler ise dağıtıcı tarafından sinemalara, müzik marketlere, DVD/VCD satan/kiralayan yerlere ve/veya toptancılara gönderilmektedir.)

¹²³ Coe ve Johns (2004), oldukça esnek bir doğaya sahip olan prodüksiyon sisteminde tüm işgücünün ayrı kontratlar halinde projeye dâhil edildiğinden söz etmektedir.

¹²⁴ Amerika film endüstrisi örneğinde, doğrudan çalışan sayısı (2003 yılı itibariyle) 365.000 olarak belirlenmiştir (ESI Corporation, 2004) Bu rakam Amerika’daki çelik endüstrisi çalışanlarından fazladır (URL-14, 2005) ve halıcılar, elektrikçiler, yeme-içme hizmetleri, sürücüler, inşaat çalışanları gibi diğer birçok dolaylı çalışanı içermemektedir. Çizgi altı işgücü toplam istihdamın yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır (ESI Corporation, 2004).

¹²⁵ Bununla birlikte, Amerikan film endüstrisinde çizgi altı işgücüne yapılan ödeme ortalama saat başı 20.75 dolardır. Bu rakam özel sektördeki tipik bir iş için yapılan 13.44 dolarlık ödemenin üzerindedir (ESI Corporation, 2004).

Eğitim durumu açısından bakıldığında endüstrinin; okullu ve alaylı işgücünden oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumu yaratıcı–teknik işgücü sınıflandırmasıyla örtüşmemektedir. Bir başka deyişle ışıkçı okullu, yönetmen alaylı olabilmektedir. “Kaset çıkaran kişiler ayrıca videolarda ya da filmlerde görünmekte, aktörler film ve TV gibi tiyatrodan da boy göstermekte, ... reklâm çeken yönetmenler birdenbire kendilerini Hollywood’da *Bladerunner*’ı çekerken buluvermekte”dir (Colin Buchanan and Partners, 2000).

İstihdam yapısı çizgi üstü ve çizgi altı işgücü gibi “doğrudan çalışanlar”ın yanı sıra prodüksiyon işinde çalışan firma ya da kişilerden iş alarak sektöre hizmet veren “dolaylı çalışanlar”ı da içermektedir. Çekimler/günlük ulaşım için araç tedarik eden şirketlerin çalışanları ya da donanım kiralayan firmaların çalışanları gibi, doğrudan çalışanların kazançlarını harcadıkları dükkân, restoran ve benzeri işlerde çalışanlar da dolaylı çalışanlar arasında yer almaktadırlar (Freeman ve diğ., 2005).

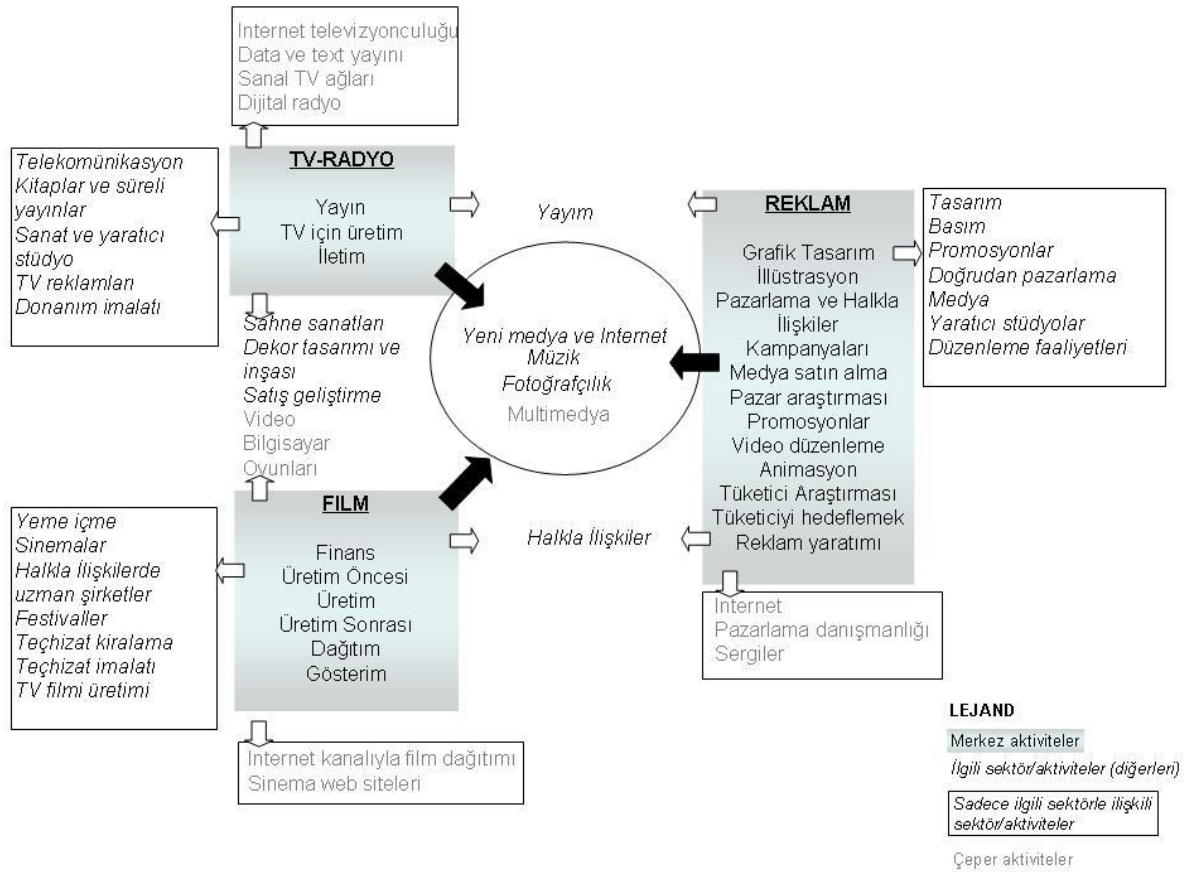
Endüstri, farklı sektörlerden işgücü içerebileceği gibi, sektördeki farklı aktörler de öne çıkabilmektedir. Örneğin bir dönem filmi için kurulan set, kullanılan kostüm ve aksesuarlar, bütçenin ağırlıklı olarak dekor için kullanılmasını gerektirebilmekte, bu gereklilik beraberinde (kostümcü, sanat yönetmeni, set tasarımcısı gibi) ilgili yaratıcı ve teknik işgücünün istihdamına yönelik seçimin öncelikli ve daha titiz bir şekilde yapılmasını getirebilmektedir¹²⁶. Bazı hallerde ise endüstrinin istihdam zinciri içerisinde olmayan bilgisayar mühendisleri ve istatistikçiler de bu yapı içerisine katılacak¹²⁷ hatta animasyon filmlerinde olduğu üzere sektörde süreklilik kazanacaklardır.

Film endüstrisi, birçok sektörü harekete geçirmektedir. Örneğin prodüksiyon aşamasındaki bir film için müzik yapılmakta, hatta müzik albümleri çıkarılmakta ve böylece müzik endüstrisi tetiklenmektedir. Yapımcı firma– müzik sektörü arasındaki ilişkinin diğer cephesinde video–klip çekimleri de yer almaktadır. Bir diğer sektör olan bilgisayar oyunlarına baktığımızda da benzer bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bazı oyunlar filmleştirilirken (örn. *Final Fantasy*, *Resident Evil*, *Tomb Raider*...), talep gören bazı filmlerin ise oyunları yapılmaktadır (örn. *Lord of the Rings*, *Matrix*, *X-Man*, *Star Wars*, *Riddick*...). “Frank Miller’in, Kral Leonidas ve 300 Spartalı’nın, dev Pers ordusuna karşı mücadele ettiği tarihi Termopil Savaşı’nı tüm

¹²⁶ 2006 yılında Türkiye’de vizyona giren “Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?” star oyuncuların rol aldığı bir dönem filmidir ve 4 trilyon bütçe ile çekilmiştir (URL–17, 2006).

¹²⁷ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

şiddetiyle anlatan aynı adlı çizgi romandan uyarlanan 300 Spartalı'nın çekimleri bir sahne harici tamamen yeşil ekranda¹²⁸ çekilmiş ve arka plan görüntüleri dijital olarak sonradan eklenmiştir. Çekim sonrası post–prodüksiyon aşamasının bir yıl aldığı 300 Spartalı, 1.300 görsel efekt içermektedir (Cumhuriyet Gazetesi, 17 Mart 2007). *Microsoft*'un 2006'nın en fazla ilgi gören bilgisayar oyunu seçilen *Gears of War*'un sinema hakları *New Line* tarafından satın alınmış (URL–19, 2007), “Babam ve Oğlum” filminin müzikleri 2006 Dünya Soundtrack Ödülleri'nde “yılın keşfi” ödülünü almış (URL–19, 2007), filmler ve TV dizileri modacıların yeni vitrini olmuştur (Yaşasın Pazar, 2008). Görülmektedir ki, tüm bu endüstriler ürün/hizmet ortaya çıkarma sürecinde birbirlerini teknik, finans ve yaratıcılık anlamında beslenmekte ve tetiklemektedir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Film endüstrisinin ilişkili olduğu endüstriler

DCMS, 2001; DREAM Ireland, 2001; Coe ve Johns, 2004 ve URL–3, 2005 kaynaklarından derlenmiştir.

¹²⁸ Özel efektlerin filme eklenebilmesi için bugün kullanılan yaygın yöntemler; *green box* ya da *blue box* olarak bilinmektedir. Buna göre, çekimde fonu yeşil ya da mavi düz bir fon oluşturmakta, daha sonra çeşitli hesaplamalar yardımıyla istenilen görüntüler, ana görüntüye eklenebilmektedir.

Buna göre, film endüstrisi TV ve reklâm endüstrileri ile doğrudan ilişkilidir. Bu endüstrilerin merkez aktivitelerine Şekil 3.3'te, mavi kutucuklar içerisinde yer verilmektedir. Film endüstrisinin merkez aktiviteleri; finans, üretim öncesi, üretim, üretim sonrası, dağıtım ve gösterim; TV-radyo endüstrisinin merkez aktiviteleri yayın, TV için üretim ve iletim; reklâm endüstrisinin ise grafik tasarım, illüstrasyon, pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyaları, medya satın alma, pazar araştırması, promosyonlar, video düzenleme, animasyon, tüketici araştırması, tüketiciyi hedeflemek ve reklâm yaratımı olarak görünmektedir.

Dekor tasarımı ve inşası ve satış geliştirme TV-radyo ve film endüstrilerinin; halkla ilişkiler film ve reklâm endüstrilerinin, yayım ise TV-radyo ve reklâm endüstrilerinin ortak ilgili sektör/aktiviteleridir. Bunlar arasında yer aldığı görülen sahne sanatları, yeni medya ve internet, müzik ve tasarım, sayılan kültür endüstrileri sektörleri arasındadır. Telekomünikasyon, kitaplar ve süreli yayınlar, sanat ve yaratıcı stüdyo, TV reklâmları ve donanım imalatı sadece TV-radyo endüstrisinin; yeme içme, sinemalar, halkla ilişkilerde uzman şirketler, festivaller, teçhizat kiralama, teçhizat imalatı ve TV filmi üretimi sadece film endüstrisinin; basım, promosyonlar, doğrudan pazarlama, medya, yaratıcı stüdyolar ve düzenleme faaliyetleri sadece reklâm endüstrisinin ilgili sektör/aktiviteleri arasındadır.

İnternet televizyonculuğu, data ve text yayını, sanal TV ağları ve dijital radyo TV-radyo endüstrisinin; internet kanalıyla film dağıtımı ve sinema web siteleri film endüstrisinin; internet, pazarlama danışmanlığı ve sergiler ise reklâm endüstrisinin çeper aktiviteleri olarak görünmektedir. Video ve bilgisayar oyunları ise, TV-radyo ve film endüstrilerinin ortak çeper aktiviteleri arasında sayılmaktadır.

Reklâm, film endüstrisinin doğrudan ilişkili olduğu sektörlerden biridir.¹²⁹ Oldukça yüksek bütçeli bir yapım türü olan reklâm filmlerinde, diğer yapım türlerine nazaran çok daha kısa çekim süreleri (1gün– 10 gün) söz konusudur. Bununla birlikte, istihdam edilen işgücü ve kullanılan donanımın, çekimde ve post–prodüksiyon aşamasında ortaya çıkabilecek hata olasılıklarını minimize edecek derecede kalifiye olması beklenmektedir. Post–prodüksiyon aşamasından geçerek tamamlanan film, yapımcı firma tarafından ajansa teslim edilir. Bu noktada reklâm ajansı–TV kanalı ilişkisi kurulmaktadır. Reklâm filmi; (toplam bütçesinin

¹²⁹ Bu iki endüstri arasındaki ilişki; reklâm veren ile reklâm ajansı arasında yapılan sözleşme doğrultusunda ortaya çıkarılan reklâm filmi taslağının, reklâm ajansı tarafından yapımcı ajansa götürülmesi; yapılan anlaşma sonunda, belirlenen planlar dâhilinde, kararlaştırılan süre ve maliyetle çekimin gerçekleştirilmesi şeklinde kurulmaktadır.

mecralara göre dağılımı dikkate alınarak) TV bütçesi, kanalın reklâm ücretleri, reklâmın hedef kitlesi, kanalın seyredilme oranları, kanalın izleyici kitleleri vb. unsurlar reklâm ajansı tarafından gözönünde bulundurularak yayınlanmak üzere kanallara verilir.

İşte bu noktada, TV kanalı ile yapımcı firmalar arasındaki doğrudan ilişki ortaya çıkmaktadır. Zira TV kanallarının temel gelir kaynakları reklâm filmleridir ve kanalın seyredilirliği reklâm almasında belirleyici unsurdur. Dolayısıyla kanallar, seyredilme oranlarını artıracak yapım türlerine eğilim göstermektedirler. Sinema filmlerinin TV gösterim haklarının yanında, TV filmleri ve özellikle son dönemde izleyiciyi kanala bağlayacak yapım türü olarak dizi filmler önem kazanmıştır. Nadiren içyapım (*in-house production*)¹³⁰ olan bu yapımlar (TV filmleri ve TV dizileri) genellikle pazardaki bağımsız firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Burada önemli olan, kanal ve yapımcı firma arasındaki anlaşmanın kararlaştırılan sayıda (örneğin 1 sezon) ve kaset teslimi yöntemiyle gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla yapımcı firma, reklâm filmi sürecinden farklı olarak, yapımın içeriği, *cast*'ı, mekânları, bütçesi gibi konularda göreceli serbestiye sahiptir. Kanal; seyirciyi kanala bağlayacak bir yapım talep etmektedir ve yapımcı firma temel olarak bu sorumluluğu yerine getirmek, sektördeki kadro, donanım ve hizmetleri bu amaç doğrultusunda örgütlemekle yükümlüdür.

Film üretiminin doğası, değer zincirindeki aşamaların mekânsal olarak parçalanabilmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin bir sinema filmi, Fransa'dan getirilen Hintli bir yönetmen ve Amerika'dan getirilen oyuncular ile kısmen İstanbul'da, kısmen Suriye'de çekilebilmekte, ham kaset post–prodüksiyon için Prag'a gönderilebilmekte, bu aşamada Alman bir sanatçının yaptığı film müzikleri eklenebilmekte, kasetin dağıtımı İngiltere ortaklı bir firma tarafından gerçekleştirilebilmekte ve tüm dünyada sergilenabilmektedir. Sektör, birçok mekânda (hatta bazı hallerde birçok kentte) birçok kişi ve/veya kuruma istihdam yaratarak katma değer ortaya çıkaran bu özelliği nedeniyle literatürde “yüzen fabrika (*floating factory*)” (URL–16, 2005) olarak nitelendirilmiştir.

Endüstrinin bir diğer belirgin özelliği ise, her bir prodüksiyon için geçici olarak organize olmasıdır. Ekip, prodüksiyonun gerektirdiği süre boyunca çalışmakta ve bitiminde ayrılmakta, geçici olarak kurulmuş/ kiralananmış set(ler) ise dağıtılmakta ya da terk edilmektedir. Bu süreksizlik, film endüstrisini diğer birçok sektörden ayırarak, diğer endüstrilerden (örneğin otomobil üretiminden) daha az görünür olması sonucunu doğurmaktadır. Oysa film üretimi ile

¹³⁰ Kanalın kendi stüdyolarında, kendi işgücü ve donanımı ile çektiği yapımlar.

yaratılan istihdam ve değer, birçok endüstrinin önüne geçebilmektedir. Aşağıda, dört farklı film türünden örneklerle çekim süreleri, bütçeleri, çalışanlara yapılan ödemeler ve ekonomik çıktıları verilmektedir.

Çizelge 3.1 Film türlerine göre temel ekonomik değerler
Freeman ve diğerlerinden (2005) derlenmiştir

	REKLAM FİLMİ	DİZİ FİLM		TV FİLMİ	SİNEMA FİLMİ		
		1 gösterim	Tüm sezon (12 bölüm)		(düşük bütçeli)	(orta bütçeli)	(yüksek bütçeli)
çekim süresi	2 günde toplam 24 saat	8 gün	30 hafta	19 günde toplam 228 saat	16 gün	40 gün	75 gün
istihdam	96	254 doğrudan ve dolaylı işgücü + 150 ekstra		175 doğrudan ve dolaylı işgücü + 166 ekstra	160 doğrudan ve dolaylı işgücü + 130 ekstra	170 doğrudan ve dolaylı işgücü + 931 ekstra	630 doğrudan ve dolaylı işgücü + 670 ekstra
istihdam*	7	60	720	102	59	304	928
doğrudan	2	15	180	25	15	75	231
dolaylı	5	45	540	77	44	228	697
toplam bütçe	561.000 \$	2.261.000 \$	26.800.000 \$	4.400.000 \$	2.000.000 \$	17.000.000 \$	69.700.000 \$
çizgi üstü harcamalar		761.000 \$			534.000 \$	4.100.000 \$	37.100.000 \$
çizgi altı harcamalar		1.500.000 \$			1.100.000 \$	11.300.000 \$	32.600.000 \$
çalışanlara yapılan ödemeler	580.000 \$	3.700.000 \$	44.200.000 \$	8.900.000 \$	3.010.000 \$	25.700.000 \$	149.000.000 \$
ekonomik çıktı	1.600.000 \$	6.400.000 \$	76.500.000 \$	12.600.000 \$	4.790.000 \$	43.900.000 \$	199.000.000 \$
vergiler	48000 \$	260.000 \$	3.110.000 \$	640.000 \$	215.000 \$	1.784.000 \$	10.600.000 \$
satış vergisi	14000 \$	70.000 \$	2.230.000 \$	170.000 \$	65.000 \$	557.000 \$	2.800.000 \$
gelir vergisi	34000 \$	190.000 \$	880.000 \$	460.000 \$	215.000 \$	1.230.000 \$	7.800.000 \$

*İstihdamın 1 yıllık tam zamanlı karşılığı

Örnekteki reklâm prodüksiyonu için 96 kişilik geçici istihdam sağlanmıştır. İşgücüne çalışma sonunda (24 saat) yapılan ödeme toplam \$580.000'dır. Görev ve ücret farkı gözetmeksizin, kaba bir hesapla, bu 96 kişi 24 saat içinde 6.000'er dolar kazanmıştır. Reklâm filminin bütçesi \$ 561.000'dır ve yarattığı toplam ekonomik değer 1,6 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Bütçenin değer zinciri içerisindeki dağılımı, mekân kullanımları, maliyetler, istihdam edilen işgücü profili, ihtiyaç duyulan teknik donanım ve mekân kullanımları gibi temel unsurlar prodüksiyon tipine ve büyüklüğüne göre değişmektedir. Bir sinema filminin TV dizisine veya reklâm filmlerine göre daha maliyetli olacağını söylemek mümkün olmamakla birlikte, iki dizi filmin bütçe ve maliyetlerinin de oldukça farklılaşabileceğini söylemek mümkündür. Donanımlı stüdyolarda yapılan çekimlerin yanı sıra, kurgunun gerektirmesi halinde kiralanın özel mekânlar ve gerçekleştirilen dış mekân çekimleri için yapılan ödemeler, post prodüksiyon aşamasında yapılan müdahaleler (animasyonlar, dijital efektler... vs.) maliyeti etkileyen unsurlar arasındadır.

Kaliforniya'da tipik bir 1 saatlik dizinin maliyeti 2 milyon dolardır (ESI Corporation, 2004). Yapımcılar genellikle ilk bölümden zarar etmektedirler; ancak, TV kanalı ile yaptıkları anlaşma doğrultusunda birkaç bölüm sonrasında ilk bölümün maliyetini kapatabilmekte ve devamında kar edebilmektedirler. Televizyon kanalı ile yapılan dizi ve program anlaşmalarının devamlılığı, seyredilme oranından, oyuncuların hayatlarıyla ilgili sansasyonel

haberlere kadar çeşitli gelişmelere (diğer yapıım türlerine göre) daha duyarlıdır. Kaliforniya’da 30 hafta boyunca çekilmiş olan 12 bölümlük bu TV dizisi her bölümü birer saat olmak üzere sezon boyunca toplam 12 saat yayınlanmıştır ve bu 12 saatlik prodüksiyonun yapımcıya maliyeti bölüm başına 2,26 milyon dolar, sezon başına ise 26,8 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Maliyetin yaklaşık 1/3’ünü çizgi üstü harcamalar, 2/3’ünü ise çizgi altı harcamalar oluşturmaktadır. Çizgi üstü ve çizgi altı çalışanlar için bölüm başına yapılan ödemeler 3,7 milyon dolardır. Sezon boyunca yapılan toplam ödemeler 44,2 milyon doları bulmaktadır. Prodüksiyonun yarattığı toplam değer bölüm başına 6,4 milyon dolar, tüm sezonda ise 76,5 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Freeman ve diğ., 2005).

Kaliforniya’da prodüksiyonlardan gelir vergisi ve satış vergisi olmak üzere iki tip vergi alınmaktadır. Satış vergisi (*state sales tax*) prodüksiyonun, set inşası için satın aldığı materyalden, araç kiralamasına varana kadar yaptığı tüm satın alma ve kiralama işlemlerinde ödediği vergileri ve doğrudan ve dolaylı çalışanların kazanç harcamalarından alınan vergileri içermektedir (Freeman ve diğ., 2005). Bu örnekte görüldüğü üzere prodüksiyonun ödediği vergi, bütçesinin yaklaşık 1/9’unu teşkil etmektedir. Bir bölüm için 254’ü doğrudan ve dolaylı, 150’si ise ekstra olmak üzere toplam 404 geçici iş sağlanmaktadır. Prodüksiyonun her bölümde yarattığı bu 404 kişilik geçici istihdamın 1 yıllık tam zamanlı istihdam karşılığı 15’i doğrudan ve 45’i dolaylı olmak üzere 60 iş olarak hesaplanmıştır. 12 bölüm boyunca istihdam edilen işgücünün 1 yıllık tam zamanlı karşılığı, yine 1/4’ü doğrudan ve 3/4’ü dolaylı olmak üzere 720 kişi olarak verilmiştir.

Kaliforniya’da çekilen bir TV filmi örneğine bakıldığında; toplam 19 gün içinde çekimi gerçekleştirilen filmde 175’i doğrudan ve dolaylı olmak üzere toplam 341 kişilik geçici istihdam sağlandığı görülmektedir. Yaratılan bu istihdamın tam zamanlı 1 yıllık iş karşılığı 102’dir ve 1/4’ünü doğrudan çalışanlar oluşturmaktadır. Geçici olarak istihdam edilen 341 kişi, 8,9 milyon doları paylaşmıştır. Filmin, işgücüne yapılan ödemeler dışındaki toplam bütçesi 4,4 milyon dolardır ve birçok TV filmi yapımcısının daha düşük maliyetli olması sebebiyle özellikle Kanada’ya yöneldiği (üretim göçü) düşünülürse, 4,4 milyon dolarlık bütçe, 2 saatlik bir TV filmi için oldukça yüksek olarak değerlendirilmektedir (Freeman ve diğ., 2005).

Çizelge 3.1’de yer verilen düşük bütçeli sinema filmi, 16 gün içinde 2 milyon dolarlık bir bütçeyle çekilmiştir. Film için gerçekleşen istihdam 160’ı doğrudan ve dolaylı işgücü olmak üzere toplam 290 kişidir. İstihdamın tam zamanlı 1 yıllık karşılığı 59 kişilik işgücüdür. İşgücünün 1/4 ’ünü doğrudan çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışanlara yapılan ödeme 3 milyon

dolardır. Filmin çekimleri Los Angeles çekim ekibi ile, LA dışında gerçekleştirilmiş ve 40 gün sürmüştür. Prodüksiyon, 170'i doğrudan ve dolaylı olmak üzere toplam 1100 kişiyi istihdam etmiştir. 1100 geçici istihdam, 304 kişilik bir yıllık tam zamanlı işgücüne karşılık gelmektedir. Ekibe, 40 günlük bu çekim sonrasında yaklaşık 26 milyon dolarlık ödeme yapılmıştır.

Toplam bütçesi 17 milyon dolar olan orta bütçeli sinema filmi ise, toplamda yaklaşık 44 milyon dolarlık bir ekonomik değer yaratmıştır. Bu değer 1,78 milyon dolarını vergiler oluşturmaktadır.

Örnekteki yüksek bütçeli sinema filmi 70 milyon dolarlık bütçe ile gerçekleştirilmiştir. Çekimler 75 gün sürmüş, prodüksiyonda toplam olarak 1300 kişi yer almıştır. Diğer yapım türlerinden farklı olarak yüksek bütçeli sinema filminde geçici istihdamın; bir yıllık tam zamanlı karşılığının oldukça yüksek (928 kişi) olduğu görülmektedir. Çalışanlara yapılan ödemeler toplamı 149 milyon dolar, prodüksiyonun yarattığı ekonomik değer toplam 199 milyon dolardır. Yine ilk kez bu örnekte, çizgi üstü ve çizgi altı harcamaların birbirine yaklaştığı görülmektedir.

Yukarıda yer alan prodüksiyon örneklerinden yola çıkılarak, prodüksiyonun bütçesi arttıkça, yarattığı ekonomik değer de artmakta olduğu söylenebilir. Yapımlar, bütçelerinin ortalama 2,7 katı oranında ekonomik değer yaratmaktadırlar.

Görüldüğü üzere, film endüstrisi değer zinciri içerisinde pek çok sektör yer almakta, film endüstrisi TV ve reklâm başta olmak üzere ilişkili olduğu diğer sektörleri önemli ölçüde harekete geçirme ve istihdam yaratma potansiyeline sahiptir.

3.3 Film Endüstrisinin Mekânsal Yapılanması

Film endüstrisinin organizasyonel yapısının mekânsal yapısında da belirleyici olduğu görülmektedir. “Düşeyde çözülme” beraberinde gelen esnek uzmanlaşma, film üretimi sürecinin parçalanabilmesine ve dünyaya yayılabilmesine imkân vermiştir.

Film endüstrisi, mekânsal olarak parçalanabilme özelliğinin yanında, kümelenme eğilimi de göstermektedir (Coe ve Johns, 2004). Bu mekânsal bir aradalığın açıklanmasında; “örtük bilgi”nin ve “yüz yüze ilişkilerin önemi”nin (Kratke, 2002; Gornostaeva 2006a, 2006b)

vurgulandığı görülmektedir.¹³¹ “(Y)üz yüze ilişkiler... “dinamik, canlı, hareketli ortam” (*buzz*) (Bathelt, Mamberg ve diğ. 2004; Storper and Venables 2004), “ses (*noise*)” (Grabher 2002a, 2001), “yerel yayın (*local broadcasting*)” (Owen-Smith and Powell 2004) ya da “endüstriyel atmosfer (*industrial atmosphere*)” (Marshall, 1920) olarak adlandırılan belirli bir bilgi ve iletişim ekolojisi yaratmaktadır” (Gornostaeva, 2006b, s.1). Bu “dinamik, canlı, hareketli ortam (*buzz*)” belirli bir bilgiyi içermektedir ve bu bilgi sürekli olarak yenilenmekte, organize olmakta ve kendiliğinden gelişen buluşmalarla tasarlanmakta ve öngörülmektedir.¹³² (Gornostaeva, 2006a, 2006b).

Gornostaeva (t.y, s.5), Camden Town’da (Londra) yer alan film ve TV endüstrileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında “(film ve TV endüstrisinin), bir çeşit simbiyoz ilişki içerisinde birlikte var olan ulus ötesi firmalardan [“kurtlar (*wolves*)”] kamu fonları ile ayakta duran bağımsız yapımcılara varan [“kuzular (*lams*)”] farklı büyüklükte ve pazarlık gücünde firmalar tarafından temsil edilmekte olduğunu” söylemektedir. “Kurtlar”, “kuzular” için finans sağlarken, “kuzular”, “kurtlar” için yeni fikirler üreten taşeronlar olabilmektedir. Firmalar, farklı büyüklükte, kalitede ve lokasyonda binalara ihtiyaç duymakta, caddeleri¹³³ ve diğer kamusal mekânları –yerin imajına daha az ya da çok dikkat ederek– farklı biçimlerde kullanmaktadırlar (Gornostaeva, t.y.).

Gornostaeva (t.y.) bu bağlamda kültür üreticileri arasında ayrım yapmanın önemine dikkat çekmektedir. İlk grupta, sinema, tiyatro, konser salonu ya da bar gibi, ürünün yüz yüze satıldığı, son tüketiciye odaklı üreticiler yer almaktadır. McCann’a göre, bu üreticilerin kazançlarının, müşteri akışı ile doğru orantılı olarak farkındalığın en yüksek olduğu caddeler ya da kent merkezindeki kalabalık sokaklarda en çok olması beklenmektedir (Gornostaeva, t.y.). Müşterinin kapılarından içeri girmesini bekleyen son tüketiciye odaklı üreticiler, bu nedenle cadde/sokaklarındaki olası değişikliklerden doğrudan etkilenmekte, (lokasyonlarının

¹³¹ Bunun yanında, post fordist yeniden yapılanmanın aynı üretim zincirini paylaşan firmaların mekânsal açıdan bir arada bulunmasını gerekli kıldığı (Evren, 2005) göz önünde bulundurulduğunda; zamandan kazanmak ve maliyeti düşürmek (Power ve Scott, 2004), işbirliği ve rekabet (Porter, 1998a,1998b) ve kontrat temelli çalışma biçimi diğer nedenler olarak öne çıkmaktadır.

¹³² Gornostaeva (2000a, 2000b) “*buzz*”ın ortaya çıkabileceği yerlerle ilgili olarak literatürde farklı görüşler olduğunu söylemektedir. Nachum ve Keeble’in aralarında bulunduğu bir grup teorisyen *buzz*’ın, bar, kulüp, restoranların yoğunlaştığı alanlarla ilişkili bir olgu olduğunu savunurken, Asheim gibi diğer teorisyenler “*buzz*”ın yüz yüze ilişkilerle doğrudan ilişkili olmadığını ve elektronik ortamdaki iletişimle de yaratılabileceğini savunmaktadır (Gornostaeva, 2006b).

¹³³ Gornostaeva (t.y.) çalışmasında caddeleri, müşteri akışının yoğun olduğu kentsel mekânlar olması açısından vurgulamaktadır.

merkeziliği doğrultusunda) daha çok kazanmakta ya da kaybetmektedir (Gornostaeva, t.y.)

İkinci grup, kültürel “üretici hizmetler”dir (film, televizyon gibi...). Üretici hizmetlerde ürün vitrinlerde sergilenmemekte, dağıtıcı ve yayıncı gibi diğer firmalar için üretilmektedir. Bu şirketler ilişkilerini dış dünyaya tercüme etmemektedir ve bu nedenledir ki, örneğin, Londra’da birçok kişi Soho’daki Film ve TV kümesinin varlığından haberdar değildir (Gornostaeva, t.y.) Bu grubun “sokaktaki sıradan insanlar”la kurduğu ilişki, “iş görüşmelerinin gerçekleştiği yerler (*places of negotiation*)” yoluyla, dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Sözü edilen yerler, yöneticiler ve çalışanlar tarafından kullanılan restoranlar, barlar, kulüpler gibi özel ya da kamusal mekânlardır. Bu gruptaki firmaların yerle olan ilişkilerinde bir diğer önemli etken kira düzeyleri olarak belirtilmektedir. Kalabalık ve izdiham gibi diğer olumsuz dışsallıklarla birleşen kira artışı, firmaların yerlerini terk etmelerine neden olabilmektedir.

Gornostaeva’nın (t.y.) vurguladığı son grup, firmanın bulunduğu yerin imajı, kirasına nazaran çok daha önemli olan ulusal ve ulus ötesi firmalardır. Bu firmalar işin doğası gereği politikacılar, yıldızlar gibi yüksek düzeyde misafirle ilişkileri sağlamlaştırmaya çalışmakta, çok sayıda işgücü istihdam etmektedir. Bu özellikleri firmaları kentsel mekânla ilişkilerinde memnun edilmesi zor ve talepkar kılmaktadır. Cadde ile ilişkileri müşteriler üzerinden değil çalışılan kişiler üzerinden kurulmaktadır.

Buna göre, “1. ve 3. gruplar cadde ile doğrudan ilişki kurmakta, cadde, olumlu ya da olumsuz olsun– bu gruplarda yer alan firmaların işlerini doğrudan etkilemektedir. 2. grup ise ortak mekân ile ilişkilerde ‘zayıf’ olan paydaştır. Yapımcı–yapımcı ilişkileri caddedeki kamusal mekândan saklanmıştır... Bununla birlikte dolaylı ilgileri, yüz yüze ilişkiler ve *buzz* için ortam yaratan belli kamusal mekânların kullanımı için söz konusu olabilir. Bu etkileşim yerleri işletmelerin yerinden mekânsal olarak ayrışabilir ya da çakışabilir. Her iki durum da paydaşların becerilerini etkileyecektir. Firmanın kentsel çevre ile ilişkisi iş görüşmelerinin gerçekleştiği bu mekânlar yoluyla olacaktır” (Gornostaeva, t.y.).

Gornostaeva (t.y.) *buzz*’ın ortaya çıktığı yerlerin film ve TV kümesinin tarihi dolayısıyla seçildiğinden, yörünge bağımlı olduğundan (*path dependent*) ve kullanıcıların hiyerarşisine bağlı olarak: yönetici elitler için özel kulüplerden sıradan Film ve TV çalışanları için yerel publara varan bir hiyerarşi oluşturdıklarından söz etmektedir. Bazı durumlarda; vergi, çeşitli teşvikler ya da kira düzeyleri gibi dışsallıklar Film ve TV endüstrisi ekolojisindeki hayati önemine karşın *buzz* mekânlarının önüne geçebilmektedir.

Gornostaeva (t.y.) literatürde film endüstrisinin mekânla ilişkisi hakkında sadece çok temel bilgilere yer verildiğinden söz etmektedir. Buna göre “Film ve TV kümeleri; kiraların yüksek olduğu ve müşteri odaklı kültür üreticilerinin sayıca fazla olduğu kent merkezine doğru çekilmiştir. Bu durum, müşterilerin, tedarikçilerin ve işgücünün yığılması gibi diğer nedenlerden ayrı olarak, daha ‘uygun’ bohem ortam, daha iyi hizmetler, daha güvenli caddeler, düşük suç oranı ...vb. ile açıklanabilir. Bununla birlikte, daha farklı bir imaja (Leslie 1997), daha ucuz kiraya (Scott, 2000) ya da yeni banliyö lokasyonlarında yaşayabilecek yeni bağımsızların (*new independents*) tercihlerine (Scott, 2005) yönelik gelişen desantralizasyona dair kanıtlar bulunmaktadır.” (Gornostaeva, t.y.).

Hall, film ve televizyonu içeren büyük ölçekli üretimin çeperde, ancak erişilebilir lokasyonlarda yerleştiğinden söz etmektedir (Goldsmith ve O'Regan, 2004). Goldsmith ve O'Regan'a (2004) göre bu görüş, Cinecitta (Roma), Pinewood ve Shepperton (Londra) ve Babelsberg (Berlin) gibi tarihi açıdan önem taşıyan stüdyoların kentsel dış lokasyonlarda (*outer-urban location*) yerleşik olmalarına kanıttır. Birçok çağdaş stüdyo benzer şekilde kentten uzakta yer seçmiştir.

Goldsmith ve O'Regan (2004), film stüdyo kompleksini, “mekân işgal eden bir aktivite (*space consuming activity*)” olarak tanımlamaktadır. Stüdyolar, sahne, prodüksiyon ofisleri, imalat atölyeleri gibi fonksiyonlar gereği geniş binalara ve *backlot*¹³⁴ için kontrollü büyük açık mekânlara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçları karşılayabilecek alanlar da ancak, yerin elverişli ve düşük maliyetli olduğu dış metropoliten alanda bulunmaktadır. Scott, Paris'te iç kentte yerleşmiş olan film stüdyo kompleksinin bir kısmının rekabet ve kâr unsurlarının baskısıyla kaybedildiğini hatırlatmaktadır (Goldsmith ve O'Regan, 2004).

Hall kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstrilerin, kentin genellikle merkezi alanlarında yer alan tüketim noktalarında yığılmaya meyilli olduğunu söylemektedir (Goldsmith ve O'Regan, 2004). Bununla birlikte, Sydney, Melbourne ve Toronto'daki gibi stüdyo komplekslerinin iç kentte olma nedenleri tüketiciye yakın olmak değildir. İç kentte yer alan stüdyolar diğer başka nedenlerle burada gelişmektedir. Goldsmith ve O'Regan'a (2004) göre stüdyoların; merkezde yer seçmiş medya, enformasyon ve iletişim teknolojileri endüstrileri ve prodüksiyon

¹³⁴ Bir film stüdyosunda yer alan, büyük dış setlerin inşası ve dış çekimler için kullanılan büyük ve yapılanmamış harici alanlar

hizmetlerini tamamlayacağı ve yeni iş alanları yaratacağı, konaklama ve turizm gibi ek hizmet endüstrileri (*ancillary service industries*) için yan faydalar sağlayacağı gibi bir beklenti mevcuttur.

Gornostaeva (t.y.), bağımsız prodüksiyon şirketlerinin ofis mekânlarıyla ilişkilerinin çok belirgin olduğundan söz etmektedir. Ofisler, birçok durumda prodüksiyon ya da post-prodüksiyon yerine iş görüşmeleri için kullanılmaktadır (Gornostaeva, t.y.). Yazara göre bir ofise sahip olmanın gerekliliği; firmanın operasyonlarının büyüklüğü ve işlem aktivitelerine (*transaction activities*) dâhil olan işgücünün sayısı ile ilişkilidir. Küçük firmalar için ofis kiralamak ekonomik olmadığından konut adresi iş adresi olarak görünebilmektedir. Buna göre, firmanın gerçekleştirdiği prodüksiyon sayısı ile bir ofis kiralayabilirliği arasında güçlü bir ilişki vardır, dolayısı ile küçük firmalar büyüklere nazaran kira düzeyine daha duyarlıdır (Gornostaeva, t.y.). Bununla birlikte, film ve TV endüstrisinde firmalar çeşitli olduğundan, çevresel gereksinimleri de çeşitlidir. En büyük ve en başarılı firmalar kira düzeyine karşı hassasiyet göstermeyecek, alanın imajı, adresin prestiji gibi dışsallıklara dikkatlerini vereceklerdir (Gornostaeva, t.y.).

Gornostaeva (t.y.) firmanın ofisinin, iş görüşmelerinin yapıldığı asıl yer olmayabileceğine dikkat çekmektedir. Yazara göre, endüstri ağları “doğru insan”la karşılaşmak için fırsat yaratan kulüp aktivitelerini içermektedir. Yöneticiler ve müşteriler arasında özel kulüplerde ve belli restoranlarda bir araya gelerek yenilen yemekler iş görüşmelerinin yapıldığı aktivitelerdir. Gornostaeva (t.y.) “buzz”ın geliştiği bu kulüpleri, barları, restoranları ya da pubları, firmalar arası ilişkilerin sürdürüldüğü, dolayısıyla kentteki film ve TV endüstrilerini korumada önemli yerler olarak görmektedir.

3.4 Film Endüstrisinin Kente Taşıdığı Fırsatlar

Film endüstrisi, doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli sektörleri tetikleyerek, kent için pek çok fayda ortaya çıkarmaktadır. İstihdam ve ekonomik girdiler gibi doğrudan ekonomik faydaların yanı sıra, kentin imajını oluşturma ve iyileştirmeye yönelik katkısı, gerek endüstrinin kök saldığı, gerekse film sahnelerinde yer alan kentlerde turizmi canlandırması sayesinde film endüstrisi, kent ekonomilerinde giderek önem kazanmaktadır. “Film ve TV endüstrisi en kârlı kültür endüstrilerinden biridir (O&CE, 2005) ve bu onu yaratıcı kentin geleceğini sürdürülebilir kılan iyi adaylardan biri haline getirmektedir” (Gornostaeva, t.y.). Sayılan bu etkiler paralelinde bugün dünya çapında birçok kentte; film endüstrisinin kent ekonomilerinde

stratejik bir değer olarak ele alınarak, incelenmekte olduğu görülmektedir (AFC, 1999; DCSF, 2005; CFC, 2006; URL-16, 2005; DACST, 1998; LAEDC, 2005; Dondurei ve Venger, 2001; URL-20, 1998; URL-21, 1997; Stric ve Klasová, 2005; Catterall, 2005; ECONorthwest, 2003; ESI Corporation, 2004; Freeman ve diğ., 2005; Karlsson, 2002).

Film endüstrisi, yerel film endüstrisindeki işgücünü istihdam etmesinin yanı sıra, doğrudan bu sektöre bağlı olmayan yaklaşık 300 iş kolunu, film üretimi için mal ve hizmet sağlamak üzere harekete geçirmektedir (URL-16, 2005). Sektörün bu özelliği literatürde; “çarpan etkisi” (*multiplier effect*) olarak geçmektedir. Kuzey Georgia’da çekilen *Deliverance*, iki kişilik bir işletmeyi 1,3 milyon dolar değerinde ve 60 kişi istihdam eden bir işletmeye dönüştürmüştür. Çizelge 3.2’de Teksas’ta çekilen bir sinema filmi için yapılan harcamalar verilmekte, bu örnek üzerinden film çekiminin harekete geçirdiği sektörler ve sadece film çekimi boyunca yarattığı toplam ekonomik değere ilişkin fikir edinilmektedir.

Çizelge 3.2 Film prodüksiyonunda çarpan etkisi

URL-16, 2005

ÖZEL KONAKLAMA	136.000 \$	ATIK VE ÇÖP	24.462 \$
OTEL KİRALARI	291.000 \$	MÜSTEMİLAT	20.000-30.000 \$
EKİBİN KISA SÜRELİ KONAKLAMASI	98.000 \$	SETTE YEME-İÇME (CATERING HİZMETİ)	186.851 \$
ARABA KİRALAMA	420.000 \$	OFİS GİDERLERİ	17.000 \$
OTOYOL GİDERLERİ	22.000 \$	POSTA-APS (haftada)	7.000-10.000 \$
DEKOR VE AKSESUARLAR	127.000 \$	TELEFONLAR (GEREÇ VE KONUŞMALAR)	111.000 \$
GARDROP	128.000 \$	CEP TELEFONU KULLANIMI	66.000 \$
MOBİLYA KİRALAMA	49.000 \$	SANATSAL GİDERLER	3.500 \$
PARTİ KİRALARI	32.000 \$	FİLM	3.000 \$
UÇAK BİLETLERİ	350.000 \$	YEREL ULAŞIM VE LİMUZİN SERVİSİ	6.000 \$
OFİS KİRASI	105.000 \$	BASILI FORMLAR	2.500 \$
BENZİN/ARAÇ SAĞLAMA	60.000 \$	KURYE GİDERLERİ	5.000 \$
VİNÇ KİRALARI	70.000 \$	ÇİLİNGİR	4.000 \$
PRODÜKSİYON OFİSİNİN KARI	25.000 \$	DEPO İŞÇİLERİ	...
İNŞAAT MALZEMELERİ	31.350 \$		
TEMİZLİK HİZMETLERİ	50.400 \$	toplam	2.433.101 \$

Film prodüksiyonunun çarpan etkisine verilebilecek bir diğer örnek *Tin Cup* filmidir. Film, Houston’da 10 haftada çekilmiş, bu süre zarfında kuru temizleme için 22.000 dolar, donanım için 121.000 dolar, yerleşim masrafları için 498.000 dolar harcanmıştır (URL-16, 2005).

1998 yılı içinde sinema filmleri prodüksiyonları için Amerika’da yapılan harcamalar toplamı 11 milyar dolar olarak verilmektedir. Bu rakam çalışan ücretleri ve kira giderleri gibi temel harcamaların yanı sıra otel giderleri, araba kiralama, yeme-içme giderleri ve inşaat materyalleri için yapılan harcamalar gibi çok çeşitli harcamaları da içerebilir. 11 milyar dolarlık bu harcamanın Amerikan ekonomisinde 16 milyar dolarlık bir dalga etkisi yarattığı ve toplamda 27 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı ifade edilmektedir (ESI Corporation, 2004).

Kent için bir diğer fırsat olan film turizmi, eğlence endüstrisinin gelişimiyle ve uluslararası

seyahatlerin artışıyla birlikte dünya çapında büyüyen bir olgu haline gelmiştir (Hudson ve Ritchie, 2006). Son 20 yıl içinde giderek netleşmiştir ki, turistler artan biçimde, medyanın popüler kültürel biçimleri olan film ve televizyon gibi yerlerde gösterilen destinasyonları ziyaret etmektedirler (Iwashita, 2006). *Midnight in the Garden of Good and Evil* kitabının yayınlanmasıyla birlikte olayların geçtiği Savannah’a gelen turist sayısında %15 artış gerçekleşmiştir. Kitabın filmleştirilmesi, bu rakamı %40’lara çıkarmıştır (URL-16, 2005). Warnick, Bojanick ve Sirianguk (2005), turizm literatüründe, filmlerde tasvir edilen yerlerdeki ziyaret artışlarında, filmlerin etkisini kaydeden birçok ampirik çalışma olduğundan söz etmektedir.

Film turizmi, filmin uyardığı turizm (*film-induced/movie-induced tourism*) turizm olarak kabul edilmekte (Hudson ve Ritchie, 2006; Macionis, 2004; Croy, 2004; Warnick vd., 2005; Beeton, 2005) ve bir destinasyonun televizyon, video ya da sinema ekranında görülmesiyle birlikte, bir yerin çekiciliğinin artması veya bu alana gerçekleşen ziyaretler olarak tarif edilmektedir.¹³⁵

Film turizminin faydaları giderek belirginleşmektedir. Geniş ve çeşitli pazarlara hitap eden film turizmi, tıpkı filmler gibi, herkes için bir şeyler sunabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006). Turizm organizasyonları filmleri pazarlama kampanyaları için bir sıçrama tahtası olarak kullanabilmekte, pazarlama fırsatları film ilk gösterimi yapıldıktan ve dağıtımı gerçekleştikten sonra oluşturulmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006).

Morgan ve Pritchard’a göre filmde bir destinasyona yer vermek ürün yerleştirmenin (*product placement*) en son noktasıdır (Hudson ve Ritchie, 2006). Ürün yerleştirme, ürünlerin planlanmış biçimde filmlere ya da televizyon şovlarına yerleştirilmesi ve bu yolla izleyicinin ürün alışkanlıklarının etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006). Araştırmalar, ürün yerleştirmenin seyirci üzerindeki etkisinin reklâmların bıraktığı etkiden daha büyük olduğunu onaylamaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006). Hudson ve Ritchie (2006) Yeni Zelanda Ekonomik Araştırmalar Enstitüsü verilerinden faydalanarak *Lord of The Rings* filmini örnek göstermekte ve filmin açığa çıkardığı değer 41 milyon doların üzerinde olduğunu ifade etmektedirler.

¹³⁵ Macionis (2004), filmin uyardığı turisti, filmlere karşı artan ilgiye bağlı olarak “şanslı, genel ya da özellikli turist” şeklinde kademelendirmektedir. Yazar, şanslı (*serendipitous*) film turistini; bir filmde görünen bir destinasyonda tesadüfi olarak bulunan turist, genel film turistini; özellikle bir film lokasyonuna gitmemekle birlikte, bir destinasyondayken film turizmi aktivitesine katılan turist; özellikli film turistini ise filmde gördüğü mekâna gitme arayışında olan film turisti olarak açıklamaktadır.

Dann, seyahat kararında iki faktör ya da aşama olduğundan söz etmektedir (Macionis, 2004). Bunlar “itme” ve “çekme” faktörleridir. İtme faktörü, turisti bir destinasyona çeken güneş, sahil gibi faktörler olarak, çekme faktörü ise turisti seyahate hazırlayan kaçış, nostalji gibi faktörler olarak açıklanmıştır. “Yer”, çekme faktörlerinden biri olarak belirtilmiştir¹³⁶. Macionis’e (2004) göre, lokasyon çekicilikleri, manzara, peyzaj, hava durumu, kültürel köken, sosyal köken ve aktivite kökeni yeri çekici kılan unsurlar arasındadır. Kim ve Richardson, Viyana’daki (Avusturya) bazı destinasyonların ziyaret edilmesinde, *Before Sunrise* filminin etkilediği imaj bileşenlerinin ve ilginin etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Hudson ve Ritchie, 2006).

Hudson ve Ritchie (2006), film turizmi ile ilgili çalışmaların dört kategoride toplanabileceğinden söz etmektedir. Bunlar; 1) filmlerin seyahat kararındaki etkisi, 2) film turistleri, 3) film turizminin ziyaret sayıları ve yerel halk üzerindeki etkileri ve 4) film turizmiyle ilişkili destinasyon pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanmıştır. Çizelge 3.3’te film ya da TV dizilerinin yarattığı ziyaretçi sayıları ve gelir artışı görülmektedir.

Beeton’a göre film turizminin temel ekonomik faydalarından biri, film lokasyonlarının tüm mevsimlerde ziyaret edilebilir olması, başka bir deyişle mevsimsellik sorunu olmamasıdır (Hudson ve Ritchie, 2006). Bir başka nokta ise, film yayınlandıktan yıllar sonrasında da ziyaretlerin devam etmesi olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte, Tooke ve Baker film lokasyonlarının genellikle artan ziyaretleri taşıma potansiyeline sahip olmadığına dikkat çekmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006). Bu durumda, çok sayıda istenmeyen durumla karşılaşıldığı ifade edilmektedir.

Yerin bir filmde görünmesi, turizm endüstrisini tetiklemesinin yanında, film endüstrisi inşa etmek için de bir yol olarak tanımlanmıştır. Bugün, film prodüktörlerini filmlerini belli lokasyonlarda yapmak üzere cezbetmeye çalışan oldukça rekabetçi bir çevre vardır (Croy, 2004).

¹³⁶ Diğer faktörler “kişiler” (*cast*, karakterler, starlar) ve “performans” (olaylar dizisi, tema, tarz) olarak verilmiştir (Macionis, 2004).

Çizelge 3.3 Film ve TV dizisi çekilen bazı kentlerde turist sayısı ve turizm geliri artışı
(Hudson ve Ritchie, 2006)

Film/TV Dizisi Adı	Lokasyon	Ziyaretçi Sayısında/Turist Gelirindeki Etkisi
<i>Braveheart</i>	Wallace Monument, İskoçya	Gösterimden sonra ziyaretçi sayısında %300 artış
<i>Heartbeat</i>	Goathland, North Yorkshire, İngiltere	1991 yılındaki ziyaretçi sayısının 3 katı
<i>Deliverance</i>	Rayburn County, Georgia	Yılda 20.000 turist, brüt gelir 2-3 milyon dolar
<i>Dances with Wolves</i>	Fort Hayes, Kansas	Önceki 4 yıla oranla %25 artış
<i>Close Encounters of the Third Kind</i>	Devils Tower, Wyoming	1975'e oranla %75 artış
<i>Thelma and Louise</i>	Arches National Monument in Moab, Utah	1991'de \$19.1 artış
<i>Field of Dreams</i>	Iowa	1991'de 35.000 ziyaret. Ziyaretli sayısında sürekli artış
<i>Dallas</i>	Southfork Ranch, Dallas	Yılda 500.000 ziyaretçi
<i>The Lord of the Rings</i>	Yeni Zelanda	1998-2003 arasında yılda %10 artış
<i>Steel Magnolias</i>	Louisiana	Gösterimden sonraki yıl (ziyaretçi sayısında) %48 artış
<i>Last of the Mohicans</i>	Chimney Rock Park, North Carolina	Gösterimden sonraki yıl (ziyaretçi sayısında) %25 artış
<i>The Fugitive</i>	Dillsboro, North Carolina	Gösterimden sonraki yıl (ziyaretçi sayısında) %11 artış
<i>Little Women</i>	Orchard House, Concord, Massachusetts	Gösterimden sonraki yıl (ziyaretçi sayısında) %65 artış
<i>Bull</i>	Durham Durham, North Carolina	Gösterimden sonraki yıl katılımda %25 artış
<i>Harry Potter</i>	Birleşik Krallık'taki çeşitli lokasyonlar	Tüm lokasyonlarda (ziyaretçi sayısında) %50 artış
<i>Mission: Impossible</i>	Sidney'deki 2 Milli Park	2000'de (ziyaretçi sayısında) %200 artış
<i>Gorillas in the Mist</i>	Rwanda	1998'de (ziyaretçi sayısında) %20 artış
<i>Crocodile Dundee</i>	Avustralya	1981-1988 yılları arasında ABD'li ziyaretçi sayısında %20.5 artış
<i>The Beach</i>	Tayland	2000 yılında gençlik pazarında %22 artış
<i>All Creatures Great and Small</i>	Yorkshire Dales	5 milyon dolar(lık değer) oluşturdu
<i>To the Manor Born</i>	Cricket St Thomas, Leisure Park, İngiltere	1978-1980 yılları arasında %37 artış
<i>Middlemarch</i>	Stamford, Lincolnshire, İngiltere	1994'te (ziyaretçi sayısında) %27 artış
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otel odaları, en az 3 yıl tamamen rezerve
<i>Mrs. Brown</i>	Osborne House, Isle of Wight, Birleşik Krallık	(Ziyaretçi sayısında) %25 artış
<i>Notting Hill</i>	Kenwood House, İngiltere	(Ziyaretçi sayısında) 1 ayda %10 artış
<i>Saving Private Ryan</i>	Normandy, Fransa	ABD'li ziyaretçi sayısında %40 artış
<i>Sense and Sensibility</i>	Saltram House, İngiltere	(Ziyaretçi sayısında) %39 artış
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park in Cheshire, Birleşik Krallık	Ziyaretçi sayısında %150 artış
<i>Cheers</i>	Location in Boston	Her yıl 7 milyon dolar promosyon reklam
<i>Miami Vice</i>	Miami	1985-1988 yılları arasında Alman ziyaretçi sayısında %150 artış
<i>Forrest Gump</i>	Savannah, Georgia	Turizmde %7 artış
<i>Troy</i>	Çanakkale, Türkiye	Turizmde %73 artış
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia, Yunanistan	3 yılda (ziyaretçi sayısında) %50 artış

Görüldüğü üzere film, kent için temel sektörlerden biri olan turizmi tetikleyerek, ziyaretçi sayısında ve turizm gelirinde önemli artışlar yaratabilmektedir.

Film endüstrisinin kentlere doğrudan ve dolaylı ekonomik katkısının ve turizmi tetiklemesinin yanı sıra yarattığı bir diğer önemli fayda, prodüksiyon kanalları olan stüdyolar yoluyla gerçekleşmektedir. Büyük çapta prodüksiyonların ortaya çıkarıldığı kompleksler olan stüdyoların kente katkıları konusunda birkaç önemli unsurun öne çıktığı görülmektedir. Buna göre;

- “Stüdyolar, kentsel donatılara, lokasyonlara ve hizmetlere yakın olmak isteyen prodüktörler için uygundur.
- Stüdyoların, merkezde yer seçmiş medya, enformasyon ve iletişim teknolojileri endüstrilerine ve prodüksiyon hizmetlerine yeni işler kazandırmaları, bunları tamamlamaları ve konaklama ve turizm gibi ek hizmet endüstrileri için yan faydalar sağlayacağı beklenir. Bu ‘lokomotif etkiler (*locomotive effects*)’ stüdyoların yaratıcı endüstrilerin ve ekonomik gelişme politikalarının bileşenleri olma nedenleridir.

- Stüdyolar, bir dizi dönüşümü imkanı kılan ve kentin profil ve imajını destekleyen sembolik gelişmelerdir. Bu durum ‘yıldız geçidi faktörü (*stargate factor*)’ olarak tanımlanmaktadır.
- Film ve televizyon, genellikle çevre dostu ve ‘yeni ekonomi’ üretim biçimleriyle uyumlu olarak değerlendirilmektedir ve bu nedenle kentsel planlama stratejilerine dâhil edilmektedir” (Goldsmith ve O’Regan, 2004).

Stüdyo komplekslerinin yarattığı “lokomotif etkiler” detaylı incelendiğinde; “stüdyo kompleksleri için önemli genel bir rasyonelin; istihdam yaratma, teknolojik gelişme, ekran ve ilişkili endüstrilerin büyümesinde oynadıkları rol” (Goldsmith ve O’Regan, 2004) olarak açıklandığı görülmektedir. ABD Ticaret Departmanı raporunda görsel işitsel üretim bir “lokomotif endüstri” olarak tarif edilmektedir (Goldsmith ve O’Regan, 2004). Rapora göre, endüstride doğrudan çalışan işgücü endüstrinin ekonomiye etkisiyle ilgili doğru veriyi sağlamaz, çünkü (doğrudan yer alan işgücü dışında) birçok endüstri birincil prodüksiyon fabrikasına bağlıdır. Stüdyo kompleksleri lokomotifin en güçlü motorlarından biridir. Örneğin New South Wales’te prodüksiyon hacmi ve prodüksiyon için yapılan harcamalar Avustralya Fox Stüdyoları’nın inşa edilmesinden sonra dikkat çeker biçimde artış göstermiştir¹³⁷ (Goldsmith ve O’Regan, 2004). Yazarlar, kamu desteğinin, stüdyo kompleksleri için; eğitimin, üretimin ve senaryo gelişiminin finanse edilmesi, pazarlama konusunda yardım ve üretime dair çeşitli vergi indirimlerinin oluşturulması çerçevesinde anahtar film politikası haline geldiğinden söz etmektedir.¹³⁸

Yazarlar çalışmalarında, stüdyo komplekslerinin prodüksiyon ağlarında anahtar noktalar olduğuna dikkat çekmektedir. Buna göre, yaratıcı merkezler olarak stüdyolar, yaratıcılığı teşvik etmekte ve çeşitli yaratıcı çalışmaların yapımını kolaylaştırmaktadır. Goldsmith ve

¹³⁷ Avustralya Film Komisyonu verisine göre, stüdyoların kurulmasından önce, 1992–1993 yıllarında NSW’nin payı %38 iken, 1998–1999 ve 2000–2002 yılları arasında NSW, Avustralya’daki toplam prodüksiyonların %54’ünü, toplan sinema filmi prodüksiyonlarının ise %68’in almıştır (Goldsmith ve O’Regan, 2004).

¹³⁸ Bu girişimlerin, yüksek profilleri, ölçekleri ve maliyetleri nedeniyle genellikle bürokratik prosedürlerle birlikte (planlama ve geliştirme, uygulamalar, çevresel ve miras değerlendirmeleri vb.), kurulmaları yardımcı olmak, faaliyetlerine yatırım yapmak, düşük faizli krediler vermek, kamusal arazinin uygun koşullarda tedarikini sağlamak. Bunun dışında stüdyolar genellikle önemli miktarda, kamu fonlarının veya bağışların periyodik enjeksiyonları şeklinde desteğe ihtiyaç duyarlar. Kültürel politikaları daha geniş eğilimlere karakterize olan Kamu ve özel sektör ortaklıklarına ihtiyaç duyarlar fakat bunun gibi ortaklıklardan edinilen tecrübeler, Queensland’deki Gold Coast, Almanya Babelsberg, İngiltere Elstree’deki gibi kamu alakasının uzun soluklu ve maliyetli olduğu belirtilmelidir (Goldsmith ve O’Regan, 2004).

O'Regan'a (2004) göre; film işçileri ve servis sağlayıcılar merkeze yakın olma ve kompleksteki üretimle birlikte oluşan fırsatlardan faydalanmak üzere bölgeye gelmekte, ortak özellikleri bulunan oyun tasarımcıları, yazılım geliştiriciler, müzisyenler, model-yapımcıları gibi diğer ve çok daha çeşitli zanaatkâr ve yaratıcı çalışanlar da bölgeye çekilmektedir.

Scott, birbiri ile ilgisi olan firmaların bu şekilde stüdyo komplekslerinde ve çevresinde yığılmalarına veya kümelenmelerine, yenilikçiliğe yol açan sinerjiler anlamında "ortaya çıkan etkiler (*emergent effects*)" demektedir (Goldsmith ve O'Regan, 2004). "Bu sinerjileri kolaylaştırmanın potansiyel faydaları pek çok devleti kümelenme dinamikleri ve böyle bir kümelenmenin altyapıyı destekleyen etkilerini dikkate alarak "yaratıcı endüstriler" stratejileri geliştirmeye itmiştir. Stüdyo kompleksleri hem benzer endüstrilerin ayrılmaz parçası hem de hizmet endüstrileri odaklı politika geliştirmede anahtar bileşen olduğundan, politika söylevlerine, bilgi yaratımı, inovasyonu teşvik ve yaratıcılığın gelişmesi gibi yeni ekonomi amaçları eklemeler." (Goldsmith ve O'Regan, 2004).

Stüdyoların ortaya çıkardığı "yıldız geçidi faktörü"nün ise temel olarak; "stüdyoların kente ve kentin itibarına etkisi" (Goldsmith ve O'Regan, 2004) biçiminde tanımlandığı görülmektedir. "Stüdyo kompleksleri, prestijli sembolik girişimleridir ve çeşitli dönüşümleri gerçekleşmesini sağlayan geçitlerdir. Uluslararası standartta bir stüdyo kompleksinin ve devam eden yüksek profilli uluslararası bir prodüksiyonun varlığı, bir yerin imajını, modern bir medya merkezi ve çekici, son teknoloji bir destinasyon haline getirir." (Goldsmith ve O'Regan, 2004). Yazarlar stüdyo komplekslerini "rüya fabrikaları" olarak yorumlamaktadır.

Birkaç örneğe bakıldığında; Melbourne'de (*Central City Studios* öncesinde) endüstriyel standartlarda bir stüdyonun yokluğu, hem endüstri görevlileri hem de bağımsız danışmanlar tarafından, kentin uluslararası yapımları çekme konusundaki yetersizliği olarak gösterilirken (Goldsmith ve O'Regan, 2004), Sydney'deki Fox Stüdyolarının yapımı ile birlikte Avusturalya, teknik ve yaratıcılık açısından küresel görsel-işitsel pazarın kabiliyetli bir oyuncusu olarak ağırlığını koymuş ve bu atılım modern, yüksek teknolojili, akım oluşturan bir yer olan Sydney'in, 2000 Olimpiyat Oyunlarını düzenlemesi ile sonuçlanmıştır (Goldsmith ve O'Regan, 2004).

Stüdyo yapıları yapılı çevrenin dönüşümünü de mümkün kılmaktadır (Goldsmith ve O'Regan, 2004). Yazarlar, boş arazilerde yapılan stüdyoların yanı sıra, mevcut binaların yenilendiğinden ve maliyet faktörünün etkisiyle, dünyanın çeşitli yerlerinde çelik üretim imalathanesi, otobüs deposu, uçak hangarı (*aerodrome*), uçak fabrikası, konserve fabrikası

gibi yapıların stüdyolara dönüştürüldüğünden söz etmektedir.

3.5 Film Endüstrisinde Yeni Eğilimler

Uluslararasılaşma ile pazarını genişleten ve film üretici ülkeler için yeni fırsatlar yaratan film endüstrisi, küreselleşme¹³⁹ sayesinde; film yapımında, tüketiminde, üretiminde ve organizasyonunda (Lorenzen, 2008) yeni coğrafyalar, biçim ve biçemler bulmaktadır. “Teknolojik gelişmeler, yeni finans kaynakları, altyapının genişlemesi ve ulusal ve yerel politik dikkatin artması, film ve televizyon prodüksiyonlarının tüm dünyaya ve geçmişte olduğundan daha fazla yayılmasını imkânlı kılmaktadır. Giderek daha fazla yer uluslararası serbest üretimin yarattığı bu kazançlı pazardan bir dilim kapabilmek için yarışmaktadır” (Goldsmith ve O’Regan, 2004).

İlk olarak film yapımı, giderek daha da küreselleşen bir aktivite olarak önümüze çıkmaktadır. ABD dışında pek çok yerde sinema, TV ve diğer gösterim kanalları için üretilen film sayısı artmaktadır. Bunlar arasında Çin ve Hindistan gibi film üretiminde uzmanlaşmış ülkelerin yanı sıra, Danimarka, İsviçre ve İzlanda gibi, film endüstrisinin yeni politika ve fon fırsatları ile desteklendiği küçük ülkeler ve Kore, Meksika, Brezilya ve Nijerya gibi, film yapımcılığında görece yeni olan ülkeler sayılmaktadır (Lorenzen, 2008).

Küresel tüketim artmaktadır. Gelişen sadece küresel kitlesel pazarlarda değil, aynı zamanda niş pazarlardır. Tüketimin küreselleşmesi uydu TV, DVD, Internet gibi yeni dağıtım ve gösterim biçimleriyle mümkün kılınmakta ve niş seyirciye ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Lorenzen, 2008).

Lorenzen (2008) organizasyonun küreselleşmesini film endüstrisinde birçok küresel şirketin rol alması olarak tarif edilmektedir. Örneğin bugün Hollywood’da yer alan büyük stüdyolar, bazıları Fransız, Japon ve Avustralyalı olan, holdinglerle birleşmiştir. Medya şirketleri filmlerin finans, pazarlama ve dağıtımını küresel olarak gerçekleştirmektedir. Bu küresel firmaların yer seçimi coğrafi eşitsizlik göstermektedir.

Üretimin küreselleşmesi ise, nedeni ister yaratıcı ister finansal kaynakları bir araya getirmek olsun, birçok ortak yapımı mümkün kılan, film projelerini ülke sınırları dışına taşıyan bir gelişme olarak tarif edilmektedir (Lorenzen, 2008).

¹³⁹ Küreselleşme, uluslararasılaşmanın ötesinde, sadece ürün yayılımını değil, çok sayıda ülke, kültür ve politika, sistem ve ağ arasında etkileşim sağlayan bir süreç olarak tanımlanmıştır (Lorenzen, 2008).

“Üretim göçü” (*runaway production*) olgusu, üretimin küreselleşme biçimlerinden biri olarak ifade edilmektedir (Lorenzen, 2008). Üretim göçünün “yaratıcılığa ilişkin” ve “ekonomik” olmak üzere iki temel nedenle gerçekleştiği söylenebilir (Scott, 2002; URL-16, 2005). Sanatsal nedenlerle gerçekleşen “yaratıcılık temelli göç”ten farklı olarak ekonomi temelli üretim göçü, Amerika menşeli film yapımcılarının, lokasyon maliyetleri, vergiler, işgücü ücretleri, devlet kaynaklı teşvikler gibi nedenlerle Amerika dışında prodüksiyon gerçekleştirmeleri olarak tarif etmek mümkündür (URL-16, 2005; Scott, 2002). 1990 yılında Amerikan menşeli film prodüksiyonlarının %29’u ABD dışında gerçekleşirken, 1998 yılına gelindiğinde bu oran %37’ye çıkmış¹⁴⁰, son on yıl içinde 125.000 tam zamanlı iş, ekonomi temelli üretim göçüne bağlı olarak kaybedilmiştir (URL-16, 2005). Sayılan nedenlerle kaybedilen her 10 milyon dolarlık film prodüksiyonu ile birlikte, 2.500 kişilik istihdam kaybedilmektedir (URL-16, 2005).

Storper ve Christopherson’a göre yeni esnek uzmanlaşmış sistem, film endüstrisinin dağılmış lokasyonel dokusunu ortaya çıkarmıştır (Coe ve Johns, 2004). Bu yapının bir tarafında– stüdyolar, yapım şirketleri ve taşeronların Los Angeles’ta kalmasını sağlayan/garanti altına alan– sıkı iş ağlarının yarattığı güçlü yığılma kuvvetleri yer alırken; diğer tarafında yeni esnek sistemin kendisine LA dışında bulduğu çekim lokasyonları yer almaktadır (Coe ve Johns, 2004; Scott, 2002). Bunun sonucu olarak, Amerikan sinema endüstrisi, Hollywood adındaki görece küçük coğrafi bir alanda kümelenmiş olmakla birlikte¹⁴¹ tüm bölgeye yayılmış durumdadır (Scott, 2002). Bununla birlikte Scott’a (2002) göre; Hollywood’daki yetenekli ve yaratıcı işgücü, yoğun kurumsal yapı, endüstriyi destekleyen bölgesel ortam ve ilişkili kültür– ürünleri endüstrilerine yakınlık gibi geçmişinden gelen rekabetçi avantajları, Hozic’in vurguladığı üzere “Hollywood’un tüm dünyaya toplu göç halinde olduğu” fikrini abartı kılmaktadır (Scott, 2002).

Çekim mekânlarında giderek ABD dışına doğru bir eğilim söz konusudur. Film üretiminin

¹⁴⁰ 1990 yılı toplam film üretimi 716 iken, 1998 yılında bu rakam 1075 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, 1990 yılında yaklaşık 210 film, 1998 yılında ise yaklaşık 400 film ABD dışında gerçekleştirilmiştir (URL-14, 2005).

¹⁴¹ Doğuda Burbank’ten (Hollywood’un merkezi eksenini boyuncası) batıda Beverly Hills ve Santa Monica’ya kadar uzanan alanda bir yoğunlaşma gözlenmektedir. Bu yoğun birincil kümenin dışında kalan yapımcı firma sayısı oldukça azdır (Scott, 2002). Gomery (t.y.), Scott’ın sinema endüstrisinin yığıldığı yer olarak Hollywood’dan bahsederken aslında Güney Kaliforniya’yı kaplayan çok büyük bir alandan bahsetmekte olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte Scott’ın söz ettiği yer Güney Kaliforniya olsa bile, bu yığılmanın tüm sinema endüstrisi için değil, sadece film üretimi için söz konusu olduğunu hatırlatmaktadır. Zira Hollywood, dağıtım merkezi 1920’lerden beri New York olan, geniş bir dağıtım ağına ta kendisidir (Gomery, t.y.)

coğrafyası, dünya çapında daha önce hiç olamadığı kadar geniş bir lokasyon dizisini içerecek şekilde genişlemiştir (Coe ve Johns, 2004). Üretim göçü film üretimi konusunda yatırımı teşvik etmekte olan ülkeler için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

ABD prodüksiyon pazarındaki üretim bugün; Kanada, İngiltere, İrlanda ve Avustralya başta olmak üzere¹⁴² çeşitli lokasyonlara dağılmış durumdadır¹⁴³ (URL-16, 2005; Scott, 2002). Goldsmith ve O'Regan (2004), uluslararası üretime paydaş olan ülkelerin çoğunun başarılı bir şekilde rekabet edebilme amacıyla, bazı mekanizmalarla mevcut ya da yeni geliştirilmiş olan altyapılarını, yaratıcı ve teknik kapasitelerini geliştirdiklerinden söz eder. Bu altyapı; özellikle çizgi altı işgücünden oluşan yetenek havuzunu, üretimle doğrudan¹⁴⁴ ya da dolaylı olarak ilişkili bir dizi hizmetleri ve hizmet firmalarını; çekim amaçlı çeşitli doğal ve yapılı çevreleri; film dostu yerel ve ulusal otoriteleri; sahneleri, imalat atölyelerini, prodüksiyon ofislerini, su tanklarını ve *backlot*ları, kiralama hizmeti veren bir dizi firmayı ve ilgili hizmet firmalarını içermekte ve bir proje üzerinde belli bir alanda çalışılabilmelerini sağlamaktadır. (Goldsmith ve O'Regan, 2004). Yazarlar, sözü edilen altyapının düzenli olarak prodüksiyon yapabilmek için kritik öneme sahip olduğunu söylemektedir.

ABD prodüksiyon pazarını kendisine çeken ülke Kanada olarak görünmektedir (URL-16, 2005; Scott, 2002). Kanada, Amerikan film endüstrisinden dışarı kaçan yaklaşık 2,8 milyar dolar büyüklüğündeki üretim göçünün %80'ine ev sahipliği yapmaktadır (URL-16, 2005). Kanada, film prodüksiyon coğrafyasının eğilimlerini ve yerel film endüstrisi üzerindeki etkilerini izlemek açısından önemli bir örnek olarak görülmektedir.

Vancouver'ın (Kanada) film üretim bölgesi olarak gelişimi Hollywood stüdyolarının savaş sonrası organizasyonel yapılanması¹⁴⁵ ve stüdyo dışı çekimlerinin geniş ölçekte yükselişi ile ilişkilidir (Coe, 2001). 1950'lerden itibaren başlayan yurtdışı lokasyon çekimleri, rekabetçi ve

¹⁴² Bu ülkelerin ortak özellikleri İngilizce konuşulan ülkeler olmaları, eğitilmiş işgücüne sahip olmaları, çok çeşitli teşvik programları sunmaları ve düzenli olarak büyüyen film pazarları olmasıdır. (URL-14, 2005).

¹⁴³ Bununla birlikte, ABD dışında gerçekleştirilecek olan prodüksiyonların toplam maliyeti, üretim maliyetlerinin yanı sıra, işlem maliyetlerini de (ekip ve donanımın ulaşım maliyetleri, prodüksiyon süresince iletişim maliyetleri... gibi) içermektedir. Dolayısı ile firmalar, sadece prodüksiyon maliyetlerinin değil, işlem maliyetlerinin de düşük olduğu uydu lokasyonlara yönelecektir. (Scott).

¹⁴⁴ Goldsmith ve O'Regan (2004), üretimle doğrudan ilişkili hizmetlere örnek olarak post-prodüksiyon şirketlerini, laboratuvarları ve teçhizat kiralama şirketlerini göstermektedir. Yazarlar; otelleri, restoranları, araba kiralama şirketlerini ve havaalanı bağlantılarını üretimle dolaylı ilişkili hizmetlere örnek göstermektedir.

¹⁴⁵ 1950'lere dek süren "düşeyde örgütlenme" sisteminin çözülmesi ve yeniden yapılanması konusuna önceki bölümde değinilmişti.

belirsiz bir pazarda savaşıyan stüdyolar için birçok avantaj sağlamıştır (Coe, 2001). Yurtdışı çekimlerinin daha ucuz olması, çalışma koşullarının Los Angeles'taki kadar engelleyici olmaması ve stüdyoların böylece büyüyen uluslararası pazarlara dâhil olabilmesi (Coe, 2001) bölgenin avantajları arasında sayılmaktadır.

Hollywood stüdyolarının düşeyde çözülmesi ile ortaya çıkan fırsatlardan faydalanmak ve lokasyonel faydalar açısından Vancouver olağanüstü bir yerdedir. Kent, Los Angeles'a yakındır, iyi bir yaşam kalitesi sunmaktadır. Ayrıca, Vancouver'ın Los Angeles ile aynı saat zone içerisinde olması dolayısıyla iki merkez arasında aktivitelerin koordinasyonuna imkân sağlamaktadır, tüm yıl film çekimi için uygun bir iklimi vardır ve çok geniş bir çekim lokasyonu yelpazesi sunmaktadır¹⁴⁶ (Coe, 2001). Bu avantajları, kentin Amerikan film prodüksiyonu pazarını çekme potansiyellerini tanımlayan ve bu konuda harekete geçen yerel aktörlerce doğru yönetilmiştir. Örneğin, 1962 yılında Amerikan menşeli IATSE'nin bir kolu olarak "IATSE 891" kurulmuş ve "dışarı göçen (*runaway*)" ilk prodüksiyonlara hizmet vermiştir. 1970'lere kadar minimal düzeyde hizmet veren birlik, 1975 yılında temsilcilerini Los Angeles'a göndererek bölgeyi bir film lokasyonu olarak tanıtmışlardır. Bir sonraki önemli adım 1978 yılında "Film Destek Ofisi"nin kurulmasıdır. Böylece Hollywood ve Vancouver arasında başlayan anlaşmalarla, Vancouver, Hollywood stüdyoları için lokasyonel fırsat haline gelmiştir (Coe, 2001).

1980'lere gelindiğinde, Vancouver'da çekilen film sayısı (toplam bütçeleri 156 milyon doları bulan) 23 projeye ulaşmıştır. Yatırım düzeyinin yükselmesiyle birlikte, yerel prodüksiyon oluşumları da artmıştır. Coe (2001) işgücünün becerilerinde ve destek altyapıda bu artışa eşlik eden bir büyüme yaşandığını ifade etmektedir. Eyalet hükümeti eski bir otobüs istasyonunun film stüdyosu olarak yenilenmesi için yatırım yapmış, Amerikalı bağımsız bir yapımcı kentteki depo alanları stüdyo olarak kullanılmak suretiyle birçok TV dizisi çekimi gerçekleştirmiştir. Yapımcı, 1987 yılında bölgede bir stüdyo kurma kararı almış ve böylece 1989 yılında, bugün Vancouver'ın en büyük stüdyosu olan *North Shore Studios* hizmete açılmıştır (Coe, 2001).

¹⁴⁶ Coe (2001) bu gerekçelere ek olarak, çok önemli iki ulusal faktörden söz etmektedir. Bunlardan ilki Amerikan-Kanada doları paritesidir. Amerikan dolarının Kanada doları karşısında değer kazanması, Kanada'da satın alınan her türlü hizmeti ucuz kılmaktadır ve 1990 sonrasında Kanada'da film üretiminde patlamaya neden olmuştur. Coe, bir diğer gerekçe olarak ulusal kültürel politikayı ve hükümetin film endüstrisine açıkça eğilen rolünü göstermektedir. Amerikan stüdyoları ve yapımcılarının, (vergi indirimleri ve çeşitli ekonomik teşviklere ek olarak) kamu fonları ile sübvansel edilmesi, prodüksiyonları çekme konusuna ulusal düzeyde verilen önemi göstermektedir.

1990'lara gelindiğinde, Vancouver film sendikaları ile AMPTP arasında, Amerikalı yapımcıların istihdam ücretleri düzeyini bilerek bütçe yapabilmelerine olanak sağlayan anlaşmalar yapılmıştır (Coe, 2001). Amerikalı şirketler tarafından finanse edilen TV dizilerinin, Vancouver'daki yabancı yatırımlar içerisindeki payı %22'dir (Coe, 2001).

Coe (2001), Amin ve Robins, Dicken, Harrison ve Scott gibi yazarların çalışmalardan yola çıkarak; bugün, büyük firmaların dinamik endüstriyel yığılmalarda önemli roller oynadıklarına dair bir teşhisin söz konusu olduğunu söylemektedir. Vancouver bölgesinde (önemli düzeyde üretim gerçekleştirmekle birlikte bölgede yer almayan) büyük Amerikan stüdyoları ve medya holdinglerinin film üzerindeki finansal ve yaratıcılığa yönelik kontrolü, bölgedeki taşeron firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bazı durumlarda anahtar prodüksiyon kadro Vancouver'a gönderilmekte, bazılarında ise tüm süreç kentteki prodüksiyon firması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Coe, 2001).

Coe (2001) Hollywood firmalarının Vancouver'daki üretim sistemi üzerinde “dışarı göçme” tehditinden kaynaklanan bir kontrolü olduğundan söz etmektedir. Christopherson bu durumu, Kuzey Amerika'da egemen olan “merkezkaç” politik-yasal çerçeve ile ilişkilendirmektedir (Coe, 2001). Bu çerçeve ilk yatırım maliyetinin (*sunk costs*) aleyhine, sermaye mobilitesi lehine işlemektedir. Christopherson'a göre bu stratejiler, film prodüksiyonu gibi, kısa dönemli ürünlerin nihai gaye olduğu endüstriler için uygundur (Coe, 2001).

1990'ların sonlarına doğru Vancouver film endüstrisi olgunlaştıkça, British Columbia'da büyük stüdyoların (film üzerine uzun dönemli anlaşmaları simgeleyen) sabit sermaye yatırımları ortaya çıkmaya başlamıştır. 1995 yılında *Paramount* (*Viacom*), kendi yapımlarının teçhizat ihtiyaçlarına hizmet vermek için, prodüksiyon destek firması açmış; 1996 yılında *Disney*, Victoria'da (British Columbia) bir multimedya stüdyosu ve Vancouver'da bir animasyon stüdyosu satın almıştır. Başlangıç maliyetleri ile ilgili belirsizliklere rağmen, *MGM* ve *Paramount* gibi stüdyolar Vancouver'da prodüksiyon yapabilme adına daha fazla taahhüt altına girme yanlısıdır (Coe, 2001).

Vancouver, geçtiğimiz yirmi yıl içerisinde sadece bir film lokasyonu olmaktan çıkmış, geniş tabanlı esnek üretim komplekslerinden biri haline gelmiştir (Coe, 2001). Coe (2001), Vancouver'da yer alan ve daha önce Amerikan stüdyolarına hizmet veren birçok prodüksiyon firmasının, bugün kendi projelerinin finansmanını ve üretimini gerçekleştirmekte

olduklarından söz etmektedir. Bugün Vancouver’da her türlü yaratıcı ve teknik işgücünü temsil eden en az yedi adet birlik (sendika) bulunmaktadır (Coe, 2001).¹⁴⁷

1967 yılında kurulan *CFDC* hükümetin film endüstrisini geliştirmek ve kontrol edebilmek için ilk atılımı olarak değerlendirilmektedir. Kuruluş, sermaye maliyet ödenekleri (1974–1995), film ve video üretimi vergi kredisi (1995’den bugüne), Sinema Filmi Dağıtım Fonu, Kanada televizyon üretimi fonu (1997’den bugüne), eğitim teşvikleri (1997’den bugüne), film ve video üretim hizmetleri vergi kredisi (1997’den bugüne) olmak üzere çeşitli teşvik programları önermiş ve uygulamıştır. Kuruluş, bugün faaliyetlerini “Telefilm Kanada” olarak sürdürmektedir. Kanada Hükümeti tarafından sağlanan teşvikler arasında; “Senaryodan Sahneye” politikası¹⁴⁸, Sinema Filmi Dağıtım Fonu, Kanada Üretim Vergi Kredisi¹⁴⁹, Kanada Film/Video Üretim Vergisi Kredisi¹⁵⁰, Üretim Hizmetleri Vergi Kredisi¹⁵¹, Kanada TV Film Fonu¹⁵², Kültür Endüstrileri Geliştirme Fonu¹⁵³, Sinema Filmi Fonu¹⁵⁴, Multimedya Fonu, (*Versioning*) Fonu¹⁵⁵, Kanada Üretim Pazarlama Fonu¹⁵⁶ sayılmaktadır (Freeman ve diğ., 2005; URL–16, 2005; Catterall, 2005).

Avrupa cephesinden bakıldığında, film endüstrisinin kültür endüstrileri içerisinde ve bütüncül

¹⁴⁷ Coe’ya (2001) göre Vancouver, Amerika’dan “dışarı kayan” prodüksiyonları gerçekleştiren bir “uydu– sanayi üssü” olarak hizmet vermeye başlamış ve zaman içerisinde yerel film endüstrisinin oluşmasıyla “Marshallgil” sanayi bölgesi özellikleri gelişen Vancouver hibrit bir endüstri bölgesine doğru evrilmiştir.

¹⁴⁸ “Kanada Mirası Departmanı” tarafından 2000 yılında oluşturulmuştur. Bu politika ile Kanada federal hükümeti film sektörü inşa etmekten çok seyirci inşa etmeye odaklanmakta, bu değişim hükümetin Kanada filmi için verdiği destekte önemli bir farklılaşmayı işaret etmektedir.

¹⁴⁹ İşgücü harcamaları için %16 federal vergi kredisi sağlanmaktadır.

¹⁵⁰ İşgücü harcamalarının %25’i oranında indirim yapılmaktadır.

¹⁵¹ Kanada, yabancı yapımları çekmek için federal düzeyde ve eyalet düzeyinde sağlamaktadır. 1998 yılından beri etkin olarak kullanılan bu kredi, Kanada’daki işgücü harcamalarının %11’ini karşılamaktadır. İşgücü harcamalarının toplam harcamanın %50’sine yakın olduğu düşünülürse, toplam üretim harcamalarında %5.5’lik bir indirim (%50’nin %11’i) gerçekleşmektedir. Yabancı yapımların bu teşviklerden yararlanabilmesi için minimum harcama eşiğini sağlamaları gerekmektedir. Bu eşik TV dizisi ya da pilot yapım için bölüm başına 200 bin Kanada doları (135 bin Amerikan doları), film ve diğer TV yapımları için 1 milyon Kanada doları (675 bin Amerikan doları) olarak belirlenmiştir.

¹⁵² Kanada’nın yayıncılık ve üretim sektörlerinin kapasitelerini artırma amaçlı ve yıllık 200 milyon Kanada doları bütçeli yatırım programıdır. Genellikle yerli film sektörüne hizmet vermektedir.

¹⁵³ İşlek sermaye ve geliştirme projeleri için 20 bin– 250 bin Kanada doları tutarında kredi (loan), Kanada’daki kültürel iş kolları için özel teşvikler ve geliştirme projeleri sağlamaktadır.

¹⁵⁴ Ulusal film üretiminin senaryo geliştirmeden sinema gösterimine kadar her aşamasını desteklemek üzere kullanılmaktadır.

¹⁵⁵ Kanada prodüksiyonlarının erişilebilirliğinin artırılması için kullanılmaktadır.

¹⁵⁶ Ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım amaçlıdır.

bir bakış açısıyla ele alınarak desteklenmesine ilişkin olarak önemli adımlar atıldığı görülmektedir. AB Kültür Mevzuatı'nda yer alan Film ve Görsel-İşitsel Endüstriler İçin Devlet Yardımına İlişkin 12 Şubat 2001 Tarihli Konsey İlke Kararı'na göre; görsel işitsel endüstri eşi benzeri olmayan bir endüstri olarak tanımlanmıştır. Film ve görsel işitsel endüstrilere yapılacak devlet yardımı kültürel çeşitliliği sağlamanın başlıca yollarından biridir. Kültürel çeşitlilik hedefi; bu hedefe ulaşmak için endüstriyel bir doku gerektirmektedir. Bu politikalar üretim kapasitesinin düşük olduğu ve coğrafi alanın kısıtlı olduğu ülkelerde ve bölgelerdeki görsel-işitsel endüstrinin gelişimine ilişkin durumlarda özellikle geçerli sayılmaktadır. Avrupa film sektörü ve görsel işitsel sektör; girişimlerdeki sermaye yetersizliği, Avrupa dışı üretimlerin hâkimiyetindeki ulusal pazarların bölünmesi, Avrupa'ya ait eserlerin ülkeler arasındaki zayıf dolaşımı gibi nedenler de dâhil olmak üzere yapısal bir zayıflık göstermektedir ve Avrupa'ya ait destek sistemleri bu sektördeki sorunların çözülmesinde tamamlayıcı ve önemli bir rol oynamaktadır (ABKM, 2007).¹⁵⁷

Film prodüksiyonlarını çekebilme adına rekabetin, ABD eyaletleri arasında da sürdüğü görülmektedir. Eyaletler, (prodüksiyon bütçesinin büyüklüğüne göre değişmekle birlikte) %50'ye varan vergi indirimleri yapmakta ve yapımcılara çeşitli teşvikler sunmaktadır (URL-22, 2006). Bu teşviklerin etkisiyle, 30 yıl önce Amerika'daki film üretiminin merkezi Kaliforniya iken, daha sonraları film endüstrisinin New York, Texas, Florida, Illinois ve Kuzey Carolina'ya kaydığı ifade edilmektedir. Bu eyaletlerin tercih edilme nedeni finans, geliştirme ve dağıtım gibi prodüksiyon için gerekli olan tüm kaynakları içermeleridir. Bu eyaletler Amerika'daki toplam film endüstrisi kazancının %88'ini üretmekte, toplam işgücünün %80'ini ve endüstrideki toplam kuruluşların %65'ini sağlamaktadırlar. Nevada, New Jersey, Arizona, Utah, Luisiana, Washington, Massachusetts ve Pennsylvania'daki film endüstrileri de büyüme göstermektedir (URL-16, 2005). Bu durum, Hollywood film endüstrisinin ABD içerisinde de dağılmaya başladığını göstermektedir.

3.6 Film Endüstrisinde Yöntemsel Yaklaşımların Gelişimi

Film endüstrisi çalışmalarında yöntemsel yaklaşımlar, temel olarak coğrafya ve ekonomi

¹⁵⁷ Mevzuatta yer alan “Kültür Sektöründe Çalışan Kişilerin Serbest Dolaşımının Gelişimine ilişkin 17 Aralık 1999 Tarihli Konsey İlke Kararı”, “Avrupa Sinema Mirasının Korunması ve Geliştirilmesine İlişkin 26 Haziran 2000 Tarihli Konsey İlke Kararı” ve “Avrupa’da Kültür Endüstrileri ve İstihdamına İlişkin 17 Kasım 1999 Tarihli Karar”larda yer verilen hükümlerde de, film endüstrisinin doğrudan ve dolaylı olarak desteklenmesine ilişkin bütüncül bakış açısı yansıtılmaktadır.

alanları içerisinde gelişmiştir. Endüstrinin tanımlanmasında ve ölçülmesinde mekânsal determinist bakış açısından otomobil endüstrisi için kullanılan istatistikî yaklaşımın uygulanmasına kadar geniş bir yelpazeye sahip bir literatür ortaya koyan bu yöntemsel farklılık, film endüstrisinin karmaşık yapısının etkisiyle zaman içinde evrilerek, mekân ve ekonominin bulunduğu kendi alanını ortaya çıkarmıştır. Bugün gerçekleştirilen çalışmalarda, endüstriye ürün ya da girdi-çıktı temelli bakmayan, endüstriyi ortaya çıkaran ilişkilere yoğunlaşan ağ analizi ve bu ilişkilerin mekânla ilişkisini kuran kümelenme analizi yöntemlerinin ağırlıklıla uygulandığı görülmektedir.

Film endüstrisi araştırma yöntemlerinin gelişim sürecinde birçok yöntem denenmiştir. Bu yöntemlerden biri olan Çağdaş Heterodoks İktisadi Coğrafya¹⁵⁸ (*Contemporary Heterodox Economic Geography*) yaklaşımı, sektörün temel yer seçimi bilgilerini ortaya çıkarabilmekte, ancak aktivitelerin neden bu şekilde yer seçtiği ya da hangi faktörlerin onları yeniden yer seçmeye yönlendireceği ile ilgili soruları cevaplayamamaktadır (Pratt ve Gornostaeva, 2005). Filmin başarısını/başarısızlığını belirlemek için ekonomistler tarafından denenilen “oyun teorisi (*game theory*)” ise, süreci anlamak açısından hiçbir katkıda bulunmazken; hukuk, ticaret, muhasebe alanlarında yapılan diğer çalışmalar teorik ve analitik bilgidan çok, uygulamalı bilgi sağlamıştır (Pratt ve Gornostaeva, 2005). Tüm bu analizlerin ortaya çıkardığı temel ontolojik ve epistemolojik sorulardan biri olarak “gerçek temel belirleyicinin (*bottom-line*)” ne olduğu ve kim için ne ifade ettiği yöntemin gelişimini yönlendirmiştir (Pratt ve Gornostaeva, 2005).

Çağdaş film endüstrisini araştırmak için “Küresel Topluluk Zinciri Analizi (*Global Community Chain Analyses*)” iyi bir potansiyel başlangıç noktası olarak ifade edilmektedir (Pratt ve Gornostaeva, 2005). GCC teorisi “Dünya Sistemi Teorisi”nden yararlanmakta; girdi-çıktı yapıları, mekân, yönetim yapıları ve kurumsal çerçeve ortaya çıkarılabilmektedir (Pratt ve Gornostaeva, 2005). Amerika örneklerinde “ekonomik etki” yaklaşımı çerçevesinde girdi-çıktı analizinden¹⁵⁹, sıkça faydalanıldığı görülmektedir (ECONorthwest, 2003).

¹⁵⁸ Farklı görüşleri kendi içinde sentezleyen iktisadi yaklaşım.

¹⁵⁹ Girdi-çıktı modelleri ekonominin belli parçalarının birbirleriyle nasıl bağlantılı olduğunu ortaya koyan matematiksel göstergelerdir (ECONorthwest, 2003). Bu modeller yardımı ile tespit edilen ekonomik etkiler aşağıdaki gibidir. Çıktı (*output*), endüstrinin toplam satışlarını ve gelirlerini ifade eder. Perakendecilik ve toptan satış içinse istisnai olarak, alış-satış arasındaki farktır. Kişisel gelir (*personal income*) çalışanların giderleri (ücretlerin yanı sıra hayat ve sağlık sigortaları ve emeklilik ödenekleri toplamı) ve işverenin kazancı toplamıdır. Diğer gelirler (*other income*), ortaklıklar, kiralamalar ve benzeri şekilde doğan haklarla birlikte elde edilen kazançlar toplamıdır. İşler (*jobs*) iş sahibi, ortaklar, yarı-zamanlı çalışanlar, serbest meslek sahipleri (*self-*

ECONorthwest (2003) çalışmasında film endüstrisinin Washington eyaletindeki ekonomik etkisini ölçmek için *IMPLAN (Impact Analysis for PLANing)* olarak bilinen bir girdi-çıktı analiz modeli uygulanmıştır. Modelin kullandığı temel veri kaynağı “ekonomik sayım”dır¹⁶⁰. Sayım; firma sayısı, firma büyüklüğü, toplam gelir, işgücü sayısı gibi temel ekonomik göstergeleri *NAICS* kodları ile sağlamaktadır.¹⁶¹

IMPLAN Modeli film ve video üretiminden oluşan brüt etkiyi ölçerek ekonominin ne büyüklükteki bir kısmının bu endüstriyle bağlantılı olduğu sorusunu cevaplamaktadır. Ancak bu etki, ekonominin film endüstrisi sayesinde “ne kadar kazançta” olduğu sorusunun cevabını vermemektedir (ECONorthwest, 2003).

Film endüstrisinin doğası, analiz aşamasında bazı problemlere yol açmaktadır. Endüstri, girdi-çıktı ilişkileri yaklaşımında ele alındığı üzere lineer değil, oldukça karmaşık, tekrarlı ve deneyseldir. Alıcı-satıcı odaklı zincirlerin net tanımlanamamasının yanı sıra “kalite yükseltme nosyonu”nun da film endüstrisine nasıl uygulanacağı netlik kazanmamıştır.

GCC yöntemi üretim göçüne (*runaway production*)– otomobil üretiminde yaşanan paralel bir şekilde– üretimin mekânsal olarak yeniden yer seçmesi olarak bakmakta, Pratt ve Gornostaeva’ya (2005) göre bu yaklaşım *GCC* analizinin zayıflığını ortaya çıkarmaktadır. Yazarlara göre film endüstrisinin doğası, analiz yönteminin daha eleştirel olmasını gerekli kılmaktadır. Zira film yapımı finansal, spekülative, sanatsal ve daha birçok değişkene bağlıdır.

employed) ve tam zamanlı çalışanların toplamı ile elde edilir. Doğrudan etki (*direct impact*) film, video ve ticari fotoğrafçılık endüstrilerinin çalışan ücretleri, mal ve hizmet satın alma, kiralar ve izinler için yapılan ödemeler gibi birincil harcamalarından oluşan etkidir. Dolaylı etki (*indirect impact*) ise, doğrudan etkiden kaynaklanan ikincil harcamaları içerir. Örneğin bir prodüksiyon firması Washington’daki bir yeme-içme şirketinden (*caterer*) hizmet alıyorsa bu “doğrudan etki”dir. Washington’daki bir prodüksiyon firmasına yaptığı satış dolayısıyla *caterer* Washington’daki bir tedarikçiden mal alıyorsa, bu da “dolaylı etki”dir. Tedarikçinin yerel bir çiftçiden mal satın alarak yaptığı harcama ve devamında yerelde oluşan alt zincir “dolaylı etkiler” altında ele alınmaktadır. Harcamanın yol açtığı etkilerin yanı sıra çalışanlar ve iş sahiplerinin ekstra gelirleri de ekonominin filtresinden geçmektedir. Alış-satışlar arasındaki farktan doğan artı gelir Washington’da çeşitli mal ve hizmet alımında kullanılmaktadır. Bu etkiye teşvik edilmiş etki (*induced impact*) adı verilmektedir. Sızıntı (*leakage*) ise bir etki ölçüsü olmamakla birlikte *IMPLAN* modeli için önemli bir faktördür. Sızıntı, Washington’da kazanılan paranın tümünün Washington’da harcanmaması ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin tedarikçinin Washington’daki bir çiftçi yerine Kaliforniya’daki bir çiftçinin ürününü satın almasıyla birlikte, para iç ekonomide dönmekte, bu nedenle de dışarı sızmış sayılmaktadır. Çalışanların kazançlarının bir kısmını kent dışında harcayıp bir kısmı ile birikim yapıyor olmaları da sızıntı kapsamında sayılmaktadır.

¹⁶⁰ Ekonomik sayım, Washington Eyaleti İşgücü Güvenlik Departmanı (*Washington State Employment Security Department*), Washington Film Ofisi (*Washington Film Office*) işgücü ve ücret verisi, Amerika İşgücü İstatistikleri Bürosu’ndan (*U.S. Bureau of Labor Statistics*) elde edilen iş anketleri verilerini içermektedir.

¹⁶¹ Washington’da film endüstrisinin ekonomiye katkısının ölçülmesi amacıyla Sinema ve Video Üretimi (51211), Post-prodüksiyon hizmetleri (51219) ve Ticari Fotoğrafçılık (541922) kodları kullanılırken, Arizona’daki film endüstrisi; Sinema ve Video Üretimi (51211), Post-prodüksiyon hizmetleri ve diğer sinema ve video endüstrileri (51219), Sinema ve Video Dağıtım (51212) kodlarına dayanılarak ölçülmüştür.

Bununla birlikte, tüm bu değişkenler hareket halinde olduğundan ve film sürekli değişen pazaryerindeki benzersiz (*unique*) bir ürün olduğundan “en düşük ortak belirleyici” kavramı film endüstrisi için geçerli değildir (Pratt ve Gornostaeva, 2005). Bu bağlamda, filmin toplam maliyeti de temel bir faktör olarak değerlendirilememektedir. Film endüstrisinin karmaşık yapısı, yüksek risk faktörü, küçük sermaye ile büyük etki yaratan ürünler verilebilirken, büyük sermayenin başarılı olmayan ürünler için harcandığı durumlar, fikri mülkiyet hakları (IPR)¹⁶² gibi unsurlar, film endüstrisini farklılaştırmaktadır. Bu sebeple firma ve ürünün yanı sıra etkileşim de ortaya konmalı, şirket yapısının yanı sıra geçici, proje temelli girişimler belirlenebilmelidir. Geleneksel İktisadi Coğrafya (*Conventional Economic Geography*) yaklaşımları ve GCC yaklaşımları için firma “kara-kutu”dur. Yapılması gereken “kutunun içinde” olanları ortaya çıkarabilmektir, ancak bu yolla “dışarıda” olanlar açıklanabilir.

Coe ve Johns’a (2004) göre film endüstrisi– daha genel olarak kültür endüstrileri– üzerine gerçekleştirilen çağdaş araştırmalar; aktivitelerin yığılmasında gerçekleşen büyümede yerel dinamiklerinin önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bakış açısı –ulusal ve küresel ağlar görece ihmal edilerek– yerel ağların incelenmesini beraberinde getirmektedir. Film *prodüksiyonuna* meğil, yakınlığa bağlı ağ ilişkilerine dikkat çekmek suretiyle bu eğilimi şiddetlendirmektedir (Coe ve Johns, 2004). Yazarlar, üretim kümelerinin ya da yığılmaların, ulusal ve küresel ağlara nasıl yerleştirileceğine ilişkin devam eden araştırmalar olduğundan söz etmektedir. Genellikle yerel ağlar, üretim kümesinin ihtiyaç duyduğu film finans ve dağıtımına imkân tanımaktadır (Coe ve Johns, 2004).

Coe ve Johns (2004), film endüstrisinde “üretim sistemi”nden ziyade dar bir bakış açısıyla “üretime” odaklanmanın getireceği tehlikeleri öngören çalışmalara dikkat çekmektedir. Bu ifade, Pratt tarafından ortaya atılan Kültür Endüstrileri Üretim Sistemi’ni (*CIPS*) güçlendiren bir yaklaşım olarak görülebilir.

Film endüstrisi literatüründe, endüstriyi kavramsallaştıran geleneksel sektörel çözümleme yöntemlerinin karmaşık bir yapıya sahip olan film endüstrisi için uygun olmadığı görüşü ortaya konulmaktadır (Pratt ve Gornostaeva, 2005). Bugün literatürde yer alan bazı çalışmalarda, film endüstrisinin istihdam, işyeri sayısı, ciro gibi göstergeleri sağlayan

¹⁶² Pratt ve Gornostaeva (2005), diğer birçok kültür endüstrisinde olduğu gibi film endüstrisinde de temel noktanın fikri mülkiyet hakları olduğunu ifade etmektedir. Film endüstrisi, fikri mülkiyet haklarını yaratan ve savunan için en etkili araçlardan biri olarak anlaşılmaktadır. Materyal ve dijital işlemlerin her biri fikri mülkiyet haklarından kazanılacak kiralama bedelleri için birer araçtır.

istatistikî yöntemlerle ölçüldüğü (AFC, 1999; DCSF, 2005; CFC, 2006; URL-16, 2005; DACST, 1998; LAEDC, 2005; Dondurei ve Venger, 2001; URL-20, 1998; URL-21, 1997; Stric ve Klasová, 2005; Catterall, 2005; ECONorthwest, 2003; ESI Corporation, 2004; Freeman ve diğ., 2005; Karlsson, 2002), kimi bu indikatörleri de içeren bazı çalışmalarda ise üretim zinciri, küme yaklaşımı ve ağ analizi gibi araştırma yöntemlerini içeren daha derin bir bakış açısının hâkim olduğu görülmektedir (Kratke, 2002; Turok, 2003, Pratt ve Gornostaeva, 2005; Pandit ve Cook, 2005).

Bu bölümde, ilk olarak film endüstrisinin tarihsel ve organizasyonel gelişimi aktarılmıştır. Stüdyo sisteminin parçalanmasıyla birlikte “düşeyde çözülmüş” bir sisteme evrilen film endüstrisinin ortaya çıkan bu yeni organizasyonel yapısı esnek uzmanlaşmanın özelliklerini taşımaktadır. Bu veri, film endüstrisinin sektörel, organizasyonel ve mekânsal sistem ve gelişmesini takip edip yorumlayabilmek adına oldukça belirleyicidir.

İkinci olarak, endüstrinin yapısı ve ilişkili olduğu sektörler ortaya koyulmaktadır. Buna göre film endüstrisi, finans aşaması ile başlamakta; prodüksiyon aşamasında (prodüksiyon öncesi ve prodüksiyon sonrasını da içerir biçimde) ortaya çıkan ürün, dağıtım kanallarına aktarılmakta ve ardından gösterime girmektedir. Değer zinciri üzerinden tanımlanan tüm bu süreç boyunca– birçoğu kültür endüstrileri arasından sayılan–çok sayıda farklı endüstri tetiklenmektedir. Televizyon ve reklâm endüstrileri, film endüstrisinin birincil olarak ilişkili olduğu bu endüstriler arasındadır.

Üçüncü olarak film endüstrisinin mekânsal yapılanmasına değinilmiştir. Film endüstrisi, organizasyonel yapısının yönlendirdiği mekânsal olarak parçalanabilme özelliğinin yanında, kümelenme eğilimi de göstermektedir. Bu eğilimi belirleyen temel unsurlar arasında örtük bilgi, yüz yüze ilişkiler, yaşam kalitesi gibi faktörler sayılmaktadır. Mekânsal yer seçiminin yapım ve dağıtım aşamaları için farklılaşabildiği görülmektedir. Yapım firmaları, kent merkezinde ve sosyal ortama daha yakın olmayı tercih ederken, stüdyoların merkezin dışında bulunan düşük maliyetli ve geniş arazilere yerleştiği görülmektedir.

Çalışmada dördüncü olarak yer verilen konu film endüstrisinin kente taşıdığı fırsatlardır. Film endüstrisi doğrudan ve dolaylı olarak ortaya çıkardığı ekonomik değer yanı sıra, kent için pek çok fayda yaratmaktadır. Film sahnelerinde görünen kentlerin seyircide yarattığı ilgiyi takiben turizm sektöründe ortaya çıkan etki bunlardan biridir. Bugün filmin uyardığı turist (*film-induced tourist*), turizm çalışmaları içerisinde de bir strateji olarak yer alan kavramlardan biri haline gelmiştir. Film endüstrisinin kente bir diğer katkısı, planlama

politikaları içerisinde önemli yeri olan mekânsal dönüşüm alanındadır. İncelenen örnekte, stüdyoların “lokomotif etkileri”ne ve “yıldız geçidi faktörü”ne değinilmiştir. Çevre dostu yeni endüstrilerden biri olan film endüstrisinin çeşitli sektörleri harekete geçirerek kent ekonomisini tetiklemesi “lokomotif etki” olarak ele alınırken, kent imajını dönüştürme özelliği “yıldız geçidi faktörü” terimiyle ifade edilmektedir. Stüdyoların kentsel dönüşümü harekete geçiren bu özelliklerine kentsel politikalar içerisinde yer verildiği görülmüştür.

Beşinci olarak film endüstrisinin eğilimleri aktarılmaktadır. Dünya gişe gelirleri gözetildiğinde bugün Amerika liderliğinde olan film endüstrisi, iki temel nedenle Amerika dışına kaymaktadır. Bu gerekçeler içerisinde ekonomik nedenlerin temel belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Amerikan yapımcıları ve stüdyoları, daha düşük vergi uygulamalarının ve çeşitli teşviklerin sunulduğu lokasyonlara kaymaktadır. Bu durumun, söz konusu ülkelerde ve kentlerde önemli etkiler yarattığı görülmektedir. İstihdam ve doğrudan kazanç bu etkinin görünen yüzüdür. Diğer yüzünde ise ilk etapta uydu lokasyon olarak tercih edilmesine rağmen giderek büyüyen, kendi üretimini ve pazarını oluşturan yerel film endüstrileri vardır.

4. İSTANBUL FİLM ENDÜSTRİSİ

Bu bölümde, kavramsal ve yöntemsel çalışmanın ışığında, İstanbul film endüstrisi ele alınmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak İstanbul film endüstrisinin tarihsel gelişimine yer verilmekte, tarihsel süreç sosyo-kültürel ve politik bağlamı paralelinde incelenmekte ve özetlenmektedir. İkinci olarak İstanbul film endüstrisi, büyüme kümesi modeli ışığında açılarak, genel duruma, kümeye özgü koşullara ve kümenin organize olma kapasitesine yer verilmektedir. Son bölümde, bu bölümlerden elde edilen veriler model üzerinden değerlendirilmektedir.

4.1 İstanbul Film Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

İstanbul’da film endüstrisinin kökenleri, tüm dünyada olduğu üzere, sinemaya dayanmaktadır. Fuat Uzkınay’ın şimdiki adı Yeşilköy olan yerde, Ayastefos’taki Rus abidesinin yıkılışını kameraya aldığı 1914 yılının Türk sineması için başlangıç yılı olduğu söylenebilir (Hiçdurmaz, 2003).

Pösteği (2001) Türk sinemasını 1922’ye kadar “...tiyatromsu, daha çok gazete haberlerinden yola çıkan ya da yabancı piyesleri uyarlayan bir sinema” olarak tarif etmektedir. 1923’ten 1939’a kadar geçen dönemde Türk Sineması’nın tek hâkimi Muhsin Ertuğrul’dur. Cumhuriyet’in ilanı ile büyük çapta bir batılılaşma politikası güdülmeye başlanmıştır. Savaşın yaraları sarılmaktadır. Böyle bir dönemde batı kültürü almış Muhsin Ertuğrul’un filmlerinde de Batı’nın etkisi görülmektedir (Pösteği, 2001). Pösteği (2001) dünyada aynı dönemde sinema-toplum ilişkileri üzerine kafa yorulurken, Türkiye’de sinemanın devletin ilgisinden uzakta kendi yağında kavruluyor görünümünde, var olma mücadelesi veren bir sanat dalı olduğundan söz etmektedir.

Hiçdurmaz (2003) 1914’den 1945 yılına kadar geçen 31 yıl içerisinde sinema filmi üretiminde hiç bir gelişme olmadığından söz etmektedir. Sinema ile ilgili çıkarılan tek yasa 1934 tarihli ve 2559 sayılı "Polis Vazife ve Selahiyetleri Kanunu" olarak geçen sansür yasasıdır ve bu yasa ile filmin nasıl sansür edilip denetleneceği belirlenmektedir. Yasanın 6. Maddesine dayanarak 1939’da yürürlüğe giren “Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamname”, “politik ve dinsel propaganda”, “kamu düzeni”, “genel asayiş” ve “genel ahlak” gibi belli bazı konularda sıkı kurallar getirmiştir (URL-23, 2007).

Hiçdurmaz (2003) ülkedeki siyasal değişim rüzgârlarının sinemaya da yansıdığından ve 1946'dan 1960'lara kadar film çekim sayısının giderek arttığından söz etmektedir.¹⁶³ Türkiye çok partili bir düzene geçiş yaparken, sinemada da değişik ve yeni isimlerin görüldüğü gözlemlenmektedir. Tiyatrocuların tekeli kırılabilmiş, sinema yapmak isteyen, sinemacı bir kuşak yavaş yavaş film çevirmeye başlamıştır (Pösteği, 2001). Oluşum sürecini 1950–60 yılları arasında tamamlayan Türk sineması 1960'lı yılları ulusal bir sinema arayışı içerisinde geçirir (Coşkun, 2008).

Pösteği (2001), 1960'ları Anadolu'da film dağıtımında işletmeci egemenliğinin baş gösterdiği yıllar olarak belirtmektedir. 1980'lere kadar, Türkiye'de film ithal edip yabancı film dağıtan “dağıtımıcı”ların yanı sıra, asıl finansmanı ve kârı sağlayan, “Bölge İşletmecileri” denilen bölgesel dağıtımıcılar¹⁶⁴ (Akman, 2005a) daha filmin senaryosu dahi hazır değilken yapımcılarla anlaşarak peşin ödeme yapmaktadır. Film gösterildikten sonra, dağıtımıcının ödediği avans yapımcının hissesinden düşülmekte, böylece filmlerin çoğu, film çekilmeden önce belli bir kâr elde etmektedir. Pösteği (2001) yönetmen ve senaristleri film üzerinde etkisiz kılan bu sistemin, işletmecileri, oyuncu seçiminden konusuna kadar filmi sipariş eder konuma getirdiğinden söz etmektedir.¹⁶⁵

1960 sonrasında da çekilen film sayısı 1970'lerin başlarına kadar önemli bir artış göstermiştir.¹⁶⁶ Gelişim film sayısı ile sınırlı değildir. Sinema salon sayıları da artmaktadır (Hiçdurmaz, 2003).

Evlere televizyonun girdiği 1970'li yıllarda, sürekli yayın olmasa da izlenmeye başlamaktadır (Hiçdurmaz, 2003). 1968 yılında televizyonun hayata girmesiyle birlikte sinemanın toplumla yakın ilişkilerinde kopmalar baş göstermiştir (Pösteği, 2001). 1970'ler, Türk sineması için bunalım yıllarıdır ve sinema bu bunalımı seks filmleri furçası ile atlarmaya çalışmıştır (Pösteği, 2001).

Videonun evlere girmesiyle birlikte, 1973–75 yılları arasında üretilen film sayısında video

¹⁶³ 1946'da 6 film çekilirken, 1960'a gelindiğinde yılda 81 film çekilmektedir (Hiçdurmaz, 2003).

¹⁶⁴ Adana Bölgesi, Ankara Bölgesi, İzmir Bölgesi ve Samsun Bölgesi. Buna göre örneğin, Antalya, İzmir Bölgesinden film alırken, tüm Doğu Anadolu, Adana Bölgesinden, Batı Karadeniz'deki bazı sinemalar Samsun'dan, bazı kasaba sinemaları da İstanbul Bölgesinden film almakta ve göstermektedir.

¹⁶⁵ Sağlam temeller üzerine oturmayan bu sistem zaman içinde çökmüştür (Pösteği, 2001).

¹⁶⁶ 1961'de 115, 1962'de 130, 1963'de 127, 1964'de 181, 1965'de 214, 1966'da 229, 1967'de 209, 1968'de 176, 1969'da 231, 1970'de 225, 1971'de 265 ve 1972'de 294 film çekilmiştir.

filmlerinin Avrupa'da pazarlama gelişimiyle paralel bir artış görünmektedir¹⁶⁷. Bununla birlikte bu artışta süreklilik sağlanamamış, film üretimi gelişmemiştir. Eski filmler video pazarında yerini almış ve ülke içinde gelişim teknolojik anlamda sürerken sinemada üretim giderek düşmektedir (Hiçdurmaz, 2003).

Bununla birlikte Pöstecki (2001), video sektörünün çıkışı ile ikinci bir bunalım yaşayan sinemanın, bu bunalımdan yine video sektörü sayesinde kurtulduğundan söz etmektedir. “Film endüstrisinin yapım ayağı, 1980’li yılların başında bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyüyen video pazarının parasal desteğiyle geçici bir süre için yeniden canlan(mıştır). Türkiye’de ve Almanya’da yerleşik, video filmi çeken ve dağıtan şirketler yerli filmlerin pazar açısından önemini keşfet(miştir). Özellikle uydu aracılığıyla yapılan televizyon yayınlarının yaygınlaşmasından önce, yerli filmlerin videokasetleri Almanya’da ve başka Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkiyeli göçmenler için kültürel bir işleve sahip ol(muştur). Videokaset pazarlayan şirketler yalnızca eski yerli filmlerin dağıtımıyla değil, yeni filmlerin yapımıyla da ilgilen(miştir). Böylece, videokaset endüstrisinin, 1980’lerin ortasında, Türkiye’de çekilen ve büyük bir bölümü video dağıtımından önce sinemalarda gösterime giren kurmaca filmlerin toplamının yüzde 60–70’inin gerçekleşmesinde payı ol(muştur).” (URL–23, 2007).

Ancak, video ile sinema sektörleri arasındaki işbirliği uzun sürmemiştir. Video pazarı için yapılan filmlerin teknik ve içerik olarak kalitesinin düşmesi seyirciyi bu alandan uzaklaştırırken, 1980’li yılların sonlarında yaşanan bir dizi gelişme, video sektörünün neredeyse tamamen sonunu getirmiştir (URL–23, 2007). 1986’da yürürlüğe giren ve korsan videoculuğa son vermeyi amaçlayan “Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu” bir ölçüde başarılı olmuş ve bunun sonucunda videokaset kiralayan çok sayıda dükkân hızla kapanırken, videokaset dağıtımçıları da parasal sorunlar içine girmiştir (URL–23, 2007). Korsan video pazarının sorununun ortadan kalkması 1987’de gerçekleşmiştir. ¹⁶⁸ Kuzu’nun ifadesiyle; “deprem sarsıntısı geçtiğinde, Türkiye’deki 250 sinema salonunun yaklaşık 2/3’ü, üç büyük

¹⁶⁷ 1973 (209) film, 1974 (189) film, 1975 (225) film.

¹⁶⁸ Kuzu, Türkiye’nin de içinde bulunduğu ve dünya nüfusunun 5/6’ini oluşturan ülkelerin sinema salonlarının kapanmasının Hollywood açısından, video cihazı pazarı olarak kullanmakla kıyaslandığında, önemsiz olduğunu söylemektedir (Küçük 2002). Bu nedenle Hollywood, bu ülkelerin piyasaları video cihazına doyana kadar korsan videonun yayılmasına göz yummuştur (Küçük, 2002). Kuzu, artık yasa dışı piyasaların devletler tarafından yasal olarak kontrol altına alınmasının gerekli olduğu 1980’li yılların ortalarında uluslararası sermayenin, devletlere baskı yapmaya başladığından ve korsan video pazarını engelleyici yasaların çıkarılmasını sağladığından söz etmektedir (Küçük, 2002).

kentte kalmıştı(r)” (Küçük, 2002).

12 Eylül 1980 toplumsal açıdan olduğu kadar sinema için de bir dönüm noktasıdır. Liberalizm ve metalaşma bu sektöre de yansımış, yetersiz sinema içi sermaye, tecimsel filmlere önem verilmesi ve televizyonun olumsuz etkisi gibi faktörler 1980 sonrasına kadar sinemanın belirleyicisi olmuştur (Pösteği, 2001). Televizyonun renklenmesi, ikinci ve üçüncü kanallar yine bu dönemde ortaya çıkan gelişmelerdir. Temalarda farklılaşma, anlatım biçiminde de değişime yol açmıştır. Yönetmen, oyuncu, senarist sayısındaki artış, sinema salonlarının kapandığı ve seyircinin kaçtığı bir dönemde ortaya çıkmıştır (Pösteği, 2001).

1980 yılında film sayısı 68'e, yapım şirketlerinin sayısı ise benzer biçimde azalarak 36'ya düşmüştür (URL-23, 2007). Hiçdurmaz (2003) her yıl 3000'e yakın sinema salonunda gösterilen 200– 300 civarı filmin ekonomiye katkısına rağmen teknik alt yapının gittikçe zayıfladığını ifade etmektedir. Stüdyolar kapanmakta, sinema salonları iş hanlarına dönüşmektedir. Çilingir (2005) İstanbul'da, bugün pek çoğu yerlerinde olmayan 300'e yakın yazlık sinema saymaktadır. Bu yazlık sinemalar yerlerini; iş hanlarına, apartmanlara, açık ve kapalı otoparklara, alışveriş merkezlerine, süpermarketlere bırakmıştır (Çilingir, 2005).

Türk sineması için bir diğer önemli gelişme, Hollywood şirketlerinin Türkiye'deki ithalat firmalarına borçlarını ödeyemedikleri gerekçesiyle ambargo uygulayarak film göndermemeleri, (Türk film sektörünün ithalat ve gösterim ayaklarında neredeyse krize yol açan) bu gelişmenin üzerine 1980'lerin ortalarında yapılan yasal düzenlemelerle birlikte yabancı dağıtım firmalarının sektöre bizzat dâhil olması olarak ifade edilmektedir (Akman, 2005a; URL-23, 2007).¹⁶⁹ 1986 yılında 3257 sayılı *Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu*'nun kabulü, 18.01.1954 tarihli ve 6224 sayılı *Yabancı Sermaye Kanununda* yapılan değişiklik ve 20.02.1930 tarihli ve 1567 sayılı *Türk Parasını Koruma Kanununun* kaldırılmasının ardından, “yavaş yavaş birçok ülkede yerel dağıtımçıları yok edip kendi şirketlerini kurma çabasında olan Hollywood dağıtımçıları”¹⁷⁰ (Akman, 2005a) videokaset ve film pazarına girmiştir (URL-23, 2007). Sayman¹⁷¹ ise bu durumu “liberalleşmeye ve

¹⁶⁹ (Bu gelişmeye kadar) Türkiye'ye tüm filmler “*Outright*” denilen bir sözleşmeyle sabit bir ücretle alınmakta ve tüm kar, yabancı film dağıtan Türk Dağıtımçılarına kalmaktadır. Bu yüzden ithalat yapan dağıtım şirketleri, zenginledikçe zenginlemelerine rağmen hiçbir zaman Türk Filmi dağıtmaya yanaşmamış, hatta kendi sinemalarında dahi Türk Filmi göstermemiştir (Akman, 2005).

¹⁷⁰ 1987'de Warner Bros, 1989'da Universal, Paramount, Touchstone Pictures gibi büyük şirketlerin filmlerinin dağıtımıcısı United International Pictures (UIP)

¹⁷¹ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

küreselleşmeye dönük reform hareketi” olarak yorumlamaktadır. Bu gelişme beraberinde sinema salonlarının ıslahını da getirmiştir¹⁷². Türkiye’de büro açan Hollywood şirketlerinin, getirdikleri filmleri oynatacak sinema salonlarına ihtiyaçları vardır ve böylece filmler ABD ve Avrupa ile aynı anda Türkiye de gösterilmeye, sinema salonları re-organize olmaya başlamıştır¹⁷³.

Abisel’e göre 1987 yılı çözülemeyen sorunların, sistemin temel eksikliklerinin yarattığı bunalımın ilk sinyallerini de birlikte getirmiş (Coşkun, 2008) ve Amerikan şirketlerinin hegemonyası başlamıştır (Akman, 2005a; Pösteki, 2001). 1990’ların başlarında Türk sineması; Körfez Savaşı, SSCB’nin yıkılışıyla sona eren soğuk savaş süreci, sahip olunan kültüre yabancılaşma, kültürel değerlerin yitirilişi ve standartlaşma ve Amerikan film şirketlerinin Türkiye’de faaliyete geçmeleri gibi faktörler sebebiyle bunalımdadır (Pösteki, 2001).

Coşkun’a (2008) göre, 1980’lerin sonunu bir krizle karşılayan Türk sineması bu krizin ardından 1990’larda, yeni bir Türk sinemasının ortaya çıkışından söz edilen yeni bir döneme girmiştir. Vardan, 1990’lı yılların en önemli yanlarından birini “kendi kişisel dünyalarını daha küçük ölçekli öyküler ve filmlerle anlatmak isteyen yönetmenlerin artık belli bir düzey tutturan yapıtlarla seyirci önüne çıkmaları olarak ifade etmektedir (Coşkun, 2008). Coşkun’a (2008) göre 1990’larda ortaya çıkan bu yeni dönem Türk sinemasının gidişatında çok önemli bir noktada durmaktadır. Zira bu yeni dönemde, “Türk sinemasının bugünkü dinamikleri şekillenmiş ve Türk sinemacılar dünya sinemasında da seslerini duyurmaya başlamışlardır” (Coşkun, 2008).

Coşkun (2008) 1990 sonrasının bir diğer önemli gelişmesi olarak özel televizyon kanallarının açılmasını belirtmektedir. 1990’lara kadar TRT’nin devam ettirdiği “resmi” devlet ideolojisi ve yayın tekeli 1990’larda (genellikle Almanya’dan yayın yapan) korsan yayıncılar ile kırılmış, televizyon kültürüne kaosu ve yaratıcılığı getiren bir dönemi başlatmıştır (Robins, 2000). Robins (2000) bu durumun normalleşmesini takiben, medya sahnesine çoğulcu bir anlayışın hâkim olmaya başladığından söz etmektedir. Türkiye için ulus ötesi yayıncılığın başlaması yine bu dönemde gerçekleşmiştir.¹⁷⁴

¹⁷² A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007. Benzer bir yorum için bkz. URL-23, 2007.

¹⁷³ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

¹⁷⁴ Aksoy ve Robins (2000), hükümetin dış dünyaya daha açık ve genişlemeci yaklaşım takınmaya başladığı

Özel televizyon kanallarında Türk filmleri önceleri sadece belirli saatlerde gösterilirken, “zamanla Türk Sineması televizyonda kendi talebini yaratmış, Tunç’un belirttiği üzere başlı başına bir amaç bir “kuşak” halini almış” (Coşkun, 2008), bu gelişme üzerine, televizyon kanalları filmlerin haklarını sahiplerinden tümüyle satın almaya başlamıştır (Coşkun, 2008).

Tunç, bu dönemde televizyon–sinema ilişkisindeki bir başka noktayı “ön satış yöntemi” olarak ifade etmektedir (Coşkun, 2008). Tunç tarafından bildirildiği üzere “bu yöntemle beraber televizyon kanalları sinema filmlerine senaryo aşamasından itibaren mali destek sağlamışlar ayrıca reklâm, tanıtım işlerini de üstlenmişlerdir” (Coşkun, 2008). Televizyon kanalları filmleri daha yapım sürecinden itibaren elde etmekte ama aynı zamanda da birçok yeni filmin çekilmesini sağlamaktadır (Coşkun, 2008). Bu noktada televizyon kanallarının, 1980’lere kadar süregelen bölge işletmecilerinin görevini üstlendiği söylenebilir.

1990’lara kadar süren geleneksel film üretim biçimi, 1990’ların ikinci yarısından sonra yerini medyatik özelliklerin ön plana alındığı bir döneme bırakmıştır (Pösteği, 2001). VCD ve DVD teknolojileri bu dönemde Türkiye’ye gelmiştir. 1990’ların başlarında ortaya çıkan özel televizyon kanalları video piyasasını yok etmiş, sinema sektörü krizi atlatma amacıyla, bu kez özel kanallarla ortak projeler hazırlama yoluna gitmiştir (Pösteği, 2001).¹⁷⁵

Video pazarının ardından özel televizyon kanallarının film üretimi için yeni bir sektör olarak ortaya çıkmasında, büyük ölçüde 1980 döneminde Türkiye’ye giren ve tıpkı televizyon kanalları gibi İstanbul’da kümelenen reklâm sektörünün de payı oldukça büyük ve belirleyicidir. “Sinemanın durduğu bu dönemde, çalışan ve gelişen sektör; aynı donanımı, aynı eleman parkurunu kullanan reklâm sektörüdür. Eskiden bunların arasında hiçbir alışveriş yoktu.”¹⁷⁶. Ahıska¹⁷⁷ reklâm–sinema arasındaki geçişlerin dünyada çok açık kanallar değilken; Türkiye’de sinema sektörünün dönemsel çöküşü nedeniyle ekiplerin sinemadan karşılandığını, reklâm sektörünün ihtiyacı arttıkça bu havuzun da büyüdüğünü ifade etmektedir. Bu nedenle bugün, tamamen reklâm içinden yetişmiş teknik elemanların yanı sıra sinemadan erken dönemde reklâma geçiş yapmış olan işgücünün varlığı söz konusudur.

Soğuk Savaş sonrası dönemde ilk ulus ötesi uydu yayınının 1990 yılında TRT tarafından gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Aksoy ve Robins’in (2000) çalışmasında, 2000 yılında Avrupa’da Türkçe yayın yapan Türk TV kanalı sayısının 12 olduğu belirtilmektedir.

¹⁷⁵ 1990’ lı yıllarda TRT de kendi kadrosundan yetişen yönetmenlerin film çekmelerine yardımcı olarak sektöre destek vermiştir (Pösteği, 2001).

¹⁷⁶ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

¹⁷⁷ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

Coşkun (2008) 1990 sonrası dönemde devlet–sinema ilişkisinde, devletin sinemaya daha çok destek olmaya başladığını, sinema projelerinin gerçekleştirilebilmesi için maddi kaynak sağlanması yönünde uygulamalar başlatıldığını ifade etmektedir. 1990 yılında düzenlenen Türk Sinema Kurultayı’nda; devletin sinemaya desteği, korumalar/önlemler, teşvik, sosyal güvence sorunları tartışılmış, özerk Türk Sinema Kurumu’nun kurulması, sinema–iş yasasının çıkartılması, filmlerin sanatsal bütünlüğünün zedelenmemesi için denetimine yasal güvence getirilmesi, televizyonda devlet tekelinin kaldırılması, sinema ve televizyon sektörü işbirliği için yasal düzenleme getirilmesi ile Türk Sineması’nın yabancı sinemalar karşısında varlığını koruyabilmesi için yasal düzenleme yapılması hususunda kararlar alınmıştır. Tunç, bu kararlardan sadece televizyonda devlet tekelinin kaldırılması kararının hayata geçirildiğini ifade etmektedir (Coşkun, 2008).

Bu kurultayın dışında bir diğer gelişme, 1990 yılında *Film Yaptırma ve Destekleme Esasları Yönergesi*’nin uygulamaya konulmasıdır. Ulusay’ın belirttiği üzere, film projeleri arasından seçim yapmak üzere bir Değerlendirme Komisyonu¹⁷⁸ kurulmuş ve komisyonun her yıl belirlediği 10–12 film projesine, her birinin bütçesinin yüzde 40’ı oranında destek sağlanmaya başlanmıştır (Coşkun, 2008). Bu fon, ekonomik sorunlar ve hükümetlerin kısa ömürlü olması nedeniyle etkisini ve işlerliğini yitirmiştir (Coşkun, 2008).

26.5.1981 tarihli ve 2464 sayılı *Belediye Gelirleri Kanunu*’nun 21’inci maddesine göre sinemanın– spor müsabakaları, at yarışları, sirkler ve lunaparklar gibi birçok eğlence yeri ile birlikte– “Eğlence Vergisi”ne dâhil edildiği görülmektedir. Kanunun, *Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin 5101 sayılı Kanunun* ikinci maddesiyle değişik son fıkrasına göre yerli ve yabancı filmlerin gösteriminde bilet başına alınan eğlence vergisi %10 olarak belirlenmiştir.¹⁷⁹

Bugün sinema bileti satış fiyatının %10’u “eğlence vergisi” adı altında Maliye Bakanlığına aktarılmakta, Bakanlık, yıl içindeki tüm bilet satış gelirlerinden elde edilen bu kaynağın

¹⁷⁸ Komisyon, Kültür Bakanlığından iki, sinema profesyonellerinden dört, üniversiteden bir olmak üzere toplam yedi kişiden oluşmaktadır (Coşkun, 2008).

¹⁷⁹ Yabancı filmlerden alınan eğlence vergisi, uzun bir dönem destek amacıyla yerli filmlerden alınmamıştır. ABD’nin “yerli kültür ürünleri ile yabancı kültür ürünlerini ayırmanın doğru olmadığı” yönündeki itirazı sonucu, yerli ve yabancı filmlere belli bir oranda eğlence vergisi konmuş ve vergi geliri belediyelerde toplanmaya başlamıştır. Bunun üzerine yerli filmciler, o güne dek yerli filmlere verilen bu desteğin geri çekilmesi konusundaki itirazda bulunmuşlar ve bu sayede, vergi olarak yerli filmciden alınan paranın sektöre geri dönebilmesi adına çalışmalar başlamıştır. Bugün söz konusu olan yasa, böylece (ilk haliyle) gündeme gelmiştir (M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005).

%75'ini Kültür ve Turizm Bakanlığına, %25'i ise ilgili belediyelere aktarmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığında toplanan bu para, Türk sinemasına senaryo gelişimi, yapım ve dağıtımda destek sağlayan bir fon oluşturmak üzere, rüsum havuzunda toplanmakta ve kısmen, Değerlendirme Kurulu tarafından seçilen filmlere destek olarak aktarılmaktadır. Tüm sinema filmi yapımclarının faydalanabileceği bu fonun çıkış amacı, “desteklenen filmin ya yurtdışında isim, reklâm, ödül olarak Türkiye’ye dönmesi ya da alınan desteğin faizsiz borç olarak geri ödenmesi”¹⁸⁰ olarak ifade edilmektedir. Böylece gişe geliri yüksek olan filmler, devlet kanalıyla, bağımsız yapımları desteklemektedir.

Türk sineması için kaynak sağlayan ve yine bu dönemde ortaya çıkan bir diğer fon Avrupa Sineması Destek Fonu olarak bilinen *Eurimages*’dır. “Avrupalılık kültürünün ve değerlerinin desteklenmesi için sinema endüstrisine katkı” amacıyla Avrupa Konseyi tarafından oluşturulan ve 1988 yılında, kurucu 12 Avrupa ülkesiyle faaliyetlere başlayan “Avrupa Sineması Destek Fonu”na Türkiye, on sekizinci  ye olarak 28 şubat 1990 yılında  ye olmuştur (Coşkun, 2008). Coşkun (2008), 1990 sonrasında Türk sinemasına *Eurimages*’in çok büyük katkısı olduğundan söz etmektedir. Fon, Türk sinemasına önemli kaynak sağlamanın yanında¹⁸¹, Ulusay’ın vurguladığı üzere, “Türkiye’deki sinema profesyonellerinin ikili ya da  l  ortak yapımlar sayesinde başka ülke sinemacılarının pratikleri ile tanışması, bu sinemaların sahip olduğu teknik olanaklardan yararlanması” gibi önemli faydalar sağlamıştır (Coşkun, 2008).

Coşkun (2008), 1990 sonrası dönemde ortaya çıkan bir başka önemli gelişme olarak sponsorluk sistemini vurgulamaktadır. Uzun dönemler boyunca başka hiçbir sektörden destek almadan ayakta kalmaya alışan Türk sineması, atlattığı krizler, artan maliyetler ve değerşen sistemler neticesinde sponsorluk sistemine kapılarını açmıştır (Coşkun, 2008). Ulusay’a göre, örneğin çeşitli alanlarda yatırımları olan Anadolu Grubu’na bağlı Efes Pilsen’in yapım alanında başlattığı ve sürmekte olan maddi destek, Türkiye’de büyük sermayenin sinemaya hiçbir dönem ilgi duymamış olduğu gerçeği karşısında aykırı ve ilginç bir örnek olarak kaydedilmelidir (Coşkun, 2008).

¹⁸⁰ M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

¹⁸¹ Coşkun (2008), Türkiye’nin *Eurimages*’a  ye olduğu 1990 yılından itibaren 21 milyon frank aidat  demiş olduğunu, bununla birlikte, sadece 1997–2000 yılları arasında aldığı fon desteğinin 29 milyon frangın üzerinde olduğunu ifade etmektedir. Ulusay, bu fonun Türkiye’de film endüstrisinin yapım ayağı için önemli bir kaynak oluşturmuş olduğundan söz etmekte, söz konusu dönemde, bazı yerli filmlerin *Eurimages*’in dağıtım desteğinden yararlanarak bazı Avrupa  lkelerinde gösterim olanağı bulduğunu ifade etmektedir (Coşkun, 2008).

Yasal ve sosyal çerçevede kayda değer gelişme yaşanmayan, sansürün alabildiğince devam ettiği yıllarda, üretim giderek azalmaktadır. 2003'e gelindiğinde ortalama film sayısı 20 civarına inmiştir (Hiçdurmaz, 2003; URL-23, 2007). 2000'lerin ikinci yarısından itibaren ise, yerli film üretiminde sayıca çok önemli bir gelişme kaydedilmemekle birlikte, izleyici sayısının toplam seyirci sayısının %50'sinin üzerinde olduğu görülmektedir. Az sayıda Türk filmi vizyonda olan çok sayıda yabancı filmin toplamından daha çok seyirci çekebilmektedir. En çok izlenen sinema filmler arasında yine Türk filmlerinin ön sıralarda olduğu gözlenmektedir. Bu durum, yerli film üretimi açısından umut verici bir gelişme olarak nitelendirilebilir.

İstanbul film endüstrisinin bugün üçayak üzerine oturduğu söylenebilir. Bunlar, Yeşilçam geleneğinin bir uzantısı olan sinema filmi, "Eski Yeşilçam filmlerinin mantalitesini ya da kültürel formasyonunu şimdi televizyonda devam ettiren"¹⁸² dizi filmler ve küreselleşme ile birlikte öne çıkan reklâm sektörünün araçlarından biri olan reklâm filmleridir. Aşağıda, bu bölümde tarihsel gelişimi kısacaca özetlenmiş olan İstanbul film endüstrisi, kümelenme yöntemi ile ele alınarak detaylı olarak incelenmiştir.

4.2 İstanbul Film Endüstrisi Kümesi

Bu bölümde, İstanbul film endüstrisi kümesi Büyüme Kümeleri Modelinin gerektirdiği temel unsurlar ışığında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak genel durum ile ilgili bilgi verilecek, İstanbul'un, film endüstrisi açısından önemi temel göstergeler açısından tartışılacaktır. İkinci olarak kümeye özgü koşullara yer verilmektedir. Kümenin kritik kütlesi, Kümeyi harekete geçirecek güç (motor güç), aktörler arası stratejik etkileşim düzeyi, yeni firma yaratma düzeyi, kamu politikaları ve yer seçimi ve yer seçim kriterleri bu bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır. Üçüncü alt başlık altında kümenin organize olma kapasitesi ele alınmakta ve son olarak modelin değerlendirilmesine yer verilmektedir.

4.2.1 Genel Koşullar

Modele göre ilk olarak, İstanbul'un genel koşulları ekonomik, kültürel ve mekânsal bağlamda ele alınmıştır.

İstanbul; Marmara bölgesinin kuzeydoğusunda, 39 ilçe ve belediye ile yer almaktadır.

¹⁸² A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

Türkiye’deki 81 ilin arasında en kalabalık nüfusa sahip ildir. Son resmi nüfus sayımı olan 2000 yılı Genel Nüfus sayımına göre; İstanbul İli’nin toplam nüfusu, Türkiye toplam nüfusunun %15’i, (10.018.735)’dir. Aynı kaynağa göre İstanbul’un yıllık nüfus artış hızı %3,3 olup Türkiye ortalamasının üzerindedir. Bunun başlıca nedenleri arasında göç olgusu gösterilmektedir.

Türkiye’de çalışan nüfusun %13’ü İstanbul ili içerisinde istihdam edilmektedir. Aynı oran sadece sanayi sektörü dikkate alındığında ise %33 olarak ortaya çıkmaktadır. İstanbul, Türkiye’deki kent nüfusunun içinde %21’lik bir pay almaktadır. 2000 yılında TÜİK verileri İstanbul’daki istihdam yapısını %31 sanayi, %59 hizmet sektörü göstermektedir. 2001 rakamlarına göre İstanbul, Türkiye’nin GSMH’sinin %21,5’ini üretmektedir (URL–24, 2008).

İstanbul nüfus büyüklüğü dikkate alındığında Avrupa ve Ortadoğu’nun en önemli merkezlerinden biri durumundadır. Ulaşım yolları üzerinde elverişli konuma sahip olması nedeniyle Türkiye’yi diğer ülkelere bağlayan başlıca kara, deniz ve hava yolları da burada kesişmektedir. İstanbul’da birçok hizmet sektörünün oluşmasında ve ülkenin diğer bölgelerinden sürekli göç almasında ulaşım yolları üzerindeki konumu önemli rol oynamaktadır.

Coğrafi olarak, iki kıtanın birbirine bağlandığı noktada kurulmasından dolayı tarihsel olarak Karadeniz ticaretinin anahtar noktası, Asya ve Avrupa arasındaki ticaretin doğal rotasında bulunur. Keyder’e (2000) göre, “diğer küresel kentlerden farklı olarak, İstanbul her zaman bir dünya kenti olmuştur: bin beş yüz yıldan fazla imparatorluk başkenti olan bu şehrin efsanevi görkemini, önce Avrupa, ardından da Balkanlar ve Ortadoğu haset dolu gözlerle izlemiştir.” Toplumların ve kültürlerin karşılaşma ve kaynaşma noktası olarak pek çok izi barındırır. Bu zengin geçmiş ve kültür birikimi İstanbul’u bir kültürler beşiği haline getirmiştir. Pek çok dil, din ve ırka ev sahipliği yapan şehrin kültürel anlamda da bir metropol olmasını sağlamaktadır.

İstanbul, beraberinde birçok sorun getirmekle birlikte, film endüstrisi için “vazgeçilmez” olarak nitelendirilmiştir¹⁸³. İstanbul’u film endüstrisi için vazgeçilmez kılan nedenlerin

¹⁸³ K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008; D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008; V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007; M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005; C. Eti, kişisel görüşme, Eylül 2008; F. Korkut Aykan, kişisel görüşme, Eylül 2008; T. Başaran, kişisel görüşme, Eylül 2008; A. Rooijmans, kişisel görüşme, Eylül 2008; G. Uysal Könüman, kişisel görüşme, Eylül 2008; B.

başında; merkez ve destek sektörlerdeki aktörlerin İstanbul'da yer alması gelmektedir¹⁸⁴. Reklâm filmi yapım firmaları ve TV dizisi yapımcıları için ana aktör konumunda olan reklâm ajansları ve reklâm veren büyük müşterilerin birçoğu gibi, yapım ekip ve donanımları da İstanbul'da yer almaktadır. Türkiye'de fikir üretilen yer İstanbul'dur ve İstanbul, "dünya reklâm sektörü"ne Türkiye'deki her yerden daha yakındır¹⁸⁵.

Bir filmin ortaya çıkışında rol oynayan her türlü aktör ve ilişkiler, kısacası "sektörün kalbi" İstanbul'dadır¹⁸⁶. Film çok riskli bir yatırımdır ve bu riski karşılayabilecek kapasitede ve ilişkiler yumağında bulunmak, İstanbul'da bulunmayı zorunlu kılmaktadır¹⁸⁷.

İstanbul'un kültürel altyapısı ve tarihi dokusu¹⁸⁸ önemi vurgulanan nedenler arasındadır. Kuzu¹⁸⁹, İstanbul'da, film, müzik gibi kültürel aktiviteleri her ne olursa olsun takip eden ve İstanbul için büyük şans olan bir grup olduğundan söz etmekte ve bunları "kültür asalakları" olarak nitelendirmektedir. İstanbul'un "doğal plato" olması¹⁹⁰ ve "mozaik yapısı"¹⁹¹ diğer nedenler olarak vurgulanmıştır.

*"İstanbul o kadar özel bir yer ki... o kadar birbirinden kopuk, aşure gibi yani... Yokuştan iniyorum ayrı bir dünyaya çıkıyorum. Tam mozaik."*¹⁹²

Zaim¹⁹³ görünür bir gelecekte İstanbul dışında başka bir yerin film endüstrisinin motorunu üstlenmesinin pek mümkün görünmediğinden söz etmektedir. Bununla birlikte, Zaim'e¹⁹⁴

Eroltu, kişisel görüşme, Eylül 2008; E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008; S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005; K. Çağrı Özdal, kişisel görüşme, Aralık 2008. Benzer bir yorum için bkz. Sevinç Baloğlu, 'Film Festivalleri ve Para İlişkisi' konulu panel

¹⁸⁴ M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; A. Rooijmans, kişisel görüşme, Eylül 2008; G. Uysal Könüman, kişisel görüşme, Eylül 2008; B. Eroltu, kişisel görüşme, Eylül 2008; E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008; C. Eti, kişisel görüşme, Eylül 2008; F. Korkut Aykan, kişisel görüşme, Eylül 2008; T. Başaran, kişisel görüşme, Eylül 2008; K. Çağrı Özdal, kişisel görüşme, Aralık 2008.

¹⁸⁵ A. Rooijmans, kişisel görüşme, Eylül 2008.

¹⁸⁶ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

¹⁸⁷ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

¹⁸⁸ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; H. Kuzu, kişisel görüşme, Haziran 2005; K. Çağrı Özdal, kişisel görüşme, Aralık 2008.

¹⁸⁹ H. Kuzu, kişisel görüşme, Haziran 2005.

¹⁹⁰ K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005; V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

¹⁹¹ S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005.

¹⁹² S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005.

¹⁹³ D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

¹⁹⁴ D. Zaim,, kişisel görüşme, Mart 2008.

göre İstanbul dışında kimi lokal yerlerde (stüdyolar anlamında) canlanma olabilir.

Endüstri ile ilişkili fakat İstanbul dışındaki aktörler, İstanbul'un film endüstrisi açısından önemine ilişkin önemli ipuçları sağlamaktadır. Örneğin, büyük yatırımla hayata geçirilmiş olan Antalya'daki Tekfen Film Stüdyoları'nın uzun süredir atıl oluşunda;

- film sektörünün İstanbul'da olması nedeniyle Antalya stüdyolarının yerli yapımcıların gözünden kaçması¹⁹⁵,
- stüdyoda yer alan atölyelerde üretim ve hizmet olmaması gibi lojistik eksikler¹⁹⁶,
- İstanbul film endüstrisinin yeterince gelişerek doyma noktasına gelmiş olmaması¹⁹⁷,
- eğlence merkezinin İstanbul olması dolayısıyla İstanbul'da sinema, TV gibi sektörlerde aktif olarak çalışan işgücü için Antalya'ya gidip gelmenin zor olması¹⁹⁸,
- film için gerekli olan malzemelerin temininin– İstanbul'a kıyasla– söz konusu olmaması¹⁹⁹,
- kültür altyapısının Antalya'da değil İstanbul'da kurulu olması²⁰⁰

gibi, doğrudan İstanbul ve İstanbul film endüstrisi üzerinden yapılan eleştiriler dikkat çekmektedir. Ankara'da ise Fİ-YAP ve birkaç festival yer almaktadır. Bununla birlikte “Ankara'da sektör adına bir şey yok”tur²⁰¹. Örneğin, Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından, birçok aktivitenin İstanbul'da yapılmasına karşın, Ankara'da mevcut olan sanatsal altyapıyı kullanmak ve güçlendirmek gerekçesiyle başkentte temelleri atılan TÜRSAK, kurulduktan altı ay sonra jet hızıyla İstanbul'a taşınmıştır²⁰² (Bayrakdar, 2008).

Gelişmekte olan ve gelişmesi film endüstrisini tetikleyen sektörler arasında televizyon ve reklâm ilk sıralarda sayılmıştır²⁰³ (Ek 3a). Reklâm endüstrisi film endüstrisi açısından başat

¹⁹⁵ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008. Benzer bir yorum için bkz. URL–25, 2008

¹⁹⁶ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

¹⁹⁷ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005.

¹⁹⁸ M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

¹⁹⁹ M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

²⁰⁰ T. Özertem, kişisel görüşme, Mart 2007.

²⁰¹ A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁰² Sevinç Baloğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

²⁰³ A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007; H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007; M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme,

öneme sahip olmakla birlikte, film üretimine doğrudan katkısı sınırlıdır²⁰⁴ (Ek 3b), ancak, reklâm filmi yapımcılığıyla işe başlamasına rağmen bugün sinema filmi sektöründe de adından sıkça söz ettiren başarılı sinema yapımcılarının olduğu görülmektedir (Ek 3c).

Reklâm filmi yapımcıları arasında, sadece reklâm filmi çeken firmalarda dahi "sinema filmi çekme sevdası" olduğu görülmüştür. Sinema filmi, reklâm yapımcılarının vizyonunda bir gün gerçekleştirmeyi umdukları bir proje olarak yer almaktadır²⁰⁵. Bunun yanı sıra, reklâm sermayesi ile edinilen teçhizatın sinema sektöründe teknik donanım açısından önemli bir yenileşme ve iyileşme sağladığı görülmektedir (Ek 3ç).

Reklâmların bir başka önemli katkısı işgücünün nitelikli yetişmesindeki rolüdür.

*“Kameramanların/görüntü yönetmenlerinin yetişmesinde reklâmlar çok etkili. Teknik donanımı tanımak açısından, laboratuvarların gelişmesinde reklâm çok önemli oldu.”*²⁰⁶

Televizyon–sinema ilişkisine bakıldığında; sektör temsilcilerinden bazıları TV’den kazanılan paranın sinema filmi üretimine döndüğünü söylemenin doğru olmayacağı kanaatindeyken²⁰⁷, bazı temsilciler bunun tersini düşünmektedir (Ek 3d). TV dizilerinden edindikleri sermayeyi sinema filmi çekmek için kullanan yapımcı örneklerine az da olsa rastlanmaktadır (Ek 3e). Benzer şekilde, televizyon sektörü de sinemadan pek çok fayda sağlamaktadır.

*“Televizyonun öldüğü dönemde, TV’ler sinemanın eski ürünlerinin çok ekmeğini yedi! Kemal Sunal filmleri mesela.”*²⁰⁸

Bunun yanında, Türk sinemasında en çok gişe yapmış filmlerin televizyon kanalıyla üne kavuşan Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Şahan Gökçek gibi kişilerce gerçekleştirilmiş olması ilgi çekici bir noktadır. Bu durum, televizyonun sinemayı dolaylı olarak tetiklemesine önemli bir gösterge olarak düşünülebilir (Ek 3f).

Mart 2008; S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005; U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008; K. Yurdatap, kişisel görüşme, Ağustos 2005; S. Ecer, kişisel görüşme, Şubat 2008; S. Bayer, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; Çetin, 2008.

²⁰⁴ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008; T. Doğru, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁰⁵ C. Eti, kişisel görüşme, Eylül 2008; F. Korkut Aykan, kişisel görüşme, Eylül 2008.

²⁰⁶ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁰⁷ S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008; T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007.

²⁰⁸ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

Televizyonların sinemaya katkıları; platolar anlamında altyapı oluşturmaları, oyuncu havuzu oluşturmaları, senarist-yönetmen-teknik ekip havuzu oluşturmaları, teknik donanım sağlaması, *know-how* ve iş yapma adabını sinemaya aktarması, TV ön satışlarının önemli bir gelir olarak gelişmeye başlaması²⁰⁹ olarak sıralanmaktadır.

İstanbul’a yaşam kalitesi açısından bakıldığında, yaşam kalitesinin “parası olmayan kişiler için” gittikçe düştüğü²¹⁰ ifade edilmiştir. İstanbul’un sunduğu şartlar “olumsuz”²¹¹ olarak nitelendirilmiştir. İstanbul, “Beyoğlu ve Kadıköy’de toplanan kültürel hizmetler açısından gayet iyi”²¹² olarak değerlendirilmekle birlikte, kültürel altyapı ve değerler açısından olumsuz bir gidişat vurgulanmaktadır²¹³. Kent içi trafik, günlük yaşamı zorlaştıran bir faktör olmasının yanı sıra, çekimler açısından olumsuz bir unsur²¹⁴ olarak vurgulanmaktadır. Trafik problemi, dizi senaryolarında dahi belirleyici bir faktör olabilmektedir.

*“Yazım gruplarından istenilen toplu mekânlar yazmaları. Ana mekâna yakın yan mekânlar olması zamandan kazandırıyor. Diğer türlü, ulaşımında çok zaman harcıyor. Kamyonlar 1. köprüden geçemiyor!”*²¹⁵

Genel olarak bakıldığında; reklâm, TV ve sinema alanlarında İstanbul Türkiye’de film üretiminin merkezi görüntüsündedir. Aktörler, müşteriler, temel kaynaklar burada yer almaktadır. Fakat koşullar tüm aktörler için giderek zorlaşmaktadır.

4.2.2 Kümeye Özgü Koşullar

Kümeye özgü koşullar altı ana başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar; 1) kümenin büyüklüğünü ölçmeye yönelik kritik kütle, 2) kümeyi harekete geçiren aktörleri ifade eden motor güç, 3) aktörler arası stratejik etkileşim düzeyi, 4) kümenin yeni firma yaratma düzeyi, 5) kamu politikaları ve aktörlerin 6) yer seçimi ve yerseçim kriterleri’dir. Aşağıda İstanbul film kümesini oluşturan bu unsurların her biri detaylı olarak incelenmekte ve

²⁰⁹ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

²¹⁰ S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

²¹¹ A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

²¹² S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

²¹³ A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

²¹⁴ A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008; F. Korkut Aykan, kişisel görüşme, Eylül 2008.

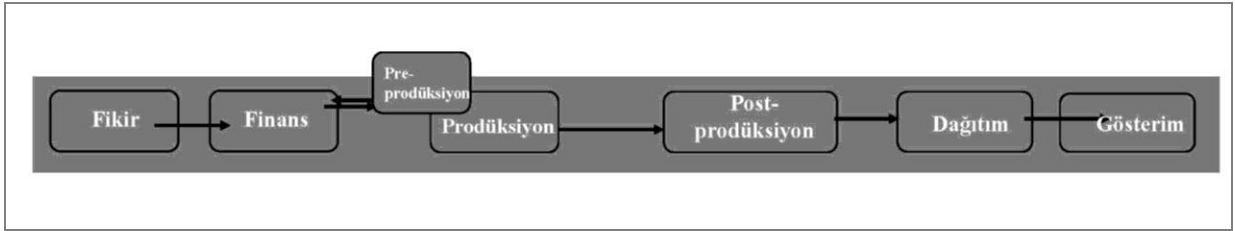
²¹⁵ A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

değerlendirilmektedir.

4.2.2.1 Kritik Kütle

Kritik kütle, İstanbul film endüstrisinde yer alan aktörleri göstermektedir. Film üretiminde ve birincil aşamalarda yer alan merkez sektörlerin yanı sıra, endüstriyi dolaylı olarak besleyen eğitim, TV kanalları, reklâm ajansları gibi aktörlerin varlığı da, kritik kütle açısından önem taşımaktadır.

İstanbul film endüstrisinde sinema, reklâm ve dizi film üretiminin, kavramsal çalışmalarda izlendiği ve aktarıldığı üzere, değer zincirleri üzerinden geliştiği görülmüştür. Bu zincirlerin gelişim süreci, sayılan yapım türlerine göre farklılık göstermekle birlikte, temelde süreç; fikrin oluşum aşaması ile başlamakta; finans, pre-produksiyon, prodüksiyon, post-produksiyon, dağıtım ve gösterim aşamalarını içermektedir (Şekil 4.1).



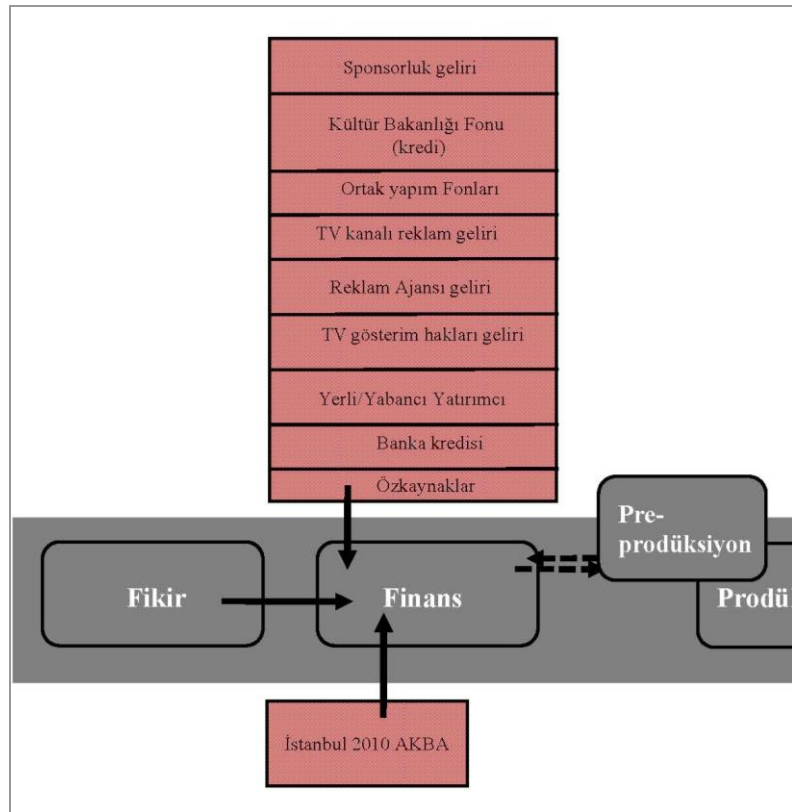
Şekil 4.1 İstanbul film endüstrisi değer zinciri

Fikrin oluşumu ve finans aşamaları, bu üç yapım türünü birbirinden ayıran temel halkalardır. Reklâm filmleri için finans kaynağı reklâm ajansları, dizi film yapımcıları içinse TV kanallarıdır²¹⁶. Zira reklâm firmaları reklâm ajansları tarafından oluşturulan hikâye ve planların çekimini gerçekleştirmektedir. TV dizilerinde ise (genellikle) TV kanallarının “yapımcı” olarak çalıştığı görülmektedir. Kanallar yapım firmalarından, seyircinin ilgisini çekecek konu ve *cast* çerçevesinde dizi film talep etmektedir. Yapımcı firma, kanal tarafından belirlenen bütçe dâhilinde çekimleri gerçekleştirmekte ve kaset teslimini kanala yapmaktadır²¹⁷. Dolayısıyla, TV dizileri ve reklâm filmlerinin işveren-yapım firması ilişkisi içerisinde geliştiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda söz konusu yapım türleri için finans reklâm ajanslarından ve TV kanallarından sağlanmaktadır. Sinema filmleri içinse böyle, hazır ve sürekli bir kaynak söz konusu değildir.

²¹⁶ TV kanalları ve reklâm ajanslarının finans kaynağı ise “reklâm veren”dir. Bu konuya ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecektir.

²¹⁷ Süreçle ilgili ayrıntılı bilgiye ileriki bölümlerde yer verilecektir.

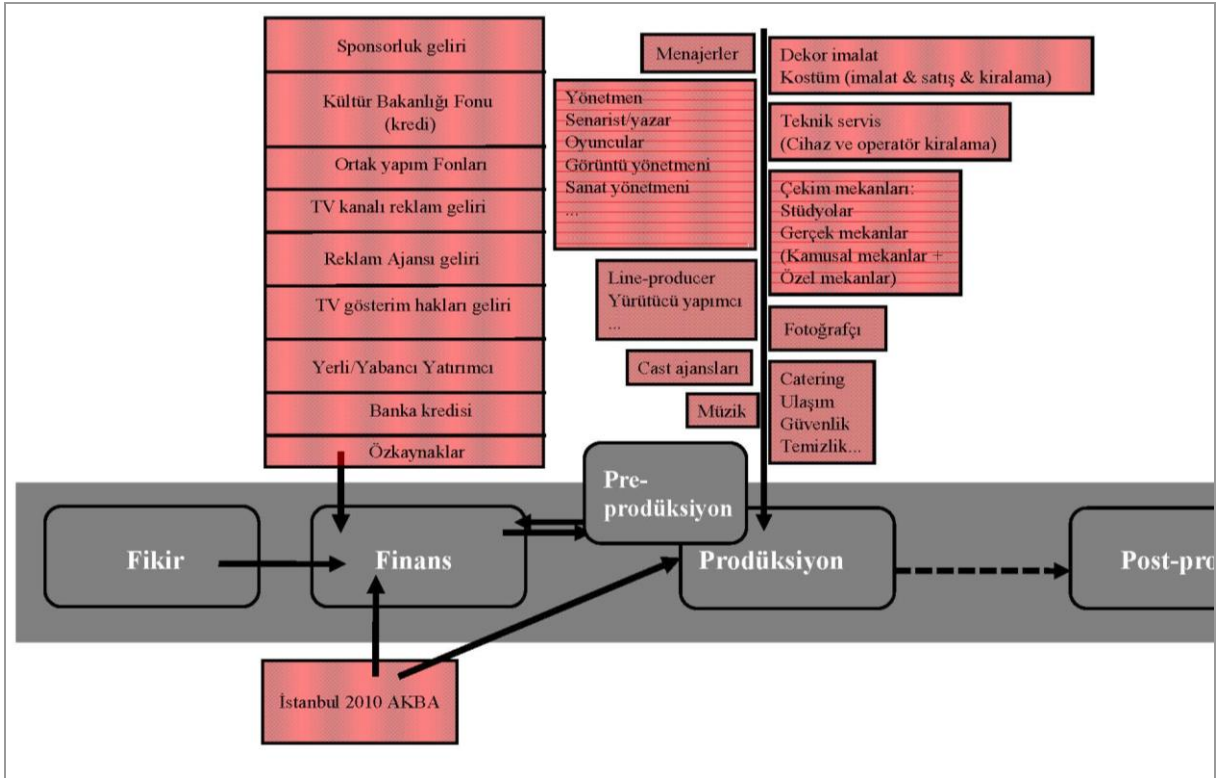
Bunun nedenlerinden biri, sinema filminin, dizi ve reklâm filmleri gibi “verili” olmamasıdır. Sinema filmleri böylesi bir “talep-arz” ilişkisi içerisinde ortaya çıkmamaktadır. İkinci neden ise İstanbul film endüstrisinde sinema filmlerini finanse eden aktörlerin yetersizliğidir. Sinema filmlerini bir gelir mecrası olarak gören ve değerlendiren girişimciler yok denecek kadar azdır. Bu iki nedenin kaçınılmaz sonucu olarak, sinema filmi yönetmeni/yapımcısı, kendi kaynaklarını yaratmak zorundadır. Sinema filmleri için ana kaynaklar sponsorluk geliri, Kültür Bakanlığı Fonu, ortak yapım fonları (*Eurimages* gibi), TV gösterim hakları geliri, yerli/yabancı yatırımcılar, banka kredisi ve özkaynaklar olarak görülmektedir. Yakın zamanda AKBA, kültür programı çerçevesinde iki sinema filmini finanse ederek yapımcılığını üstlenmiştir. Bu finans kaynaklarına dizi filmleri finanse eden TV kanalları ve reklâm filmlerini finanse eden reklâm ajansları da eklendiğinde, İstanbul film endüstrisi üretim zincirinin finans halkasındaki tüm aktörler ortaya çıkmaktadır (Şekil 4.2).



Şekil 4.2 İstanbul film endüstrisi finans aşaması

Finans aşamasını, pre-produksiyon aşaması izlemektedir. Bu aşama, prodüksiyon aşamasında ihtiyaç duyulacak unsurlara (oyuncular, teknik ekip, mekânlar... vs.) ilişkin tespit ve karar aşamasıdır. Bu aşamada, finansla ilişkin geri beslemeler (bütçe kalemlerinin belirlenmesinin ardından bütçede değişiklikler) söz konusu olabilmektedir.

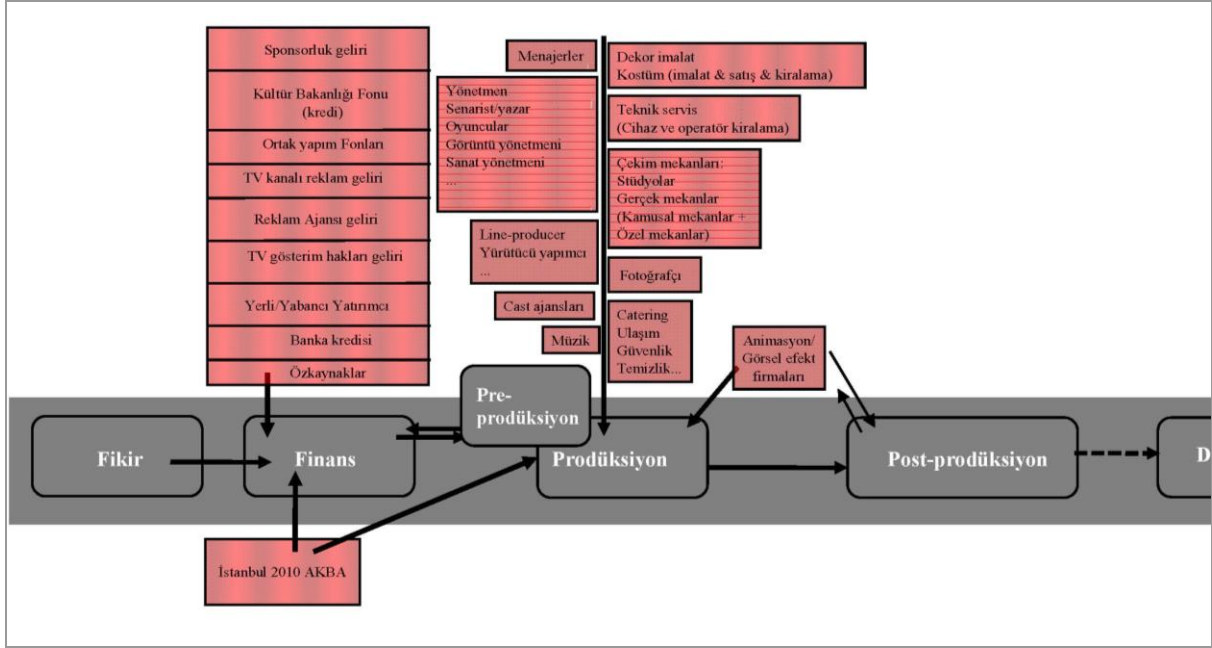
Bu aşamanın hemen ardından, film üretiminin gerçekleştiği prodüksiyon aşaması gelmektedir. Prodüksiyon aşamasında aktif olarak var olan aktörler; yönetmen, senarist, oyuncu gibi yaratıcı işgücü, ışık ve ses teknisyenleri, kameramanlar gibi teknik işgücü, yürütücü yapımcı, *line-producer*, genel koordinatör gibi yapımdan sorumlu yöneticiler, teknik ekipman ve operatör hizmeti sağlayan firmalar, oyuncuların temin edildiği *cast* ajansları, (film müzikleri ile ilgili olarak) müzisyenler, dekor, kostüm ve aksesuar temini/imalatı ile ilgili aktörler, fotoğraf sanatçıları, çekimlerin gerçekleştirildiği stüdyolar ve/veya gerçek mekânlar ve yeme-içme, ulaşım gibi destek hizmetlerdir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3 İstanbul film endüstrisi prodüksiyon aşaması

Prodüksiyon aşamasında çekimin gerçekleştirilmesinin ardından ham kaset, kurgu (montaj) işlemlerden, seslendirme aşamasından ve gerekli görüldüğü takdirde özel efekt, *colour correction* gibi aşamalardan geçmektedir. Bu süreçte post-prodüksiyon adı verilmektedir ve değer zincirinin prodüksiyondan hemen sonra gelen halkasını oluşturmaktadır (Şekil 4.4). Bu aşama TV dizilerinde birkaç gün içerisinde tamamlanırken, sinema filmlerinde ve özellikle de, çok maliyetli olmasına karşın ekranda kısa bir süre kalan ve dolayısıyla görselliği oldukça ön planda olan, reklâm filmlerinde çok daha uzun sürebilmektedir.

Özellikle reklâm filmlerinde görsel efekt ve animasyondan sıkça faydalanılmakta olduğu görülmüştür. Bu aşamalar, sürecin işleyişi gereği filmin çekimi sırasında müdahale ve ayarlamaları gerektirmektedir. Dolayısıyla animasyon/görsel efekt firmaları, prodüksiyon ve post prodüksiyon aşamaların her ikisinde de aktif aktörlerdir.

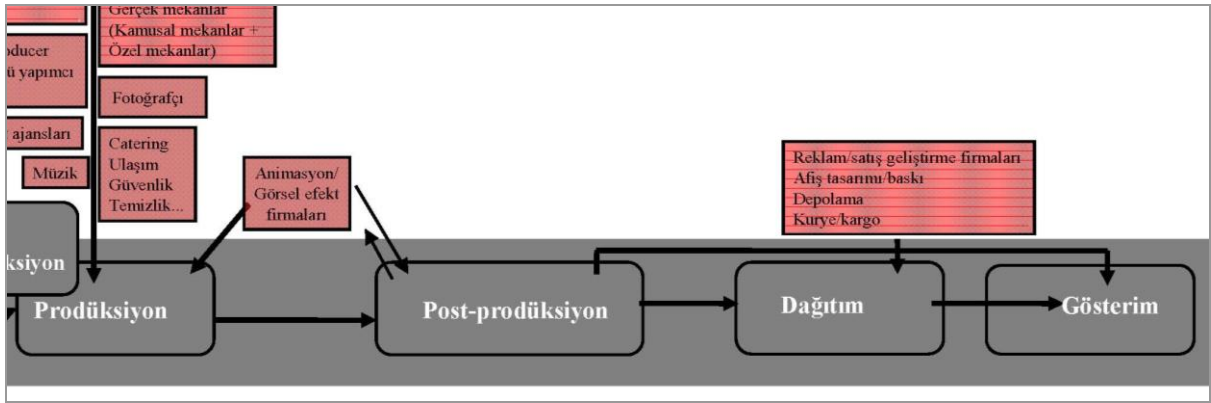


Şekil 4.4 İstanbul film endüstrisi post-prodüksiyon aşaması

Post-Prodüksiyon aşamasını, ürünün türüne göre dağıtım aşaması ya da gösterim aşaması izlemektedir. Şayet söz konusu olan bir reklâm filmi ya da dizi film ise, post-prodüksiyon aşamasının ardından kaset TV kanallarında gösterime girmektedir²¹⁸. Sinema filmlerinde ise süreç daha farklı işlemektedir.

İstanbul film endüstrisinde sinema filmi dağıtımını gerçekleştiren yerli ve uluslararası firmalar vardır. Bu firmaların sorumluluk alanında; afiş tasarımı, tanıtım, depolama ve taşıma gibi gösterim öncesi işlemlerin yanı sıra, filmin hangi salonlarda ne kadar süreyle oynayacağını fizibilitesini yapmak ve gösterimci ile (sinema işletmecisi) uzlaşmak yer almaktadır (Şekil 4.5).

²¹⁸ Reklâm ve TV dizileri için gösterim aşamasından önce, işveren odaklı bir geri-besleme süreci yaşanabildiği hatırlanmalıdır.

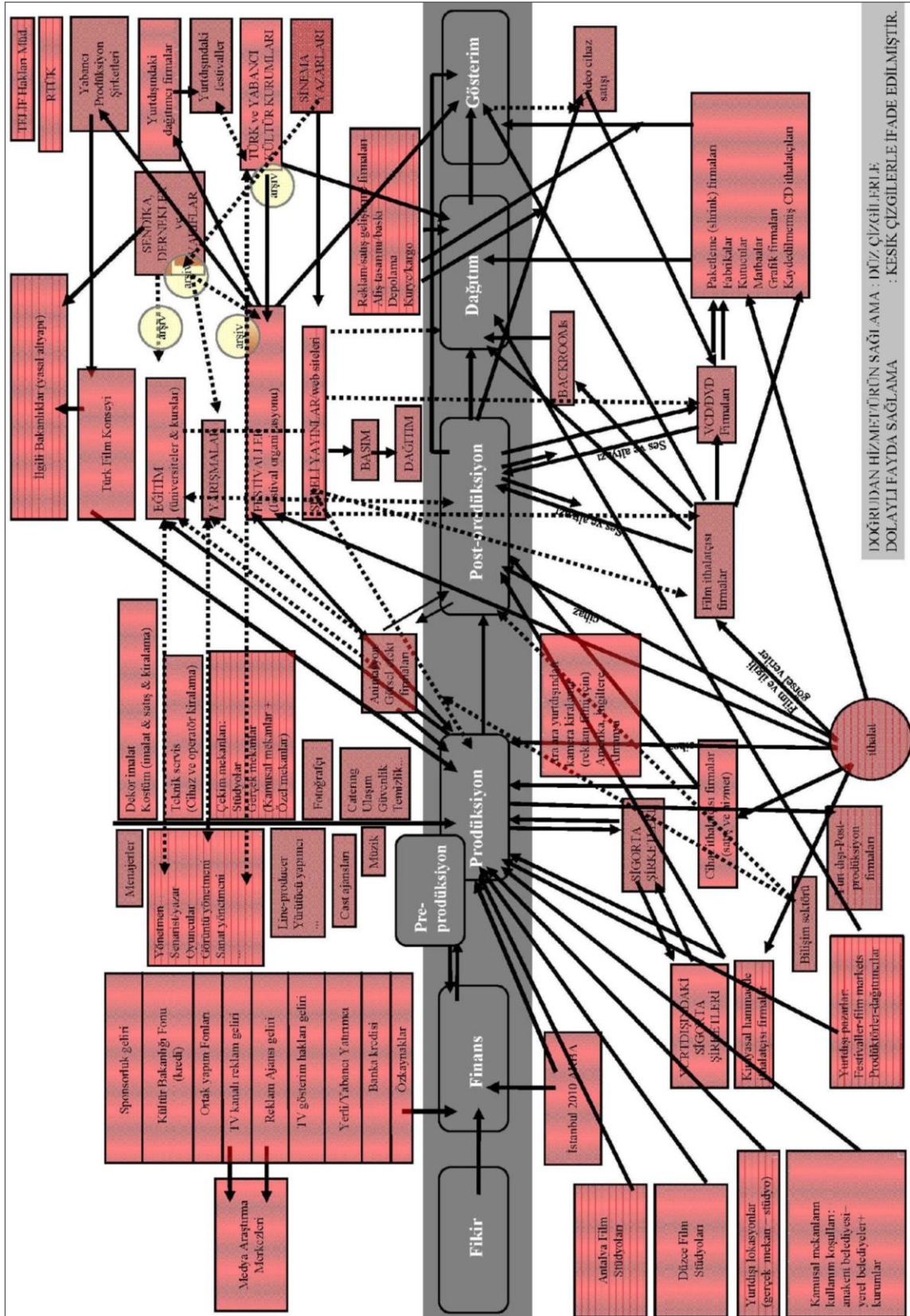


Şekil 4.5 İstanbul film endüstrisi dağıtım ve gösterim aşamaları

İstanbul film endüstrisinde, fikrin oluşmasından gösterime kadar devam eden ve bu çalışmada değer zinciri olarak tarif edilen süreçte, sayılan aktörlerin yanı sıra doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan pek çok aktör olduğu görülmüştür. Tüm bu aktörler birbirleriyle çeşitli aşamalarda ve çeşitli düzeylerde ilişki halindedirler. Bu ilişki evrenini izleyebilmek adına Şekil 4.6’de İstanbul film endüstrisi aktör ağ analizine yer verilmiştir. Bu ağda yer alan aktörlerin yerleştirilmesinde “değer zinciri” endüstrinin omurgası kabul edilmiştir.

Yerli ve yabancı sigorta şirketleri, teknik ekipman ithalat ve hizmetleri, film ithalatçıları, yabancı festivaller ve film pazarları (*film markets*), yurt dışındaki prodüksiyon ve post-prodüksiyon firmaları, VCD-DVD firmaları, dağıtım firmaları için depo görevi yapan *backrooms*, imalatçı firmalar, matbaalar, paketlenme ve hatta video cihaz satışı bu ilişki ağı içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra kamusal mekânların çekim amaçlı kullanımı sürecinde aktif olan anakent belediyesi, yerel belediyeler ve çeşitli kurumlar, çok kısıtlı olmakla birlikte İstanbul film endüstrisindeki üretim için çekim olanakları sunan Antalya ve Düzce platoları çekim pre-prodüksiyon ve prodüksiyon aşamalarında aktif aktörlerdir. Analiz sürecinde yurtdışı lokasyonların da zaman zaman tercih edildiği görülmüştür.

Teknik ve yaratıcı işgücünün yetişmesi açısından son derece önemli olan üniversiteler ve özel sinema okulları yine bu ağ içerisinde yer almaktadır. Sendika, dernekler ve vakıflar, yerli ve yabancı kültür kurumları, süreli yayınlar, festivaller, yarışmalar ve sinema yazarları, kurumsal ve kültürel alyyapıya destek veren diğer önemli elemanlar arasında sayılmaktadır. İlgili bakanlıklar ve müdürlükler, RTÜK ve Türk Film Konseyi ise endüstrinin gelişimi açısından diğer önemli organlardır.



Şekil 4.6 İstanbul film endüstrisi aktör ağ analizi

Aktör ağ analizi, film üretimine çeşitli aşamalarda dâhil olan birçok aktör bulunduğunu göstermektedir. Bu aktörler, bu çalışma içerisinde; İstanbul film endüstrinde birincil rol alan “merkez sektörler” ve ikincil rol alan “destek sektörler” olarak gruplanmıştır. Değer zincirinin temel aşamaları olan “yapım (prodüksiyon)”, “dağıtım” ve “gösterim”, film üretiminde merkez sektörler olarak kabul edilmiştir. Buna göre; sinema filmi, dizi film ve reklâm filmi yapım firmaları ile, post-prodüksiyon firmaları, plato ve stüdyolar ve teknik ekip–donanım hizmeti veren firmalar “yapım aşamasına”, sinema filmi ithalat ve dağıtım yapan firmalar “dağıtım” aşamasına, sinema salonu işletmecisi firmaları ise “gösterim” aşamasına dahil edilmiştir.

Senarist, oyuncu, yönetmen, müzisyen gibi aktörleri içeren “çizgi üstü işgücü” ile, ışıkçı, kameraman, set işçileri gibi aktörleri içeren “çizgi altı işgücü”, film üretiminde diğer başat aktörlerdir. Kültür endüstrileri istihdamının temel özelliklerini taşıyan bu işgücü büyük oranda serbest çalışmaktadır ve yapım sektörü içerisinde proje özelinde oluşturulan ekiplerde yer almaktadır.

Kamu kurumları (bakanlıklar, ilgili müdürlükler, İBB ve ilçe belediyeleri), festivaller, eğitim kurumları (üniversiteler ve kurslar), yabancı yatırımcılar, cihaz ithalat ve satış firmaları, sendika, dernek ve vakıflar, film konseyi, yarışmalar, *cast* ajansları, süreli yayınlar, film pazarları, medya araştırma merkezleri gibi belirtilen diğer aktörler ise, film üretiminde doğrudan aktif olarak yer almamakla birlikte; TV kanalları ve Reklâm Ajansları örneğindeki gibi film üretimini harekete geçiren ya da *catering*, ulaşım gibi film üretimi ile harekete geçen ilişkili sektörler “destek sektörler” başlığı altında toplanmıştır.

Buna göre, merkez sektörlerde yer alan firmaların gerçekleştirdikleri iş sayılarına bakıldığında (Çizelge 4.1), yaklaşık %83’ünün (357 firma) tek bir alanda aktif oldukları görülmektedir. Buna göre 284 firma sadece yapım, 28 firma sadece dağıtım ve 45 firma sadece gösterim alanında iş yapmaktadır.

Sadece yapım alanında aktif olan firmalar arasındaki dağılım şöyledir; sinema filmi yapımcıları %20 (55 firma), dizi film yapımcıları %53 (152 firma), reklâm filmi yapımcıları %9,5 (27 firma), post prodüksiyon gerçekleştiren firmalar %10 (28 firma) ve diğer firmalar %8 (22 firma)²¹⁹.

²¹⁹ Yüzdelere yuvarlanmıştır.

Birden fazla alanda aktif firma sayısı 71'dir ve toplam firma sayısının yaklaşık %17'sini oluşturmaktadır. Yapılan çoklu iş türlerine ve firma sayılarına bakıldığında; bu firmaların yaklaşık %45'inin yapım alanındaki faaliyetlerden en az ikisini gerçekleştirdiği görülmektedir.

Sözü edilen %45'lik dilimde yer alan 10 firma, sinema filmi ve dizi film alanlarının her ikisinde birden aktif görünmektedir. 6 firma sinema ve reklâm film yapıcılığında aktifken, 6 firma post–prodüksiyon ve diğer olarak gruplanan alanların her ikisinde birden aktiftir.

Çoklu iş gerçekleştiren firmalar arasında, geri kalan %55'lik dilime bakıldığında; 32 firmanın aktivite alanları içerisinde “sinema yapıcılığı” olduğu görülmektedir. Bu firmalar, 1 tanesi ortak yapım olmak üzere toplam 63 sinema filmi prodüksiyonu gerçekleştirmiştir. Bir diğer ilgi çekici nokta, ithalat ve/veya dağıtım alanlarında aktif firmalarla ilgilidir.

Sözü edilen tarihler arasında ve verilen kaynaklara dayanarak; 12'si yerli–yabancı ortaklı sinema filmi, 161'si yerli sinema filmi, 598'i dizi film, 2734'ü reklâm filmi, 1221'i sinema filmi ithalatı ve 1425'i sinema filmi dağıtım olmak üzere toplam 6151 iş gerçekleştirildiği görülmektedir.

Buna göre, toplam iş sayısının %23'ü (1435) (sadece) ithalat ve dağıtım, %20'si ise (1257) (sadece) reklâm filmi yapımı olarak gerçekleşmiştir. Burada bir diğer önemli nokta %23'lük değerın 28 firma, %20'lik değerin ise 27 firma tarafından ortaya çıkarılmış olmasıdır. Bunun yanı sıra, toplam iş sayısının yaklaşık %11,5'i (707) sinema, dizi ve reklâm türlerinin her üçünde ve diğer olarak tanımlanan alanda faaliyet gösteren 2 firma tarafından, %9'u (542) ise sinema film yapıcılığı, ithalat ve dağıtım ve gösterim alanlarının tümünde aktif olan tek bir firma tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bu tablodan görüldüğü üzere aktif firmaların faaliyet gerçekleştirdikleri alanlar ve iş sayılarının firma türlerine göre dağılımı birkaç önemli noktaya işaret etmektedir. Bunlardan ilki **tek bir alanda aktif olan firma sayısının toplamın %83'ünü oluşturmasıdır**. Bu durum, İstanbul film endüstrisinde uzmanlaşmaya yönelik bir eğilim olduğu biçiminde yorumlanabilir. Buna ek olarak, tek bir alanda aktif olan firmaların %80'inin yapım sektöründe toplandığı görülmektedir. Yapım sektörü içerisinde ise dizi film yapımcıları ve sinema film yapımcıları öne çıkmaktadır.

Çizelge 4.1 Faaliyet türlerine göre firma ve yapım sayıları

TEK BİR ALANDA AKTİF FİRMALAR	FİRMA SAYISI	YERLİ-YABANCI ORTAK FİLM										REKLAM FİLMİ YAPIM F.	DİZİ FİLM YAPIM F.	SİNEMA FİLMİ İTHALATI	SİNEMA FİLMİ DAĞITIMI	PP (LAB., PP VE ANİMASYON DAHİL)	DİĞER (stüdyo, teknik servis, ekipman kiralama)	GÖSTERİM	TOPLAM İŞ	%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10									
YAPIM	S	10	64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	74	1.20
	DİZİ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	363	0	0	0	0	0	363	5.90
	R	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1257	0	0	0	0	0	0	1257	20.44
	PP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	0	0	0	0.00
	DİĞER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	A	0	0	0.00
İTHALAT-DAĞITIM	ID	0	0	0	582	853	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1435	23.33
	G	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	0	0.00
BİRDEN FAZLA ALANDA AKTİF FİRMALAR	SDİZİ	1	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68	0	0	0	0	0	81	1.32
	SR	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	486	0	0	0	0	0	0	486	8.06
	SDİZİ-R	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	200	35	0	0	0	0	0	239	3.89
	DİZİ-PP-DİĞER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	A	A	0	1	0.02
	DİZİ-PP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	A	0	0	3	0.05
	PP-DİĞER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	A	0	0	0.00
	R-PP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	A	0	0	0.00
	S-DİĞER	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	101	0	0	0	A	0	0	101	1.64
	SDİZİ-R-DİĞER	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	690	10	0	0	A	A	0	707	11.49
	SDİZİ-DİĞER	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	A	A	0	8	0.13
	I-PP	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	0	0	3	0.05
	ID-DİĞER	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	A	0	2	0.03
	ID-PP-G	0	0	0	53	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	0	A	82	1.33
	IDİZİ	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	A	0	0	9	0.15
	İG	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	17	0.28
	DG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	1	0.02
	SD	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0.26
	SG	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	1	0.02
	SDDİZİ	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0.11
	SDİZİ-G	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	A	25	0.41
	Sİ	1	11	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	66	1.07
	SİD-DİĞER	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	0	3	0.05
	SİD	0	7	158	201	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	366	5.95
	SİG	0	2	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	52	0.85
	SİD-G	0	3	228	311	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	542	8.81
	SİDDİZİ	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	0.07
	SİDDİZİ-G	0	3	21	17	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	55	0.89
	SİDİZİ-DİĞER	0	3	11	0	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	A	0	38	0.62
	SİDİZİ	0	15	38	0	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	96	1.56
TOPLAM		428	0	12	161	1221	1425	598	2734	6151	100,00									

Ana sektörler "S" (sinema filmi yapımı), "DİZİ" (TV dizisi yapımı), "R" (reklâm filmi yapımı), "İ" (sinema filmi ithalatı), "D" (sinema filmi dağıtımı), "PP" (laboratuvarlar, animasyon ve post-produksiyon firmaları), "G" (sinema filmi gösterim firmaları/büyük sinema işletmecileri) olarak ifade edilmiştir. PP, diğer ve G olarak belirtilen alanlarda ürün sayısı belli olmadığından, aktif firmalar "A" ile ifade edilmiştir.

Bir diğerk nokta, **toplam iş sayısının %62’sinin toplam aktif firmaların %14’ü (58 firma) tarafından gerçekleştirmiş olmasıdır**. Üstelik bu firmaların 55’ini sadece reklâm ve ithalat firmaları oluşturmaktadır. Geri kalan %86’lık dilim (370 firma) toplam iş sayısının %38’ini paylaşmaktadır. Örneğın sadece dizi film yapımı alanında aktif 152 firma, 363 dizi film çekimi (%5,9) gerçekleştirenken, sadece sinema filmi yapımı gerçekleştiren 55 firma toplam 74 iş (%1,2) gerçekleştirmiştir.

İstanbul film endüstrisinde yer alan destek sektörlerle bakıldığında²²⁰; 66 *cast* ajansı; 14 müzisyen (6 firma, 8 şahıs); 24 makyaj–kostümcü (5 firma, 19 şahıs); 15 sinema dergisi; 7 dekor tasarımcısı (şahıs); 3 adet ham film ithalat ve satış firması; 4 adet medya araştırma firması; 6 adet cihaz ithalat ve satış firması; 11 adet DVD firması; DVD ceketleri, iç ve dış görseli basımını yapan matbaalar; DVD basan fabrikalar; DVD kutu imalatçısı fabrikalar; DVD paketleme (*shrink*) firmaları; CD ithal eden firmalar; afiş tasarım ve basım gerçekleştiren matbaalar; 4 adet satış geliştirme firması; sendikanın yanı sıra, 6 vakıf, 16 dernek ve 9 meslek birliği; 21 üniversite ve 20 adet özel sinema okulu ve atölye; 31’i gerçek kişi olmak üzere 100 reklâm ajansı; 30 TV kanalı ve *catering*, ulaşım, kargo/kurye şirketleri gibi diğerk destek hizmetler saptanmıştır.

Aşağıda bu sektörlerin bir kısmıyla ilgili detaylı açıklamalara yer verilmiştir.

Reklâm ajansları

İstanbul’da mevcut, Reklâmcılar Derneği’ne (RD) kayıtlı reklâm ajansı sayısı 100’dür. Bunların dışında RD’nin 31 gerçek kişi üyesi bulunmaktadır (URL–26, 2008). RD üyesi firmalar, sektördeki cironun yaklaşık %80–85’ini gerçekleştirmektedir (Tezcan, 2008). Reklâm ajanslarında çalışanların toplamının 3000 dolayında olduğu tahmin edilmektedir (URL–26, 2008).

Reklâm ajansları dışında, medya planlama ve satın alma hizmeti veren 12 tane medya şirketi vardır. Hepsi AB ülkelerinde kullanılan medya izleme ölçüm verilerini kullanmaktadır. Bunların 10’u RD üyesidir (URL–26, 2008).

Kuruluş tarihlerine bakıldığında (Çizelge 4.2), ajansların %39’unun (39 ajans) 2000 yılı sonrasında kurulmuş olduğu görülmektedir. 1990’lı yıllarda kurulan ajans sayısı 31 iken,

²²⁰ Destek sektörlerin belirlenmesinde başvuru yöntem ve kaynaklara “1.3. Araştırmanın Yöntemi” ve “1.4. Araştırmanın Sınırları” bölümlerinde detaylı olarak yer verilmiştir.

1980’li yıllarda 15 ajans kurulduğu görülmektedir. 1980 öncesinde kurulan ajans sayısı 10’dur. Bu veriye göre, 1980 sonrası kurulan ajans sayısı 85’tir ve toplamın %85’ini oluşturmaktadır. Bu durumu, 1980’lerde neo-liberalleşme ile başlayan eğilimin, 1990’larda küreselleşme dalgası ile genişleyerek İstanbul’u da içine alması olarak değerlendirmek mümkündür. “İmaj”, “marka” gibi sloganların taşıyıcısı olan “reklâm” sektörü ülkemize de sıçramış, üs olarak ülkenin ekonomik ve kültürel kalbi olan İstanbul’u seçmiştir.

9 reklâm ajans firması %100 yabancı hisselidir ve 1973–2001 tarihler arasında kurulmuşlardır. Bunların dışında 14 firma yabancı ortaklıdır ve 13 ortaklık 1985–2000 yılları arasında gerçekleşmiş olup. 6 yıllık bir aranın ardından son ortaklığın 2006 yılında gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Toplamda 23 ajans (%23), yabancı bir ajansa hisse devrederek ortak olmuş veya devretmeden böyle bir ajansla işbirliği kurmuştur.²²¹

Çizelge 4.2 Kuruluş tarihlerine göre reklâm ajansları (firmalar)
URL–26’de (2008) yer verilen Dernek Üye Listesinden derlenmiştir.

Yıl	Firma sayısı
2000+	39
1999–1991	31
1990–1981	15
1980–1971	5
1970–	5
Bilinmeyen	5
Toplam	100

Eğitim

Film endüstrisine yaratıcı ve teknik işgücü sağlayan üniversiteler ve özel sinema kursları bu çalışma çerçevesinde “eğitim” başlığı altında toplanmıştır ve endüstrinin başat destek sektörlerinden biri konumundadır.

İstanbul’da yer alan 21 devlet ve vakıf üniversitesinin güzel sanatlar, iletişim, sanat–tasarım ve sanat ve sosyal bilimler fakültelerinin sinema, TV, görsel sanatlar, oyunculuk gibi ilgili

²²¹ Belirtilen sonuçlar, URL–26 (2008) kaynağındaki bilgiler derlenmek suretiyle oluşturulmuştur.

bölümlerinde film endüstrisi ile doğrudan ilişkili eğitim verildiği görülmüştür. Üniversiteler, ilgili fakülte ve bölümler ve fakülte kuruluş tarihlerine ilişkin ayrıntılı bilgi 1990'larda çıkan kolaylaştırıcı yasalar çerçevesinde hayata geçirilen özel üniversitelerin kısa süre içerisinde iletişim, sanat tasarım ve güzel sanatlar fakültelerini kurdukları bilinmektedir. Çizelge 4.3'de, sayılan fakülteler altında toplanan ilgili 48 bölümün 26'sının (%54) 2000 yılı ve sonrasında kurulduğu görülmektedir. Sözü geçen üniversite, fakülte ve bölümlerin dışında, örneğin istatistik, grafik gibi bölümlerde verilen eğitime de, film endüstrisi içerisinde ihtiyaç duyulmaktadır.

Çizelge 4.3 İlgili üniversitelerin bölümleri ve kuruluş tarihleri

Üniversite	Fakülte	Bölüm	Fakülte/Bölüm Kuruluş Tarihi
Istanbul Ü.	İletişim F.	Radyo,TV, Sinema	1950
MSGSÜ	Güzel Sanatlar F.	Sinema,TV	1974
Marmara Ü.	Güzel Sanatlar F.	Sinema,TV	1983
Marmara Ü.	İletişim F.	Radyo,TV, Sinema	1992
Galatasaray Ü.	İletişim F.	Radyo,TV, Sinema	1994
Bilgi Ü.	İletişim F.	Sinema ve Televizyon	1996
Bilgi Ü.	İletişim F.	Fotoğraf & Video	1996
Bilgi Ü.	İletişim F.	Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	1996
Yeditepe Ü.	Güzel Sanatlar F.	Sanat Yönetimi	1996
Yeditepe Ü.	İletişim F.	Görsel İletişim Tasarımı	1996
Yeditepe Ü.	İletişim F.	Radyo,TV, Sinema	1996
Yıldız Teknik Ü.	Sanat ve Tasarım F.	İnteraktif Medya Tasarımı	1997
Yıldız Teknik Ü.	Sanat ve Tasarım F.	Fotoğraf & Video	1997
Yıldız Teknik Ü.	Sanat ve Tasarım F.	Sanat Yönetimi	1997
Bilgi Ü.	İletişim F.	Görsel iletişim Tasarımı	1997
Beykent Ü.	Güzel Sanatlar F.	Sinema,TV	1997
Kadir Has Ü.	İletişim F.	Radyo,TV, Sinema	1997
Kadir Has Ü.	İletişim F.	İletişim Tasarımı	1997
Maltepe Ü.	İletişim F.	Görsel İletişim Tasarımı	1997
Maltepe Ü.	İletişim F.	Radyo,TV, Sinema	1997
Bahçeşehir Ü.	İletişim F.	Görsel İletişim Tasarımı	1999
Bahçeşehir Ü.	İletişim F.	Sinema,TV	1999
Beykent Ü.	Güzel Sanatlar F.	Oyunculuk	2000
Beykent Ü.	Güzel Sanatlar F.	İletişim ve Tasarım	2000
Beykent Ü.	Güzel Sanatlar F.	Sinema TV	2000
Beykent Ü.	Güzel Sanatlar F.	Sinema TV (Türkçe)	2000
Beykent Ü.	İletişim F.	Medya ve Görsel İletişim	*
Beykent Ü.	İletişim F.	RadyoTelevizyon Sinema	*
Sabancı Ü.	Sanat ve Sosyal Bil.F.	Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı	2001
İstanbul Ticaret Ü.	İletişim F.	Görsel İletişim Tasarımı	2001
Kültür Ü.	Sanat ve Tasarım F.	Sanat Yönetimi	2002
Kültür Ü.	Sanat ve Tasarım F.	İletişim Tasarımı	2002
Maltepe Ü.	Güzel Sanatlar F.	Sinema	2004
Maltepe Ü.	Güzel Sanatlar F.	Oyunculuk	2004
Doğuş Ü.	Sanat ve Tasarım F.	Görsel İletişim Tasarımı	2004
Maltepe Ü.	Güzel Sanatlar F.	Fotoğraf & Video	2005
Beykent Ü.	Güzel Sanatlar F.	Sinema,TV	2005
Bilgi Ü.	İletişim F.	Sanat Yönetimi	2006
Bahçeşehir Ü.	İletişim F.	Fotoğraf & Video	2006
Haliç Ü.	Güzel Sanatlar F.	Fotoğraf & Video	2007
Arel Ü.	İletişim F.	Görsel İletişim Tasarımı	2007
Arel Ü.	İletişim F.	Radyo,TV ve Sinema	2007
Aydın Ü.	Güzel Sanatlar F.	Drama ve Oyunculuk	2007
Aydın Ü.	Güzel Sanatlar F.	Sahne ve Gösteri Sanatları Yönetimi	2007
Aydın Ü.	İletişim F.	Radyo,TV, Sinema	2007
Aydın Ü.	İletişim F.	Görsel iletişim Tasarımı	2007
Okan U.	Güzel Sanatlar F.	Sinema,TV	2008
Acıbadem Ü.	İletişim F.		2009

* YÖK onayı ile 2010-2011 akademik ders yılında eğitime açılması planlanmaktadır.

İstanbul'da devlet ve vakıf üniversitelerinin ilgili bölümleri dışında, özel sinema okulları ve

atölyeler de yer almaktadır. Çizelge 4.4’de bu oluşumlara ve kuruluş tarihlerine yer verilmektedir. Araştırmada, bu oluşumların bazılarının (Plato Film Okulu, Türvak Sinema Okulu, Medyapım Akademi, Mint Akademi gibi), sektörde aktif olarak çalışan yapımcı firmalar tarafından kurulduğu görülmektedir.

Çizelge 4.4 Özel sinema okulları ve atölyeler

Özel Sinema Okulları ve Atölyeler	Kuruluş Yılı
Hilmi Etikan Senaryo ve Film Atölyesi	1988
TÜRSAK VAKFI	1991
Müjdat Gezen Sanat Merkezi	1991
Pera Güzel Sanatlar	1991
Akademi İstanbul	1995
Beksav Sinema Atölyesi	1995
TÜRVAK Sinema Okulu	1996
Mithat Alam Film Merkezi (B.Ü.)	1999
Senaryo Stüdyosu	2003
BSF Akademi	2004
İstanbul Akademisi	2004
Plato Film Okulu	2006
Digital Film Academy	2006
Çengel Sanat	2006
Medyapım Akademi	2006
Fuaye	2007
Akademi Neo	2008
Sinematik Film Yapım Atölyeleri	2008
Mint Akademi	2008
İstanbul Film House (sanal sinema okulu)	

İstanbul film endüstrisinin çeşitli katmanlarıyla (sinema filmi yapımcıları, reklâm filmi yapımcıları, oyuncular...) doğrudan ilişkili çok sayıda sendika, vakıf, dernek ve meslek birliği olduğu görülmektedir. Bu oluşumlara Çizelge 4.5’de kuruluş yılları ile birlikte yer verilmiştir. En eskisi 1959 yılında kurulan bu oluşumlar, film endüstrisine çeşitli aşamalarda destek vermektedir.

Çizelge 4.5 İlgili sendika, vakıf, dernek ve meslek birlikleri

Sendika, Vakıflar, Dernekler ve Meslek Birlikleri	Kuruluş Yılı
İstanbul Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği (İFSAK)	1959
İKSV	1973
Film Sanayi ve Tüm Sanatçıları Güçlendirme Vakfı (FİLMSAN)	1976
Sinema Emekçileri Sendikası (SİNE-SEN)	1978
Film Yapımcıları Derneği (Fİ-YAP)	1984
Sinema Sevenler Derneği (SSD)	1985
Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SESAM)	1987
Sinema Oyuncuları Derneği (SODER)	1988
Tiyatro Oyuncuları Derneği (TODER)	1988
Film Yönetmenleri Derneği (FİLM-YÖN)	1989
Türkiye Sinema Ve Audiovisual Kültür Vakfı (TÜRSAK)	1991
Çağdaş Sinema Oyuncuları Derneği (ÇASOD)	1992
Sinema Yazarları Derneği (SİYAD)	1993
TÜRVAK	1996
İstanbul Kısa Filmciler Derneği	1999
Belgesel Sinemacılar Birliği (BSB)	1999
Senaryo Yazarları Derneği (SEN-DER)	2001
Seslendirme Sanatçıları Meslek Birliği (SESBİR)	2001
Radyo-TV Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)	2001
Sinema Dostları Derneği SDD	2002
Sinema ve Televizyon Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SETEM)	2003
TV ve Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği (TESİYAP)	2003
Film Yapımcıları Meslek Birliği (FİYAB)	2005
Sinema Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (SİNEBİR)	2006
Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği (SE-YAP)	2007
Sinema Vakfı	
Türk Sinema Vakfı (TÜRSAV)	
Film İthalatçıları ve İşletmecileri Derneği (FİİD)	
Organize Kamera Asistanları Derneği (ORKA)	
Reklam Filmi Yapımcıları Derneği	
Sinema Salonu İşletmecileri Derneği (SİSİD)	
Sinema Tek Derneği	

4.2.2.2 Motor Güç

Bu bölümde İstanbul film endüstrisi kümesinin motor gücünü oluşturan aktörler ele alınacaktır. Bu aktörlerin saptanması sürecinde, merkez ve destek sektörler potansiyel ve sorun arz eden güçlü ve zayıf yanlarıyla incelenmiştir. Bunun öncesinde endüstrinin örgütlenme ve kurumsallaşma düzeyi, işgücü nitelikleri, iş potansiyelleri ve yurtdışı bağlantıları aktarılacaktır. Aşağıda ilk olarak kurumsallaşma ile ilgili genel bilgi verilmektedir.

Film üretimi, aktör ağ analizinde detaylı olarak yer verilen aşamalardan sistematik bir biçimde

geçmemektedir. Bu durum, prodüksiyonun doğası gereği bir “kendiliğinden oluşma” dan çok, film üretiminin temel problemleri arasında olan kuralsızlığın ve örgütsüzlüğün bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. “Kurumsallaşma” sorunu sektördeki problemlerin başında gelmektedir²²². Kişilerin örgütlenme bilincinden yoksun olması burada temel neden olarak görülebilirken, zorlayıcı ve düzenleyici yasal yaptırımların olmayışı da, bu sorunun devamlılığındaki neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörde mevcut olan dernekler ve sendika, örgütlenmeyi sağlayarak kuralsızlığa ve kayıtsızlığa son vermek adına yürüttükleri çalışmalarda çok yol kat edememekte, çözüm üretme adına yeterince etkin olamamaktadır. Zira kuralların olmadığı bir arenada üretmek, gerek günlük işlerle hayatını sürdüren işgücü, gerekse çalışanların sosyal haklarını sağlama yükümlülüğünü yerine getirme sıkıntısını taşımayan yapımcı tarafından “tercih” edilmektedir. Kurumsallaşmama “tercihi”ne temel neden olarak– sigorta, toplu sözleşme, telif hakları, grev hakları gibi düzenleme gerekliliklerin yanı sıra– “zorunlu bir koşul” haline gelecek olan “kayıt altına girme” yükümlülüğü gösterilebilir.

Bu sistemin, suiistimale oldukça açık olduğu ifade edilmekte²²³, bununla birlikte sektörde, çalışanların ücretlerini ödeyebilmek için “arabasını satan yapımcılar” olduğu²²⁴ da vurgulanmaktadır. Kuralsızlık, özellikle yapımcı açısından “tercih edilir” hale gelmiştir. Çalışma saat ve koşullarının işveren lehine “esnek” oluşu, “daha kısa zamanda daha çok iş” anlamına gelse de, şüphesiz, çalışan verimliliği ile birlikte işin verimi de düşmektedir. Uzun bir zaman dilimini kapsaması dolayısıyla, özellikle dizi film üretiminde karşımıza çıkan bu sorun, sosyal hakların ihlâli sorununun da ötesine geçmekte, çalışanların uyuma, yıkanma gibi insani hakları da ellerinden alınmaktadır²²⁵.

Örgütsüzlük, bir yandan da, istihdam ve teknik donanım havuzunun, gerek yerli gerekse yabancı yapımcıyı/yatırımcıyı yönlendirecek biçimde organize olmaması sonucunu

²²² E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008; M. Akdilek, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008; Okan Yakabık, kişisel görüşme; K. Yurdatap, kişisel görüşme, Ağustos 2005; S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Küçük, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007; K.Ç. Özdal, kişisel görüşme, Aralık 2008.

²²³ N. Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007.

²²⁴ S. Bradley, kişisel görüşme, Kasım 2005

²²⁵ A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; Haluk Ünal, kişisel görüşme; M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008. Benzer bir görüş için bkz. F. Sevin Atasoy’un ifadesi (İşte Biz Böyleyiz, 3 Ocak 2009).

doğurmaktadır. Yurtdışında sendikalar ya da film komisyonları tarafından hazırlanan ve özellikle yabancı prodüksiyonları yönlendirme amaçlı ekip, donanım, ücret tarifesıyla ilgili bilgilendirmenin İstanbul film üretimi için bireysel çabalar sonucu ortaya çıkan dağınık bilgilerden ibaret ve yetersiz oluşu²²⁶ vurgulanan önemli konulardan biridir.

Yerli-yabancı yapımcı/yatırımcı açısından, İstanbul’da üretmenin “kâr”lı olacağına ilişkin kanıt ve göstergeler de bulunmamaktadır. Bu alanda araştırma ve bilimsel veri eksikliği²²⁷, vurgulanan konular arasındadır. Bu noktada firmalar/şahıslar, yine bireysel çabaları ile veri oluşturmaktadır. Ancak bu verilerin devamlılığı, kontrolü ya da bağımsızlığı söz konusu değildir.

Örgütlenme geleneğinden ve anlayışından bu derece uzak olan film üretiminde ilginç olan; prodüksiyon bazında, çok kısa sürede “organize olabilmek becerisi”dir. Yapımcıların “telefon rehberleri”, bir telefon mesafesinde, kolay ulaşılabilecek geniş bir istihdam havuzuna açılmaktadır. Bu rehberler, yapımcıların (yapım amirleri ya da genel koordinatörler) çalışmayı tercih ettikleri potansiyel işgücüne ulaşabilmelerini sağlayan arayüzlerdir ve dolayısıyla “zor paylaşmakta”dır²²⁸. Sektör dışından biri için teknik olarak ulaşılması hayli zor görünen işgücü havuzu, kişisel ilişkilerle yürüyen bu yapı içerisinde²²⁹ telefon ağları aracılığıyla hızlı ve etkin biçimde organize olabilmektedir.

Yapımcılar, daha önce çalıştıkları ve memnun kaldıkları kişileri öncelikle tercih etmektedirler. Zira nitelikli işgücü riski azaltmakta ve maliyeti düşürmektedir. Bunun dışında, güvendikleri biri tarafından tavsiye edilen, ya da sektördeki genel izlenimi olumlu, kişisel ilişkilerde uyumlu olan, bariz ve büyük bir başarısızlığı olmayan isimlerle çalışmayı tercih etmektedirler. Dolayısı ile kişinin sektördeki “şöhreti”, alacağı iş potansiyelini belirleyen önemli bir unsurdur.

Bir diğer konu, yüksek miktarda finans gerektiren, böylesi “pahalı” ve “riskli” bir iş olan film üretiminde “yönetim modeli” anlayışının olmayışıdır²³⁰. Oysa film prodüksiyonu, tıpkı bir

²²⁶ T. Karamanbey, kişisel görüşme, Kasım 2005.

²²⁷ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

²²⁸ S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005. Bu durum, veri tabanı oluşturma konusunda yaşanan zorluğu (bkz. Bölüm 1) açıkça ortaya koymaktadır.

²²⁹ Ö. Çalıkoğlu, kişisel görüşme; Şubat 2007; V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007; N. Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007.

²³⁰ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

inşaat gibi hesaplanması gereken bir yapım sürecidir. Gerek bütçe oluştururken “beklenmeyen giderler”in hesaba katılması, gerekse üretim sürecinin birebir ve dikkatle takip edilerek kontrol altında tutulması gereklidir²³¹.

Bu yapıda standartların henüz belirlenmemiş olduğu ve uzmanlaşma konusunda problemler olduğu²³² ifade edilmiştir. Kimse kendi alanında iş yapmamakta²³³, herkes her şeyle ilgilenmektedir²³⁴.

Kritik kütlenin ele alındığı bölümde, faaliyet türlerine göre firmalara ve yapım sayılarına detaylı olarak yer verilen çizelge (Çizelge 4.1) ile birlikte değerlendirildiğinde, bu yorumun merkez sektörlerde yer alan firmalar için geçerli olamayacağı görülmüştür. Zira tek bir alanda iş yapan firma sayısı %83 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, Akay²³⁵’ın ifadesi, çizelgede “diğer” ile ifade edilen firmaların yanı sıra destek sektörlerde yer alan firmaların durumuyla ilgili önemli bir ipucu vermektedir.

*“İstanbul’da kaç tane kostümcü, kaç tane ışıkçı vardır? Hiç kimse bu kadar ayrıntılı bilgi veremez, tahmini şeyler söyleyebilir. Daha vakit var bunların oluşmasına çünkü kimin gerçekten kostümcü olduğu, kimin aslında kostümcü olmayıp kostümcü gibi davrandığı da belli değil. Orada mesleki bir ayırım yok henüz. Standartlar oluşmuş değil.”*²³⁶

Akdeniz²³⁷ uzmanlaşma sorununun yanı sıra, yeterli iş kapasitesinin olmayışının da burada etken olduğunu belirtmektedir. Ancak işgücü bazında, aynı anda birçok işte yer alabilmek, hem kişileri hem de sektörü besleyen bir olgu²³⁸ olarak yorumlanmaktadır. Bunun yanı sıra, birden fazla alanda aktif olmak, bazı durumlarda bir “gereklilik” olarak ortaya çıkmaktadır.

“...yazdığım sırada o hikâyeyi aynen benim kafamda istediğim gibi çekeceğim gibi bir

²³¹ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

²³² S. Üstün, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008; V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007; Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005; E. Elgün, kişisel görüşme, Haziran 2005. Benzer bir görüş için bkz. Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²³³ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

²³⁴ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

²³⁵ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

²³⁶ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

²³⁷ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

²³⁸ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

yönetmen yoktu etrafımda. Mutlaka Türkiye’de vardı ama kendim yapmak ve yazdıklarımı garanti altına almanın bir yolu olarak yönetmenliğe başladım aslında.”²³⁹ (Bayrakdar, 2008).

Uzmanlaşma problemi, projenin oluşturulmasından itibaren kendisini göstermektedir. Girişimci– yatırımcı– profesyonel üçgeninde bir tek kişi aktiftir, konuyu seçip parayı koymakta (ya da bulmakta) ve işi kendisi yürütmektedir²⁴⁰. Oysaki film üretimi “iş organizasyonu, teknoloji ve sanat” ayaklarından oluşan bir yapıdır. Özellikle de bugüne kadar en zayıf olan “iş organizasyonu”nun (değerlendirme, bütçelendirme ve satış) uzman kişilerce yapılması, her şirket bünyesinde de en ufak işte bile bu anlayışların temsil ediliyor olması gereklidir²⁴¹. Uzmanlaşmanın olmadığı bu yapıda, bir tarafta oluşan köklü grupların ve kurumların karşısına gelen fikir sahiplerinin sektör konusunda yeterince bilgili olmaması sonucunu doğurmaktadır²⁴². TV sektörü için bu durumun, “bir proje olarak gerçekleştirildiği ve pahalı adamların sistemli biçimde uzaklaştırıldığı” ifade edilmiştir²⁴³. Bunun sonucu olarak “kalitesizlik artmaya başlamış”tır²⁴⁴.

Açıkça görülmektedir ki bu yapı, kurumlaşma, örgütlenme gibi, sektörleşmenin temel gereklerini yerine getirememiştir²⁴⁵. Bu durumu; toplumsal olarak geçmişimizde, ticari ilişkiler kurma becerimizdeki sorunların bir yansıması olarak yorumlayan sektör temsilcilerinin²⁴⁶ yanında, sürekli üretilen ve kazancın sektöre aktarıldığı bir sermayeden yoksun olması²⁴⁷; sektör içinde var olması ve büyümesi beklenen aktör ve kurumlardan çok şahısların aktif olduğu bir yapının hâkim olması²⁴⁸ (Ek 3g); istedikleri alanda (oyuncu, teknik

²³⁹ Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁴⁰ E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008.

²⁴¹ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005.

²⁴² V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

²⁴³ E. Elgün, kişisel görüşme, Haziran 2005.

²⁴⁴ E. Elgün, kişisel görüşme, Haziran 2005.

²⁴⁵ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007; E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008; H. Karademir, kişisel görüşme, Mayıs 2007; T. Karamanbey, kişisel görüşme, Kasım 2005; E. Rıza, kişisel görüşme, Ağustos 2005; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; Ö. Çalıkoğlu, kişisel görüşme; Şubat 2007; S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008; B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007; D. Yavuz, kişisel görüşme, Mayıs 2007; K. Yurdatap, kişisel görüşme, Ağustos 2005; N. Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007. Benzer bir görüş için bkz. Semih Kaplanoglu, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

²⁴⁶ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁴⁷ B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007; E. Rıza, kişisel görüşme, Ağustos 2005.

²⁴⁸ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

eleman, vs.) çalışabilen eğitimsiz kişilerin var olabildiği bir yapı olması²⁴⁹, elde edilen başarıların henüz sürekli hale gelmemiş olması²⁵⁰ ve ön planda geçim kaygısının olması²⁵¹ gibi nedenlere dayandıran temsilciler olduğu görülmüştür. Altyapı eksikliği²⁵² ve yatırım ihtiyacı²⁵³ söz konusudur.

“Bir bakkal bile, hangi malı eksikse onu alıyor. Türk sinemasında öyle bir şey yok ki. Kazandığını han, apartman yapıyor. Geri döndürmüyor.” (B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007).

Yapımcının olmadığı, kendi finansmanını yaratan yapımcı-yönetmenlerin var olduğu bu “sektörsüz, dağınık” yapı “Post-Yeşilçam”²⁵⁴ olarak tanımlanmaktadır.

Şüphesiz ki, sektörleşmenin temel gereklerini yerine getiremeyen bu yapının, bugün olduğu noktada, endüstri olarak değerlendirilmesi konusunda soru işaretleri oluşmaktadır²⁵⁵. Mevcut yapının endüstriyel bir yapı olarak değerlendirilebilmesi için; kayıt altına alınması²⁵⁶, sendikalaşması²⁵⁷, içerideki sermayeyi dışarıdaki sermayeye kanalize eden mecralar olması²⁵⁸, kazancın sektöre dönmesi²⁵⁹ gibi gelişmeler gerektiği sıralanmıştır. Türkiye’nin genel konjonktürü, vurgulanan hususlar arasındadır.

“Ülkenin sanayisi yoksa sinema sanayisi olacağına inanmam...”²⁶⁰

Endüstriyi oluşturan ve ayakta tutan üç temel aktörün (yapım-dağıtım-gösterim) birbirini

²⁴⁹ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

²⁵⁰ D. Yavuz, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

²⁵¹ N. Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007.

²⁵² M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Rıza, kişisel görüşme, Ağustos 2005; A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008; D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁵³ K. Yurdatap, kişisel görüşme, Ağustos 2005.

²⁵⁴ B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007.

²⁵⁵ M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007; N. Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007; O. Güzelöğlu, kişisel görüşme, Şubat 2007. Benzer bir yorum için bkz. Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁵⁶ A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁵⁷ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

²⁵⁸ B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007.

²⁵⁹ N. Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007.

²⁶⁰ O. Güzelöğlu, kişisel görüşme, Şubat 2007.

besleyecek ve büyütecek stratejiler yürütmesi– “bütünleşmesi”²⁶¹– endüstrileşmek adına temel politikalardan biri olarak belirtilmiştir (Ek 3ğ).

TV, üretimini taşıyon firmalar üzerinden yapmakla birlikte, yoğunluk ve iş hacmi açısından endüstrileşmeye “sinema”ya kıyasla daha yakın görünmektedir. Reklâm ise, örgütlü olmamakla birlikte, altyapısı oldukça güçlü sektörlerden biridir²⁶². Bununla birlikte, gerek son dönem TV’nin dizi film üretiminde aktif bir sermaye olarak ortaya çıkışı, gerek 1990 sonrasında Türk filmlerinin– ağır adımlarla ve küçük sermayeyle de olsa– yükselişi, olumlu göstergeler olarak kabul edilebilir.

Sorunları ve eksikleri olmakla birlikte, bu yapının “endüstrileşme sürecinde olduğu”²⁶³ ifade edilmektedir. Türk Film Konseyi kurucusu olan Emrah Yücel’e göre ise İstanbul’da mevcut bir film endüstrisi vardır (TFC, 2007).

İstanbul film endüstrisindeki işgücünün niteliklerine bakıldığında; çekilen filmlerin arkasında pratik zekâlı, yaratıcı bir emek olduğunun söylemek mümkündür²⁶⁴. Şenel’e²⁶⁵ göre, her türlü sosyal güvenlik, haktan, örgütlenmeden yoksun olan bu sektörün özveriyle neler üretebildiğinin çok büyük göstergeleri vardır. Film çekimi, en küçük set işçisine kadar gerçekten de fedakârlık işidir. Bununla birlikte sektörde, işgücü ile ilgili niceliksel ve niteliksel sorunlar olduğu görülmektedir.

Yapımı şekillendiren üç büyük ayaktan (senaryo– yönetmen–oyuncu) biri olan senaryolarda “özgünlük sorunu”²⁶⁶ yaratıcılık sorununa işaret eden temel göstergelerden biri olarak belirtilmektedir²⁶⁷. Senaristler sayıca yetersizdir. Az sayıda senarist çok sayıda ürün ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında sinemada senarist sorununda temel etkenlerden biri işin ekonomik boyutudur, zira sinema filmi senaryosu için yıllarını harcayan bir senaristin alacağı ücret, TV dizisinde bir bölümde alacağı ücretten daha düşüktür ki bu durum, senaristlerin enerjilerini büyük ölçüde TV dizilerine kaydırmakta ve sinema senaryoculuğunun boş

²⁶¹ B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007.

²⁶² S. Bayer ve A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁶³ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

²⁶⁴ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

²⁶⁵ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

²⁶⁶ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁶⁷ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

kalmasına neden olmaktadır²⁶⁸ (İşte Biz Böyleyiz, 3 Ocak 2009). Bununla birlikte, Güzeloğlu²⁶⁹, yurtdışına göre avantajımızın “konularımız” olduğunu vurgulamakta, “kısa film çeken genç kitle, senaryo anlamında bir hareketlilik olduğunu göstermektedir”²⁷⁰. Bu kitle, önümüzdeki yıllar için önemli bir potansiyel arz etmektedir.

Bu konudaki bir başka bakış açısı, “yönetmenlik” ayağı ile ilgilidir. Buna göre; “Türkiye’de kimse *Matrix*’i çekebileceğine inanmamakta, çekilemeyecek şeyleri de senaristler yazmamakta”dır²⁷¹. Genç sinemacılar vizyonsuz yetişmekte, “gencecik insanlar yaşlı filmler çekmekte”dir²⁷².

TV dizilerinin yönetmenler üzerinde yarattığı olumsuz etkiye de değinilmiştir. Buna göre TV dizileri ile birlikte genç yönetmenler TV dizilerinde pişmiştir ve dolayısıyla birçok sinema filmi, gerektiği üzere sinema filmi estetiğinde değil TV dizisi estetiğindedir²⁷³.

Bir diğer problem noktası, “ya tutarsa diye film yapmaya başlayan ehliyetsiz insanların çoğalması”dır ki, “bu kişilerin yaptığı filmler Türk sinemasına seyirci kaybettirebilir”.²⁷⁴ (Cinematica, Ekim 2008).

Film çekmek risk almak demektir²⁷⁵ (Bayrakdar, 2008) ve sözü edilen faktörlerin bu riski artırdığı söylenebilir. Balcı’ya²⁷⁶ (Bayrakdar, 2008) göre risk alacak kişi (yapımcı) “çok iyi yönetmenle çalışmak mecburiyetinde”dir.

Sektörde, bu olumsuz görüşlerin yanı sıra, olumlu görüşlerin de mevcut olduğu görülmektedir. Buna göre “yeni kuşak yönetmenler yenilikçidir ve yeniliğe açık olmak yurtdışında var olma potansiyelini artırmakta”²⁷⁷, “genç Türk yönetmenler gümbür gümbür gelmekte”dir²⁷⁸ (İşte Biz Böyleyiz, 3 Ocak 2009). Kazanılmış olan uluslararası ödüller yavaş

²⁶⁸ Fadik Sevin Atasoy’un ifadesi.

²⁶⁹ O. Güzeloğlu, kişisel görüşme, Şubat 2007.

²⁷⁰ S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁷¹ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁷² B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

²⁷³ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁷⁴ Erden Kıral’ın ifadesi.

²⁷⁵ Yalçın Balcı, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel

²⁷⁶ Yalçın Balcı, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel

²⁷⁷ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

²⁷⁸ Fadik Sevin Atasoy’un ifadesi.

yavaş “Türk filmi” kavramını oluşturmakta, bu durum bir potansiyelin varlığını ortaya koymaktadır²⁷⁹. Bunun yanında, genç nesil yönetmenler kaliteye daha çok önem vermektedir ve bilgisayar tekniğine oldukça hâkimdir²⁸⁰.

Sarıkartal²⁸¹ (Bayrakdar, 2008), Türkiye’de “yönetmen” sinemasının yanı sıra, Yeşilçam’ın oyuncu *star*larının yerini alan yönetmen *star*lar, hatta markalar olduğundan söz etmektedir. Uluslararası alanda elde ettiği başarılarla öne çıkan ünlü Türk yönetmen Ferzan Özpetek, *Marka 2008* ödülünü alarak (URL-27, 2008) bu yorumu adeta doğrulamaktadır.

“Oyunculuk” ayağı ile ilgili olarak; sosyal güvence yoksunluğu ve çalışma koşullarıyla ilgili belirsizlikler ve sıkıntılar, vurgulanan önemli noktalardan biridir. İngiltere örneğinde, oyuncunun alacağı minimum ücretler aktörlerin sendikalarınca belirlenen “*equity minimum*” üzerinden ödenmektedir. Oysa bizim sektörümüzde, dernekler olmakla birlikte, yaptırım gücünden yoksundurlar²⁸² (Bayrakdar, 2008). Sözleşme yapmadan, ücret almadan oynayan oyuncu, film sonradan para kazandığında, hiçbir hak iddiasında bulunamamaktadır²⁸³ (Bayrakdar, 2008).

Buna ek olarak oyunculuk, yapım içinde çok küçük bir kalem tutmaktadır²⁸⁴ (Bayrakdar, 2008). Oysa ki oyuncu, filmin bir numaralı enstrümanıdır, filme gidilmesinde başat nedenlerden biridir (bunun istisnası filme “yönetmen için gitmektir ki o da yönetmenin “*star*” olduğunu göstermektedir)²⁸⁵ (Bayrakdar, 2008). Bu bilinç, Hollywood prodüksiyonlarının oyuncu seçimlerinde ve bütçelerinde kendisini göstermektedir. Yüksek maliyetli prodüksiyonlar, dünya çapında yüksek gelir beklentisiyle çekilmektedir. Dolayısıyla, filmini dünyaya pazarlayacak olan yapımcı, filminin satışını artıracığını düşündüğü isme yüksek meblağlar ödeyebilmektedir²⁸⁶ (Bayrakdar, 2008).

Sayılan nedenlerle, oyuncunun “bir sarf kalemi, yani para harcanan, dekor gibi, set gibi, en az

²⁷⁹ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

²⁸⁰ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007.

²⁸¹ Çetin Sarıkartal, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁸² Haluk Bilginer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

²⁸³ Haluk Bilginer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

²⁸⁴ Şerif Sezer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

²⁸⁵ Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁸⁶ Çetin Sarıkartal, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel; Haluk Bilginer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

maliyetle kapatılması gereken bir kalem gibi düşünülmesi yerine beraber iş yapılan bir ortak gibi düşünülmesi” gereklidir²⁸⁷ (Bayrakdar, 2008). Sektörümüzde gelişmekte olan anlayışta, *star* (yıldız) oyuncu, filme ortak olmaktadır²⁸⁸ (Bayrakdar, 2008). Böylece filmin başlangıç (sıcak) maliyetini azaltarak aslında filmin kaderine ortak olan oyuncu²⁸⁹ (Bayrakdar, 2008), filmin başarısına da hissedar olmaktadır²⁹⁰ (Bayrakdar, 2008). Bu hisse, belirli bir yüzde olabilirken²⁹¹ (Bayrakdar, 2008), filmin elde edeceği başarının büyüklüğüne göre barajlı sistem de olabilmektedir²⁹² (Bayrakdar, 2008).

Erdoğan’a²⁹³ (Bayrakdar, 2008) göre her oyuncunun genel bir fiyatı vardır. Bu fiyatı, oyuncunun yaptığı iyi işler (başarılı filmler/roller) artırmakta, kötü işler düşürmektedir²⁹⁴ (Bayrakdar, 2008). İyi bir ücret almamasına rağmen iyi bir yapımda iyi bir rolü başarılı şekilde oynaması da oyuncunun fiyatını artıran bir unsurdur²⁹⁵ (Bayrakdar, 2008). Sektörde bugüne kadar süregelen “*star*” sisteminin yerini “iyi oyunculuğun” almakta olduğu ifade edilmektedir²⁹⁶ (Bayrakdar, 2008). Bununla birlikte rol için “seçilme biçimi” oyuncuların sıkıntılarıyla ilgili bir başka nokta olarak vurgulanmakta, (Amerika’da olduğu gibi) “rol seçmeleri” yapılmadığından oyuncu rol için yeterliliğini ve isteğini sergileyememektedir.

Sektör, kimilerine göre işgücü ve teknik donanım anlamında potansiyel taşımakta²⁹⁷, yurtdışında kazanılan başarılar bu noktada önemli göstergeler olmaktadır. İlk defa bir Türk oyuncu (Burhan Kalsın) Hollywood’da başrol oynamakta (Saba Tümer’le bu gece, Ekim 2008), Hollywood’un son dönem büyük yankı uyandıran birçok filmlerinin²⁹⁸ hayranlıkla izlenen dijital efektleri, Türk sanatçı Metin Güngör’ün imzasını taşımakta (Hollywood

²⁸⁷ Çetin Sarıkartal, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁸⁸ Çetin Sarıkartal, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁸⁹ Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁹⁰ Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁹¹ Demet Akbağ, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

²⁹² Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁹³ Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁹⁴ Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁹⁵ Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

²⁹⁶ Demet Akbağ, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

²⁹⁷ D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

²⁹⁸ Da Vinci şifresi, Yıldız Tozu, Harry Potter ve Cinderella Man gibi...

filmlerine Türk imzası, Kasım 2007) ve senaryo yazarları şaşırtıcı başarılar elde etmektedir²⁹⁹.

Bununla birlikte yorumlar, büyük oranda, sektörün işgücü havuzu anlamında büyük problemlerle boğuşmakta olduğuna, problemlerin çözülememesi halinde sözü geçen başarıların ancak noktasal başarılar olarak kalabileceğine işaret etmektedir. Öncelikli problemlerin başında üniversite mezunlarının beklentilerinin ve niteliklerinin sektörün ihtiyaçları ile uyuşmaması gelmektedir. Akdilek'e³⁰⁰ göre "Türkiye'deki okullardan mezun olanların kafasında ya yazar, ya yönetmen olmak var"dır ve dolayısıyla "bu işgücünden gelişim beklenemez".

Teknik işgücünde nitelik problemi³⁰¹ genel olarak vurgulanan bir diğer sorundur. Bu sorunda etken olarak; eğitimsizlik, alaylıların sektöre hâkim olması dolayısıyla entelektüel iş bilgisinin olmaması, eğitim-tecrübe orantısızlığı, bilgiyi uygulama yetersizliği ve yetersiz bilginin uygulamaya konması³⁰² gibi nedenler vurgulanmıştır. Sektörde "uzmanlaşmış işgücü sorunu" vardır ve "mevcut uzmanlaşmış işgücü belli sayıda ve kapışılmış durumda"dır³⁰³. Türk filmcilerinin ve ekibinin (iç mimar, teknik ressam, marangoz ustaları, kartonpiyer ustaları gibi sanat ve teknik elemanları) platoda film çekecek organizasyonu kurmak için gereken bilgilerden (*know-how*) deneyimden yoksun olması (Akman, 2005b) ve Türk sinemasının, bir filmin "sanatsal değer" anlamında tartışılmaz tamamlayıcısı olan afiş tasarımı konusunda son yıllarda "tek kelimeyle utanç verici bir döküntülük içinde olduğu" (Güven, 2007) yolunda değerlendirmeler söz konusudur.

"Artık yerli yerine oturmuş bütün ulusal festivallerimizde, tıpkı "en iyi özgün müzik", "en iyi görüntü yönetimi" ve hattâ "en iyi laboratuvar" gibi dallarda ödül verildiği gibi, olabildiğince kısa zamanda bir "en iyi afiş tasarımı" ödülü verilmeye başlanması olacaktır. Aynen Hollywood'un –grafik–tasarım sektörünün çalışanlarını ciddi bir biçimde motive eden– "Key Art" ödülleri gibi, "kaliteli olanın maddî ve manevî olarak cömertçe ödüllendirileceği" böylesi yarışmalar sayesinde Türk tasarım sanatçıları da

²⁹⁹ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007.

³⁰⁰ M. Akdilek, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁰¹ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Servidal kişisel görüşme, Mart 2008; E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008.

³⁰² O. Yalabık, kişisel görüşme, Ağustos 2005; K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005; M. Suphi Ünsal, kişisel görüşme, Nisan 2007; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁰³ A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

zaman içinde piyasanın kolaycı alışkanlıklarına teslim olmaktan vazgeçip, temsil ettikleri filmlerden bağımsız olarak kendi başlarına da birer "sanat eseri" muamelesi görebilecek nitelikte, çok daha kalıcı işlere imza atma şevk ve cesaretini bulabilirler” (Güven, 2007).

Sektörde var olan teknik donanım ise oldukça gelişmiş özelliklere sahip olmakla birlikte, bu donanımı kullanan teknik işgücünün (operatörlerin) yeterince nitelikli olmaması, bu cihazlardan düşük verim alınması sonucunu doğurmaktadır³⁰⁴. Bununla birlikte, işgücünün eğitilmesi halinde, yurt dışı pazarda aktif olarak rol alabilecek potansiyele sahip olduğu belirtilmektedir³⁰⁵.

Film sektöründe işgücü niteliği, oldukça önemli bir unsurdur. Zira işin maliyetini ve kalitesini belirleyen, yaratıcı ve teknik (çizgi üstü ve çizgi altı) işgücüdür. Sette çalışan işçi, inşaatta çalışan işçinin beş katı kadar ücret almaktadır³⁰⁶ (Bayrakdar, 2008) ve bu noktada önem taşıyan, beş işçinin yapabileceği işi bir işçinin– güvenilir şekilde– yapabilir hale gelebilmesidir. “Kaliteyi arttırmakla... maliyeti düşürmek arasında bir ilişki vardır”³⁰⁷ (Bayrakdar, 2008). Türk film sektörünün büyüyen bir sektör olduğunu söyleyen Ahıska’ya³⁰⁸ göre büyüyen sektörlerde her zaman kalifiye eleman sıkıntısı olmaktadır ve bu sıkıntı sektörümüzde de mevcuttur.

İstanbul film endüstrisi için yeni sayılabilecek bir uzmanlık alanı olan animasyon konusunda; Türkiye’nin işgücü maliyetinin Amerika’dakine yakın olduğunu söylemek mümkündür.³⁰⁹ Ancak Türkiye’de bu işgücünü daha tercih edilebilir kılan özelliği “bir şeyler üretme ve hayata geçirme şansımızın daha yüksek olması ve bu nedenle daha optimize çalışabilmek”³¹⁰ olarak açıklanmaktadır. Yurt dışında programcı ya da modelciler, kendi alanlarına neredeyse %100 hâkim olmakla birlikte, diğer konularda bilgi ve fikir sahibi değildirler.

³⁰⁴ T. Karamanbey, kişisel görüşme, Kasım 2005; K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁰⁵ T. Karamanbey, kişisel görüşme, Kasım 2005; K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

³⁰⁶ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

³⁰⁷ Çetin Sarıkartal, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

³⁰⁸ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁰⁹ Amerika’da animasyon yöntemi ile gerçekleştirilen yapımların yüz milyon doların üzerine çıkabildiği ve bu maliyette temel belirleyicinin işgücü maliyeti olduğu (V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007) ifade edilmektedir.

³¹⁰ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

Animasyon alanında en ucuz işgücü Hindistan'dadır ve dolayısıyla Amerikan firmaları Hindistan'da ofis açmaktadır³¹¹. Ucuz oluşunun yanı sıra Hintli işgücünü avantajlı kılan bir diğer özellik, matematiksel becerilerinin (dolayısıyla programcılıklarının) oldukça gelişmiş olmasıdır. Bununla birlikte Hintlilerin, artistik yönleri zayıftır. Türkiye'de (programcılık bu derece iyi olmasa da) artistik yön daha gelişmiş durumdadır³¹².

Amerikan film endüstrisi animasyon alanında bugün mevcut olan vergi, istihdam gibi temel sorunlar, dünya animasyon pazarında rekabeti artırmaktadır ve Türkiye, Amerikan animasyonunun gelecekte rekabet edeceği beklenen ülkeler arasındadır³¹³

Kurtuluş, Türkiye'de animasyonda temel sorunu, teknikten çok sanat eğitimi olarak tespit etmekte ve bu eğitim için okulun şart olmadığını vurgulamaktadır (Özden, 2007). Sanat eğitimi, aynı şekilde, görsel efekt sanatçılarının da temel sorunu olarak nitelendirilmektedir.

Sektörün yarattığı ekonomik döngüye bakıldığında, önceki bölümlerde özetlenen nedenlerle 1980'li yıllarda neredeyse durma noktasına gelen yerli film üretiminin, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren tekrar harekete geçtiği görülmektedir. Türkiye'deki sinemaların durumu, seyircilerin yıllar içindeki talepleri ve çekilen film sayılarına dair istatistikler Türkiye'de "belirli bir sinema seyircisi kitlesi" ile yerli filmlerle yabancılar arasında rekabetin oluşmaya başladığını göstermektedir (URL-28, 2008).

2006'da 35 milyona yakın sinema bileti satılan Türkiye Avrupa'da Ulusal Film Piyasası en iyi performans gösteren ülke olmuştur (URL-7, 2008). Strasbourg merkezli Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi tarafından yayımlanan Avrupa sinemasının 2006 bilançosunda Türkiye, AB dışındaki Avrupa ülkeleri arasında sineması "en dinamik büyüme gösteren ülke" olarak tanımlanmıştır. Bilançoya göre, Türkiye'de 2006 yılında 34 milyon 800 bin sinema bileti satılmıştır. Bu rakam 27 milyon 250 bin sinema biletinin satıldığı 2005 yılına oranla yüzde 27,8 oranında bir büyüme anlamına gelmektedir.³¹⁴ Bu rakam Türk sineması için 80'li yılların başından bu yana bir rekor olarak belirtilmektedir (URL-30, 2007). Türk filmlerinin sayısı

³¹¹ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

³¹² V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

³¹³ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

³¹⁴ Gözlemevi'nin verilerine göre, 2006 yılında en fazla sinemaya giden Avrupalılar ise Fransızlar oldu. Fransa'da geçen yıl 188 milyon 500 bin sinema bileti satıldı. Fransa'yı sırasıyla, İngiltere (156 milyon 600 bin), Almanya (136 milyon 700 bin), İspanya (121 milyon 700 bin), İtalya (107 milyon 300 bin) ve Rusya (89 milyon 500 bin) izliyor. Avrupa ülkeleri arasında 2006 yılında sinema bileti satışlarında en yüksek artış ise Slovakya, Litvanya ve Estonya'da gözlemlendi.(URL-29, 2007).

yabancı filmlere nazaran daha az olmakla birlikte, film başına düşen seyirci sayısı daha yüksektir.

Sinemada ortalama 15–20 milyon dolarlık yerli film hareketliliği olduğu ifade edilmektedir³¹⁵– dağıtım ve gösterim kârları ve vergi düşüldükten sonra geriye kalan değer, yapımcının kârı olarak gözükmektedir. Bir başka deyişle, sektöre giren para, seyirci gelirleriyle katlanarak dönmektedir. Sinema film yapımcılığı, film iş yaptığından paranın en hızlı döndüğü iş kolu olarak yorumlanmaktadır³¹⁶ (Ek 3h).

Burada birkaç temel noktayı vurgulamak gerekmektedir. Bunlardan ilki, bu değer büyük ölçüde ana akım filmlerin (ve istisnai durum olarak, az sayıda sanat filminin) gişe gelirlerinden oluştuğudur. Dolayısıyla, söz konusu gişe rakamlarının, gerek seyirci gerekse gelir olarak, tüm Türk sinemasına eşit dağıldığını söylemek mümkün değildir. 2000–2007 yılları arasında gösterime giren Türk filmleri arasında, gişesi neredeyse 4 milyona ulaşmış Türk filmlerinin yanı sıra, 10.000 dolayında kalmış yerli filmler de olduğu görülmektedir (HASG, 2008). Buna paralel olarak, gişe kazancı da büyük oranda ana akım yapımcıların kazancı olmaktadır.

Türk filmlerinin sayısındaki artış kimilerine göre “niteliksel düşüşü ve sektörde yozlaşmayı” beraberinde sürüklemekte³¹⁷, böyle olması Türk sinemasını ancak; “yurt dışında olan, yurtdışı kaynaklarla beslenen bir takım Türk yönetmenlerin yaptığı işlerle isim yapabilir”³¹⁸ hale getirmektedir. Bununla birlikte “(a)lış-verişin, ticaretin serbest olduğu bir dünyada iyi ve kötü filmler olmalıdır. Bu serbesti olduğu sürece fikirler serbest olabilir. Zira fikirler satın almak veya satmak içindir”³¹⁹.

Sektörün ortaya çıkardığı yapımlar, iyi–kötü, sanatsal–ana akım gibi tanımlamalardan ziyade, toplam gişe açısından değerlendirildiğinde, Türk sinemasına izleyicinin gösterdiği ilginin artmasının, endüstri için oldukça olumlu bir gelişme olarak yorumlandı³²⁰ görülmektedir. Türkiye’de sinemaya olan ilginin artmasındaki en önemli etkenler arasında; kaliteli ve

³¹⁵ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008.

³¹⁶ Y. Atadeniz, kişisel görüşme, Ocak 2007.

³¹⁷ N. Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007; B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

³¹⁸ M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008.

³¹⁹ Sinan Çetin, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

³²⁰ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007; V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

teknolojinin de katkısıyla, farklı türlerde Türk filmleri üretilmeye başlanması³²¹ ve (filmlerin neden ilk olarak yerel izleyiciye hitap etmesi gerektiğiyle önemli bir veri olarak) Türklerin, kendi hikâyelerini izlemek istemesi³²² (Bayrakdar, 2008) gibi nedenler yer almaktadır. “Batının hikâyesi bit(miştir) ve sinemamız tabularından kurtulamadığı haliyle bile bir hikâye cenneti(dir)”³²³. Hem yurt dışındaki Türk sinemacılar da hem Türkiye’deki sinemacılar da, *Eşkiya* ile başlayan ve *Masumiyet*, *Uzak*, *Yazı Tura* ile devam eden, umut verici bir gelişme görülmektedir³²⁴ (Bayrakdar, 2008). Türk filmleri, yerli pazarda yükselmemekte kalmayıp, yurt dışında da oldukça ilgi çekmektedir. Festivallerdeki pazarlarda, yükselen bir değer olarak, dağıtımcılar tarafından tercih edilen sinemalar arasındadır³²⁵. Alınan ödüller, kazanılan başarılar duyulmakta, yabancı yapımcıların ortak yapım taleplerinin önünü açmaktadır³²⁶.

İzleyicinin talebindeki artış ve (özellikle Türkler’in yoğun olarak yaşadığı ülkelerde) yurtdışı pazarının genişlemesiyle birlikte, fimler daha çok salonda daha çok kopyayla gösterime girmektedir. Film kopya adedi, önceki yıllarda 5–10 arasında değişirken, bugün film başına 50 ila 350 yayın kopyası çıkmaktadır³²⁷. Bu fark, bir yönüyle sektör içerisinde yaratılan değerdeki artışı gösterirken, bir yönüyle de filmlerin daha çok sinema ve salonda izleyiciyle buluşabildiği anlamını taşımaktadır.

Yurt dışı ile bağlantıların bir yüzü “film yapımı” (tüm yapım sektöründe, *line-production*, *co-production* ve post-produksiyon alanları dahil olmak üzere), diğer yüzü ise “film ithalat ve ihracatı” olarak ele alınabilir. Yapılan görüşmelerde, İstanbul film endüstrisinin yurtdışı bağlantılarının “belli başlı aktörler dışında”³²⁸ (ilişkileri olan ve sürdüren firma sayıları ve iş potansiyeli açısından) çok güçlü olmadığı gözlenmiştir. Yurtdışı bağlantıları olan aktörler; yabancı firmaların ithalat–dağıtım kanalı olarak sektörde yer alan firmalar, reklâm filmi yapım firmaları, birkaç büyük prodüksiyon firması ve birkaç bağımsız/sanatsal sinema filmi

³²¹ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

³²² Guillaume Pierre, ‘Kültür Merkezleri ve Sinema Destekleri’ konulu panel

³²³ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007.

³²⁴ Yalçın Baykul, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

³²⁵ A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008..

³²⁶ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005.

³²⁷ Sinema filmi kopya fiyatları (post-produksiyon aşamasında) 1.000 dolar–5.000 dolar arasında değişmektedir. (C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007).

³²⁸ S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005.

yapımcıları ile birlikte son dönem az sayıda TV dizisi yapımcısı olarak sayılabilir.

İlk olarak reklâm yapımcılarına bakıldığında, firma web sitelerinde yüksek oranda İngilizce (ve bazı örneklerde diğer birkaç dilde daha) hizmet verildiği görülmektedir³²⁹. Buna yönelik olarak T. Başaran³³⁰, iki temel neden göstermektedir. İlk neden, Türkiye’ye yerleşmiş olan uluslararası reklâm ajanslarının yapım firması seçiminde hizmetin İngilizce verilmesi ajans açısından yönlendirici olmasıdır. İkinci neden ise, yurtdışındaki reklâm prodüksiyon şirketlerinin Türkiye’de/Türk firmayla ortak çekim yapması halinde, firma hakkında bilgi sahibi olması ve karar vermesi açısından web sitesinin “İngilizce” olmasının yönlendiricilik açısından önem taşımasıdır. Böylece yabancı firmaların, Türk firma(lar) hakkında bilgi sahibi olması ve karar verme süreci kolaylaşmaktadır.

Reklâm yapım firmalarının yurtdışı bağlantılarıyla ilgili bir diğer önemli nokta, yabancı yönetmenlerle proje bazında çalışmakta olmalarıdır. Prodüksiyonun yönlendiriciliği ve bütçe dâhilinde firma, yönetmenle iletişime geçmektedir. Bugün yerli TV kanallarında izlediğimiz çok sayıda reklâm filminin yabancı yönetmenler tarafından çekildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sinema filmi yapımcılarına bakıldığında ise, sayıları çok az olmakla birlikte bazı yapımcıların, diğer yapımcı firmalara (firma yerli ya da yabancı olabilir) “*line-producer*” olarak hizmet vermekte olduğu görülmektedir.³³¹ Yabancı prodüksiyon örneğinde, filmlerin Türkiye’de çekilen kısımları/planları için verilen bütçe dahilinde çekimi gerçekleştiren, bir başka deyişle, “gelişme ve pazarlama aşamalarıyla ilgilenmeyen”³³², “çizgi altı kararları veren”³³³ “*line-producer*”, aslen bir tür taşeron olmakla birlikte, uluslararası yapımlarda bir hayli önem kazanmaktadır³³⁴. “*Line production*” “herkese teslim edilir bir iş değildir”³³⁵. Sektörde aktif oldukları bilinen yapımcılar arasında Ezel Akay ve Ali Akdeniz sayılabilir.

³²⁹ RFYD üye listesinde yer alan reklâm yapım firmalarının web adresleri.

³³⁰ T. Başaran, kişisel görüşme, Eylül 2008.

³³¹ Yapım şirketleri, geliştirdikleri projelerin çekimi için line-production hizmetinden faydalanmaktadır. Çekimi gerçekleştirilen projeyi teslim alan yapımcı, filmin pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Bu eğilime yabancı yerel film üretiminde de rastlanmaktadır. “Yapım şirketleri, stüdyolar böyle çalış(maktadır)” (E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007).

³³² E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

³³³ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007.

³³⁴ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007.

³³⁵ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007.

Akay³³⁶, Türkiye’ye her yıl *line-production* işi geldiğini, İFR’nin aşağı yukarı her yıl ya da iki yılda bir *line-production* yaptığını ifade etmiştir.

Bireysel başarıların önem kazandığı bu noktada örnek olarak *Net 2.0* gösterilebilir. *Line production* olarak başlayan ve aslen Uzakdoğu’da çekilmesi planlanan *Net 2.0* projesinin–Ezel Akay’ın ikna gücü sayesinde– “*co-production (ortak yapım)*”a dönüşmesi, senaryonun Türkiye’ye adapte edilmesi ve neredeyse baştan sona Türkiye’de çekilmesidir³³⁷.

Özellikle prodüksiyonda, yapılan işler firmanın başarısı adına önemli bir göstergedir ve dolayısıyla başarısız işler, firmanın sonrasında yapacağı işleri etkileyecek kadar “tehlike” oluşturmaktadır. Firma, verdiği hizmet kötüyse o ülkedeki diğer yapımçı firmalar üzerinde de kötü bir izlenim oluşturmaktadır³³⁸. Aynı şekilde, başarı başarıyı çekmekte, iyi yapılan işler diğer işlerin de önünü açmaktadır. Birbirleriyle sürekli iletişim halinde olan firmalar, projelerini riske etmemek adına, gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Bu noktada, sektör içindeki kişisel ilişkiler sayesinde sağlanan ve hayati önemde olan bilgi akışının, yurtdışı ile olan bağlantılarda da söz konusu olduğu görülmektedir.

*“(Yurtdışından) ‘The Net’ filmi yüzünden 4 tane proje geldi. Referans aldık ve geldik şeklinde. Çünkü büyük stüdyolarla çalışıyorsanız o stüdyonun bütün çevresi de, –ki onlar yüzlerce küçük yapımçı ile çalışıyorlar– bu referans havuzundan yararlanıyor.”*³³⁹

Yapım sektörüyle ilgili bir diğer önemli husus, yerli yapım bağımsız/sanatsal filmlerin son dönem Cannes, Toronto, Venedik gibi önemli festivallerde kazandıkları başarılarıdır. Türk filmleri ve yönetmenleri aldıkları ödüllerle bir yandan Türkiye’yi ve film sektörünü tanıtmakta ve temsil etmekteyken, bir yandan yurtdışındaki pazarların kapılarını aralamaktadır. Büyük yapım firmaları tarafından gerçekleştirilen ana akım Türk filmlerinin de, ihracat–dağıtım kolu sayesinde, yurtdışındaki sinemalarda gösterim şansı bulduğu görülmektedir. Özellikle Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerden kazanılan yurtdışı gösterim gelirleri, henüz yaygınlaşmamakla birlikte, yapımçı için önemli gelir kalemlerinden biri haline gelmiştir.

³³⁶ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

³³⁷ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007; E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

³³⁸ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

³³⁹ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

Bunun dışında, az sayıda firmayla sınırlı olmakla birlikte, yapım sektörünün diğer katmanlarında da yurt dışı ilişkiler kurma yolunda eğilim olduğu gözlenmiştir. Animasyon alanında hizmet veren Red Sofa daha çok Amerikan yapımcılarla ortak prodüksiyon gerçekleştirme yolunda çalışmalar gerçekleştirmektedir. Post-prodüksiyon alanında hizmet veren Sinefekt, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri, Ukrayna, Türk-i Devletler (Azerbeycan, Gürcistan), Suriye gibi ülkelere post-prodüksiyon hizmeti verirken³⁴⁰, Fono, Avrupa ve Ortadoğu’da pazar arayışındadır ve bu amaca yönelik olarak teknik ekipmana ve insan kaynağına yatırım yapmaktadır³⁴¹.

Bu noktada, sektörün büyük firmalarının (sahiplerinin/temsilcilerinin) film endüstrisinin genel eğilimlerini yakından takip ettiği ve bu anlamda Türkiye’nin önünü açacak çözüm üretiminde doğrudan ya da dolaylı olarak rol aldığı vurgulanmalıdır. Zira son yıllarda Amerikan film prodüksiyon coğrafyasının genişleyerek, vergi teşvikleri başta olmak üzere çeşitli teşvikler sağlayan ülkelere/kentlere yayıldığı görülmektedir. Yüksek bütçeli yabancı prodüksiyonlar, gerçekleştirildikleri kente ve kentin film endüstrisine doğrudan ve dolaylı ekonomik fayda sağlamakta, kentin tanıtımında rol oynayarak turizmi tetiklemekte, kentin imajını iyileştirmekte, sektörün niteliksel ve organizasyonel yapısında iyileşme yaratmakta, ulusal sinemanın gelişimine katkıda bulunmakta ve tüm bunların toplamı olarak, sektör ve kent adına oldukça büyük bir ivme yaratmaktadır.

Türkiye tıpkı, düşük maliyetli olması nedeniyle tekstil pazarına dahil olması ve bu alanda büyümesi örneğindeki gibi, film prodüksiyon pazarında da yerini alabilecek, gerekli kültürel birikimle destekleyeceği bu alanda başarılı olabilecek potansiyellere sahiptir³⁴². Yabancı sermayenin Türkiye’ye gelmesi, çalışma koşulları, altyapının gelişmesi, devlet-sinema ilişkisi vb. birçok alanda sektörü olumlu etkileyebilecek, Türkiye’deki kaotik ortamı çözebilecek ve çalışan insanları tetikleyebilecektir³⁴³. Bununla birlikte “vergi sorunu” Türk film endüstrisinin önündeki engel olarak sıkça vurgulanmıştır³⁴⁴. Vergi sorununu yanı sıra, özellikle mekân

³⁴⁰ C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007.

³⁴¹ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007.

³⁴² Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005.

³⁴³ S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁴⁴ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005; Tolga Doğru; M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

izinleriyle ilgili bürokratik engeller³⁴⁵, sektördeki kayıtdışılık³⁴⁶ ve endüstriye dışsal olan, terör, kötü imaj, dolar kuru ve neredeyse gelenekselleşmiş olan “turist kazıklama” anlayışı gibi diğer unsurlar da³⁴⁷ belirtilen olumsuz faktörler arasındadır.

2006 yılında kurulan Türk Film Konseyi, tam olarak bu soruna, Türkiye’nin yurtdışı prodüksiyon pazarından (temel olarak Amerika pazarından) pay alabilmesine yönelik düzenlemeleri oluşturmak üzere hayata geçirilmiştir. 2006 yılında Los Angeles’te kurulan Konsey, bir sivil toplum örgütü olarak hizmet vermekte, 20 kişilik bir ekiple çalışmalarını yürütmektedir. Uzun yıllardır Amerika’da yaşayan film afişleri tasarımcısı ve konsey kurucu ve başkanı Emrah Yücel, kuruluş amacını; “Türkiye’yi ABD’li yapımcı ve yönetmenlere tanıtmak ve iki ülke arasında bilgi akışı sağlamak...” olarak özetlemektedir (TFC, 2007).

Konsey, internet üzerinden bedelsiz hizmet vermekte, temel olarak web sitesi aracılığıyla Amerika’lı yapımcılar ile Türk film endüstrisi arasında bir ilişki ve iletişim ağı sağlamayı hedeflemektedir. Bu hizmetten faydalanmak isteyen yabancı yapımların (reklâm filmi ve video klipleri de içine almaktadır) bütçelerinin 5 milyon doların altında olmaması beklenmektedir³⁴⁸ (TFC, 2007).

Emrah Yücel, Türk Film Konseyi tarafından yabancı yatırımcıya sağlanan teşvikleri şöyle sıralamaktadır; vergi indirimi, lokasyonlar, tarih, insan faktörü ve Amerika–Türkiye saat farkından kaynaklanan “zaman” avantajı (TFC, 2007).

Amerikan prodüksiyon coğrafyasının genişlemesinde temel nedenlerden biri olarak gösterilen teşvikler (vergi indirimleri ve çeşitli teşvikler), Türkiye için nihayet 2006 yılında, Vergi Konseyi, Türk Film Konseyi ve TESİYAB tarafından gerçekleştirilen “Film Sektörünün Kurumsallaşması ve Dışa Açılması” konulu çalışma ile devlet statüsünde de tartışılmaya ve değerlendirilmeye başlamıştır. Çalışmada, sinemaya harcanan her 1 doların ekonomiye katkısının 2,5 dolar olduğu belirtilmektedir (Vergi Konseyi, 2006). Dolayısıyla Türkiye’yi yabancı yatırımcının gözünde cazip hale getirecek teşviklerin uygulanması önerilmektedir. Bu

³⁴⁵ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

³⁴⁶ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁴⁷ T. Başaran, kişisel görüşme, Eylül 2008; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007; M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007; S. Bayer, kişisel görüşme; Mart 2008; S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005.

³⁴⁸ Emrah Yücel’in ifadesi.

çalışma ile %18'lik KDV'nin iadesinin yanı sıra, yabancı yatırımcının yurt içinde yapacağı tüm harcamaların %20'sinin iadesi ve böylece toplam %38'lik bir katkı hedeflenmektedir. Böylece *Warner Bros*, *Buena Vista* ve *Walt Disney* gibi dünyanın önde gelen prodüksiyon şirketlerinin Türkiye'de film çekmelerinin önü açılacaktır. Bu yasa ile birlikte, Türk yapımcılara yönelik de, başta stopaj olmak üzere vergi kolaylıkları sağlayan hükümler konulması öngörülmektedir.

Türkiye'nin, bu teşvikle birlikte gelecek yabancı ve ortak prodüksiyonlardan kazancının yıllık 200–300 milyon dolar olması beklenmektedir. Bu gelişme, tıpkı yılda 20 Amerikan filmiyle hareketlenen Romanya sineması gibi (URL–31, 2008) Türk film endüstrisini de atağa kaldıracaktır. Bu aynı zamanda sektörün niteliksel ve örgütsel gelişimi için de çok olumlu bir adım olabilecektir.

İstanbul başta olmak üzere, Türkiye'nin çeşitli yerlerinde, kolay ulaşılabilir, farklı özelliklerde, çeşitli lokasyonlar yer almaktadır. Roma, New York, Londra gibi, Rio de Jenerio, Buenos Aires gibi kentlere benzeyen İstanbul'u özel kılan “aroması”dır³⁴⁹ (TFC, 2007). Manzarası, doğal güzellikleri ve henüz kullanılmamış/tüketilmemiş mekânların varlığı³⁵⁰ İstanbul'u yabancı yatırımcı için cazip kılacak faktörlerin başında gelmektedir. Birçok kültürün–medeniyyetin izlerini taşıması, İstanbul'u özel kılan bir diğer nokta olarak vurgulanmıştır.

Türk Film Konseyi'nin yabancı yatırımcıya sunduğu bir diğer teşvik “insan faktörü”dür³⁵¹ (TFC, 2003). Türk insanının, daha önce Türkiye'de yapım gerçekleştirmiş yapımcılar tarafından ifade edilmiş bir özelliği olan, arkadaş canlısı ve yardımsever özelliklerini vurgulamakta ve bunu bir “anahtar teşvik” olarak adlandırmaktadır. Türk insanının bu candan, sorun çözücü, yardımsever özellikleri Akman (2005c) tarafından da vurgulanmaktadır (Ek–16).

Amerika–Türkiye zaman farkı, Amerika lehine bir avantaj olarak sunulmaktadır. Zira gece uyumadan önce Türkiye ile irtibata geçen Amerikalı yapımcı, sabah uyandığında, gece boyunca Türkiye'de çalışılmış olduğundan, çalışmada hızla yol kat edilebilecektir.

Türk film endüstrisinde işgücünün yurtdışına kıyasla daha ucuz olması ise, yabancı yapımcı

³⁴⁹ Emrah Yücel'in ifadesi.

³⁵⁰ M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

³⁵¹ Emrah Yücel'in ifadesi.

açısından cazip olabilecek bir diğer faktör olarak belirtilmiştir³⁵².

Sayılan bu teşvik (ve avantajlar), Türkiye'yi, Yeni Zelanda ya da Louisiana Film Komisyonları ile rekabet edecek düzeye getirebilir³⁵³ (TFC, 2007).

Sektörün mevcut sıkıntıları arasında merkezi ve yerel düzeydeki kamu politikalarının önemli bir yer tuttuğu, buna paralel olarak merkezi ve yerel yönetimlere sorun çözebilme adına kayda değer bir alan açıldığı görülmüştür. Kültür ve Turizm Bakanlığı, sinema alanındaki önemli kamusal aktörlerden biridir. Sektörde, sinema bileti satış fiyatının “fon havuzu” oluşturmak üzere Maliye Bakanlığına aktarılan %10'luk kısmı ile ilgili ortak sıkıntılar olduğu görülmektedir. Öncelikle fon, çıkış amacıyla çelişir biçimde, geri ödeme zorunluluğu ağır şartlara bağlanmış bir “kredi” olarak işlemektedir³⁵⁴. Yapımcılar açısından fonun verilmesinde aranan şartları sağlamada yaşanan zorluklar³⁵⁵ başı çekmektedir. Hızlan (2005) bu durumu “sinemacılara ipotek baskısı” olarak ifade etmiştir. Anlaşma metninde yapımcı-yönetmen “borçlu” olarak gösterilmekte, ipotek ve kefil gösteremeyen sinemacılar bu krediden faydalanamamaktadır. Projenin bu krediyi aldıktan sonra 4 ay içerisinde sonlandırılması ve kredinin filmin bitiminden hemen sonra ödenmesi şart koşulmaktadır. Özgentürk'e göre bu durum, sinema endüstrimizin gelişmemesindeki önemli sebeplerden biridir (Hızlan, 2005). Sektörün, bu fonun daha etkin olarak kullanılmasının yolunu açması dışında, Kültür ve Turizm Bakanlığından maddi bir beklentisi olmadığı gözlenmiştir.³⁵⁶

Maliye Bakanlığında toplanan paranın, Kültür Bakanlığına aktarılmaması³⁵⁷, Kültür Bakanlığında aktarılan kısmın tamamının sinemayı destekleme amaçlı kullanılmaması³⁵⁸, belediyelere aktarılan %25'lik payın, sinema sektörüne altyapı yatırımı olarak geri

³⁵² M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005.

³⁵³ Emrah Yücel'in ifadesi.

³⁵⁴ M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

³⁵⁵ Çetin, 2008; M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁵⁶ Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın genel bütçe içindeki yatırım payı bakımından oranı 2009 itibarıyla %0,29 olarak görünmektedir (URL-32, 2008). Bu oranda, 2008 yılına göre %24'lük bir gerileme söz konusudur (URL-33, 2009). Kültür ve Turizm Bakanlığının bütçesi, Bakanlık sorumluluğundaki birçok alanda hizmet vermek üzere paylaşılmaktadır. Sektör temsilcileri, bu derece kısıtlı bir bütçeyle sayısız alana destek vermenin ne denli güç olduğunu bilincindedir ve buna paralel olarak beklentileri, bakanlık bütçesine paydaş olmak değil, Bakanlık kontrolünde olan ve gişe gelirlerinden oluşan Film Fonu'nun sinema sektöründe etkin biçimde kullanılabilmesinin önünü açmasıdır.

³⁵⁷ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁵⁸ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; Çetin, 2008.

dönmemesi³⁵⁹ ise, sektör temsilcileri tarafından ifade edilen bu sıkıntılar arasındadır.

Bunun dışında, devletin sektörü salt bir kazanç alanı olarak görmesi³⁶⁰ yapımcıları zor durumda bırakmakta, mali kaygılar yüzünden sinema filmlerinin vizyon tarihleri üst üste çalışmakta³⁶¹, bir çoğu hedeflenen gişeleri yakalayamamaktadır.

Sektör açısından birincil olarak çözümlenmesi gereken yasal konular; RTÜK, Örtülü Reklâm Yasağı, Telif Hakları ve Korsanla Mücadele³⁶² olarak ifade edilmektedir.

RTÜK; “sansür” ve “reklâm sürelerinin düzenlenmesi” olmak üzere iki temel alanda aktif olarak çalışmaktadır. Şüphesiz, her iki alandaki düzenlemelerin TV, sinema ve reklâm sektörlerindeki yansıması büyüktür.

Sansür konusundaki sıkıntılar daha çok “Pay TV”lerde yayınlanan filmlerle ilgili olarak vurgulanmıştır. RTÜK, Pay TV’de de seyircinin seçerek, parasını ödeyerek izlediği filmlere dahi sansür uygulamaktadır³⁶³. Hala bir Pay TV yasası yoktur ve aslen ulusal kanallar için var olan RTÜK, ücretli kanallara da sansür uygulayabilmektedir.

Bir diğer sorun “ürün yerleştirme (*product placement*)” ile “gizli reklâm”ın RTÜK nezdinde bir tutulması ve yaptırım uygulanmasıdır. Oysaki “ürün yerleştirme” gizli reklâmdan farklı bir uygulamadır ve sektör için önemli bir gelir kaynağıdır³⁶⁴.

Sektörle birlikte kararlaştırılmış, iyileştirici ve geliştirici bir vizyona yönelik hareket etmekten uzak görünen RTÜK, sinemanın yanı sıra, TV ve reklâm sektörlerine de zarar vermektedir³⁶⁵. RTÜK yasaları, film aralarında uzun reklâm kuşaklarının yayınlanmasına imkân vermekte, bu durum, fiyatlandırma sistemini aşağı çekmekte, hem reklâmın değerini hem yayınlandığı filmi “ucuzlatmaktadır”³⁶⁶. Bir diğer konu, bir devlet politikası olarak, hafta sonlarında ve hafta içi

³⁵⁹ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; K. Yurdatap, kişisel görüşme, Ağustos 2005.

³⁶⁰ E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008.

³⁶¹ Y. Atadeniz, kişisel görüşme, Ocak 2007.

³⁶² S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; N. Sapancılar, kişisel görüşme, Nisan 2008; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008; M. İzlen Erdem, kişisel görüşme, Kasım 2005; B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

³⁶³ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

³⁶⁴ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

³⁶⁵ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

³⁶⁶ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008).

suare saatlerinde televizyonlarda sinema filmi yayınlanmama ile ilgilidir ki³⁶⁷, Türkiye’de henüz böyle bir anlayışın yerleştiğini söylemek mümkün görünmemektedir.

Genel olarak toparlandığında, RTÜK; sinema, TV ve reklâm sektörlerinin karşısında değil yanında yer alarak, korsana karşı telif haklarıyla, sözleşmelerle ilgili çalışmalar geliştirmek, TV’de gösterilen film sayılarına düzenleme getirici çalışmalar yapmak yerine, genel ahlak ve toplum kuralları ile hareket eden bir “sansür” organı gibi çalışmaktadır³⁶⁸.

Örtülü reklâm yasağı³⁶⁹ ise, temel kaygısı para kazanmak olmayan sinema filmleri için “saçma” bir uygulama³⁷⁰ olarak nitelendirilmektedir. Zira sinema yapımcısı, reklâm ve televizyon yapımlarından farklı olarak, kendi kaynağını yaratmakla yükümlüdür ve bu sorunu aşabilme adına “her şey mubah görünmeli”dir³⁷¹.

Telif ve fikri mülkiyet hakları açısından bakıldığında da, sektörde problemler olduğu görülmektedir. Örneğin, bir başkası sizin fikrinizi başka yöntemlerle çekip vizyona sokabilir ve bunu engelleyici bir sistem mevcut değildir, zira İstanbul film endüstrisinde bunun yaşanmış örnekleri vardır³⁷². Telif hakları ise, Fransa’da uygulandığı gibi cezai yaptırım anlayışıyla değil, Amerika’da olduğu üzere “tıpkı bir annenin bebeğini satamaması gibi koruyucu bir anlayış”³⁷³ içerisinde ele alınmalı, “doğan bir bebeğin nüfus kaydı gibi olmalı”dır³⁷⁴. Bununla ilgili uygulamanın ise İstanbul’da olmazsa, Türkiye’de hiçbir yerde olamayacağı³⁷⁵ düşünülmektedir. Bugün geçerli olan sistemde telif haklarının edinilmesinde, fikir ve sanat eseri sahibi için problem yaratan unsur, “ortada bir kazanç yokken milyon dolarlardan bahsedilmesidir”.

Telif ve fikri mülkiyet hakları konusuyla yakından ilişkili bir diğer konu “korsanlık”tır. Korsanlık bir suçtur ve cezai yaptırımları vardır. Korsanlık suçunu oluşturan eylemler, ilgili

³⁶⁷ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁶⁸ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; N. Sapancılar, kişisel görüşme, Nisan 2008.

³⁶⁹ Reklâm Kurulu tarafından uygulanmaktadır.

³⁷⁰ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

³⁷¹ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

³⁷² V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

³⁷³ E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008.

³⁷⁴ E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008.

³⁷⁵ E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008.

kanunlar tarafından tanımlanmaktadır (Ek 4). Korsanla mücadele, sektörümüzde AMPEC³⁷⁶ öncülüğünde yürütülmektedir ve son derece önem taşıyan hususlardan biridir³⁷⁷. Korsan üretim ve satış, zincirleme olarak sektörün tüm aşamalarını, tüm aktörlerini olumsuz olarak etkilemekte ve sektörde küçülmeye neden olmaktadır³⁷⁸.

Korsanla mücadeleyi düzenleyen yasada³⁷⁹ 2004 yılında yapılan değişiklikle korsanla mücadelede (hem yasal zemin hem de polise verilen eğitim ve teşvik sayesinde) önemli bir yol kat edilmiştir³⁸⁰. Ancak TCK'ya uyum amaçlı yapılan son değişiklikler, korsanın tekrar patlamasına yol açacak ve süreci tekrar başa döndürebilecek bir sorun olarak sektörün önünde durmaktadır³⁸¹.

Bir diğer konu, çekimlerin yerel yönetimin yetki alanına giren alanlarda yapılması halinde yaşanan izin, ücret ve süre problemleridir³⁸². “İstanbul’da çekim yapmak çok zorlaşmış durumdadır”³⁸³. Bunun yanı sıra dış çekimler bir prosedüre bağlanmadığından, özellikle dizi film gibi sürekliliği olan çekimlerde, bölgede yaşayan halk ta ortaya çıkan fiziksel koşullar açısından olumsuz etkilenmektedir³⁸⁴.

“Türkiye de katı bir bürokrasi vardır ve bu bürokrosiden sinema da nasibini almaktadır”³⁸⁵. Bunun yanında, (bilgi eksikliğinin de etkisiyle) film işinin doğasına has bürokratik ayrıcalıkların tanınmaması³⁸⁶ diğer sorunlar arasında sayılmıştır. Örneğin, çekilen negatif

³⁷⁶ AMPEC Filmcilik ve Ticaret Limited Şirketi, 1987 yılında İstanbul’da MPA tarafından kurulmuştur. Böylece AMPEC, MPA’nın dünya çapındaki korsanlıkla mücadele programının Türkiye’deki uzantısı olarak faaliyet göstermektedir (URL-34, 2008).

³⁷⁷ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; N. Sapancılar, kişisel görüşme, Nisan 2008, B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

³⁷⁸ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; N. Sapancılar, kişisel görüşme, Nisan 2008.

³⁷⁹ Türkiye’de tüm fikri hakların (sinema eserleri dâhil) korunmasını düzenleyen başlıca mevzuat 5846 sayılı ve 1951 tarihli Fikir ve Sanat Eserleri Yasasıdır (Telif Hakkı Yasası olarak bilinir). Bu yasa 12 Mart 2004 tarihinde değişikliğe uğramış ve güncellenmiştir. Para ve hapis cezaları gibi cezai hükümleri, tazminat ve diğer hukuki müeyyideleri içermektedir (URL-34, 2008).

³⁸⁰ N. Sapancılar, kişisel görüşme, Nisan 2008.

³⁸¹ N. Sapancılar, kişisel görüşme, Nisan 2008.

³⁸² Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005; M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; K. Yurdatap, kişisel görüşme, Ağustos 2005.

³⁸³ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁸⁴ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

³⁸⁵ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

³⁸⁶ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

filmleri x-ray cihazından geçirmeden yurtdışındaki laboratuvarlara göndermek (filmin cihazdan etkilenmemesi için önemlidir), yapımcı için her seferinde sorun olmaktadır³⁸⁷.

“Mantalite boyutu” merkezi ve yerel yönetimlerin film endüstrisi ile ilişkilerinde belirleyici bir başka önemli konudur. Bu noktada sektör temsilcileri, sinemanın öneminin ve gücünün yeterince kavranamadığına ilişkin görüş belirtmişlerdir. Oysa en kötü film bile bir potansiyel taşımaktadır³⁸⁸. Türkiye’nin hala *Midnight Express*³⁸⁹ filminde çizilen kötü imajı üzerinden atmaya çabaladığı ve ülke tanıtım harcamalarının yüz elli milyon dolara yaklaştığı düşünüldüğünde ortaya çıkmaktadır ki “*sinema yaptığımız reklâmdan çok daha güçlü bir kaynaktır*”³⁹⁰. Bununla birlikte, Türkiye’de sinema, verilen destek açısından hala, futbol ya da Eurovizyon kadar önem taşımamaktadır³⁹¹. Oysa (örneğin) bir Hollywood yapımcısı Türkiye lehine bir film yaparsa, devletin tanıtım için harcadığı milyon dolarlar yanına kalacak ve de üzerine 100–200 milyon dolar tanıtım karşılığı alacaktır³⁹². Son gelişmeler, “devletin, sinemanın bir propaganda aracı olduğunu anlamaya başladığı” yolundadır (S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008).

Çalışmanın buraya kadar aktarılan kısmında İstanbul film endüstrisinde; kurumsallaşma ile ilgili sorunlara, enformal ilişki ağlarının önemine, işgücü ile ilgili niceliksel ve niteliksel sorunlara değinilmiş, endüstrinin yarattığı ekonomik döngünün yanı sıra, aktörlerin yurtdışı bağlantılarından, bu bağlantıları kurma ve sürdürme konusunda mevcut çaba ve yatırımlardan ve kamu politikalarından söz edilmiştir.

Çalışmanın devam eden kısmında, film endüstrisinde **merkez sektörler** olarak kabul elden **yapım, dağıtım ve gösterim** aşamaları açılarak; bu alanlardaki mevcut durum, potansiyel ve sorunlar aktarılmaktadır. Bunlardan ilki olan “yapım” sektörü bu bölümde 5 ara başlık altında detaylandırılmıştır. İlk üç başlık; farklı yapım türleri olan 1) Sinema Filmi Yapımcılığı, 2) Dizi Film Yapımcılığı ve 3) Reklâm Filmi Yapımcılığı’nı içermektedir. Plato ve Stüdyolara 4.

³⁸⁷ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

³⁸⁸ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

³⁸⁹ Filmin yönetmeni Alan Parker, film çekimlerini Türkiye’de gerçekleştirmek istemiş ancak izin alamamıştır. Bunun, filmdeki üslubunu sertleştiren çok önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir (B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007).

³⁹⁰ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

³⁹¹ Ali Akdeniz; B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

³⁹² A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

başlıkta değinilirken, 5. başlıkta yapım sektörünün son ayağı olan post–prodüksiyona yer verilmiştir. Yapım sektörünü 6. ara başlıkta verilen “dağıtım” ve son başlıkta değinilen “gösterim” aşamaları izlemektedir.

a. Sinema Filmi Yapımcılığı

Sinema sektöründe Türkiye’de bugün geline noktaıyı çözümlmeye çalışırken, TV, video, özel TV kanalları ve Amerikan filmlerinin hegemonyası gibi kırılmaların yanı sıra, sektörü bugünkü konumuna taşıyan Yeşilçam sistemini değerlendirmeye almak kaçınılmaz hale gelmektedir.

Yeşilçam döneminde yapımcı sayısının ve yapım sayısının çok olduğu, bir yıl içerisinde yüzlerce film üretildiğı görölmektedir. Bunun nedenlerine bakıldığında; Yeşilçam sisteminde yapımcının, gücü dâhilinde olmamakla birlikte, senede neredeyse on adet film ürettiğı görölmektedir. Bu on filmde bir tanesi yapımcı için lokomotif filmidir. Yıl sonunda bu filmin vergisini vermek zorunda olan yapımcı, vergiden kaçmak için amortisman denilen filmler üretmekte, her filmin vergisini, peşisıra çekilen diğere filmlerle ertelemektedir. Bir süre sonra, borçlarını ödeyemez duruma gelen yapımcı iflâsını ilân etmekte, diğere bir yapım şirketi kurmaktadır. Bu nedenle söz konusu dönemde–birçoğı aktif olmayan– 1000’e yakın yapım şirketi görönmektedir³⁹³.

Bu durum, bir yandan Yeşilçam dönemindeki film ve yapımcı sayısındaki niceliksel büyüklüğü açıklarken, bir yandan bugün film üretiminde hâkim olan yapıya ilişkin ipuçları vermektedir. Yeşilçam sistemi, zaman içinde değışime uğramakla birlikte, finans, organizasyon ve sektörleşme adına çok fazla yol katedilemediğı görölmektedir.

Bugün sinema alanındaki temel problemler arasında finans kaynaklarının yetersizliğı başı çekmektedir³⁹⁴ (Bayrakdar, 2008). Zira sinema “büyük kapitalist patronu üretememiştir”³⁹⁵ ve bu ana aktörün eksikliğı bugün karşımıza, yönetmen–senarist ve hatta oyuncu kimliklerinin en az birini taşıyan, kendi prodüksiyonunu kendisi gerçekleştirmenin yollarını arayan ve bu nedenle sanatsal kaygılarının yanı sıra, teknik kaygıları da göğüsleyen bir yapımcı tipini

³⁹³ B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007.

³⁹⁴ Serkan Çakarer, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel; Zeynep Özbatur, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

³⁹⁵ K. Yurdatap, kişisel görüşme, Ağustos 2005.

getirmektedir³⁹⁶ (Ek 31).

Türkiye’de bugün “ana akım” ve “sanatsal sinema” (Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan, Reha Erdem filmleri gibi) olmak üzere iki başat form olduğu söylenebilir. Sanatsal değeri tartışılmakla birlikte, 8 milyon dolar bütçeyle gerçekleştirilen ve 4 milyon bilet satan “Kurtlar Vadisi Irak” gibi filmler, istihdam yaratması ve sinemaları hareketlendirmesi açısından, endüstri için faydalı olmaktadır³⁹⁷ (Bayrakdar, 2008). Zira aslen sinema kökenli olamayan ve şöhretini büyük ölçüde televizyona borçlu olan isimler tarafından yapılan–yönetilen filmlerin Türk sinemasının gişede yakaladığı başarıda, büyük bir yüzdeye sahip olduğu gerçeğini yadsımak mümkün değildir. Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Mehmet Ali Erbil, Şahan Gökçek gibi isimler, (ürünlerin içerikleri eleştiriye açık olmakla birlikte), önemli sayıda izleyiciyi sinemalara çekmişlerdir.

Burada dikkat çekilmesi gereken husus, ana akım–sanatsal sinema tanımlamalarının kötü film–iyi film değerlendirmelerine karşılık gelmediğidir. Sanatsal amaçlı yapılan bir film, gişe başarısı yakalayabildiği gibi, ana akım bir film, sanatsal açıdan başarılı bir değer oluşturabilir. Bir filmin “sanat” için yapılması veya “kâr amacı” ile yapılması iyi veya kötü olmasını gerektirmemektedir. Para için yola çıkmış bazı filmler son derece kaliteli olabilmektedir. Nitekim Amerikan sinemasının ürettiği sayısız başyapıt vardır³⁹⁸ (Bayrakdar, 2008).

Bu durum, söz konusu isimler tarafından yapılan filmler ve istisnai başarılar dışında, Türk sinemasında kayda değer bir üretim olmadığı³⁹⁹ (Bayrakdar, 2008) olarak yorumlanabilmektedir. Hollywood’da da çok farklı olmayan bu endüstri, Türkiye’de de “starpower” denilen bir güçle dönmektedir⁴⁰⁰ (Bayrakdar, 2008). Ancak burada ilk etapta önemli olan, ortaya çıkan bu faydanın tüm sektöre dağıtılmasıdır. Bu dağılım temelde, bu iki temel formun bir aradalığına ilişkin probleme çözüm yaratabilecektir. Çözüm, “gişe kazancı yüksek olan filmlerin, sanatsal yapımlar tarafından kullanılabilir bir fon yaratması”⁴⁰¹ (Bayrakdar, 2008) şeklinde olabilirken, birlikte çalışmayı gerektirmeden, sadece bir arada var

³⁹⁶ B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007. Benzer bir görüş için bkz. Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

³⁹⁷ Guillaume Pierre, ‘Kültür Merkezleri ve Sinema Destekleri’ konulu panel

³⁹⁸ Atilla Dorsay, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

³⁹⁹ Yalçın Balcı, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel

⁴⁰⁰ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel

⁴⁰¹ Guillaume Pierre, ‘Kültür Merkezleri ve Sinema Destekleri’ konulu panel

olabilme” olarak da gerçekleşebilir⁴⁰². “Alternatif film, gişe başarısı olan filmlere kan verebilir. Pasta ancak böyle büyüyebilir.”⁴⁰³ (Yaşasın Pazar, Ekim 2008).

Filme “para kazanmak” tarafından bakan ve bunun dışında kaygı taşımayan yapımcı tipinin ise “kaliteli işlere imza atması zaten beklenemez”⁴⁰⁴. Bilginer⁴⁰⁵ (Bayrakdar, 2008). bu tip yapımcıyı “duvarlarında oyuncular gibi kendi afişleri değil, *Picassolar* asılı olan adam” olarak karikatürize etmektedir.

Ana akım için (oyuncuları ve firmanın daha önce gerçekleştirdiği filmlerin gişeleri gibi nedenler dolayısıyla) televizyon ön satışları, DVD hakları, dağıtımçı desteği ve finansörler gibi (ki bunlara son dönem yurtdışında yaşayan Türkler’den elde edilen gişe gelirleri de eklenmiştir) çeşitli kaynaklar söz konusu olmakla birlikte⁴⁰⁶ (Bayrakdar, 2008); bağımsız sinema için finans yaratmak, oldukça çetin bir süreçtir. Bu süreçte yapımcı bütün heyecanını kaybedebilir⁴⁰⁷ (Bayrakdar, 2008) ve neredeyse belki de senelerce devam eden bu süreçte, gerekli parayı hiçbir zaman bulamayabilir⁴⁰⁸ (Bayrakdar, 2008).

Bir film, TV gösterim hakları, DVD hakları yurtdışı gösterim hakları ve hatta giderek internet gösterim hakları, *merchandizing* gibi birçok hak doğurmaktadır⁴⁰⁹ ve bu haklarını saklı tutan eser sahipleri/paydaşları için “ömür boyu para kazandıracak” bir değerdir⁴¹⁰. Bir başka deyişle, “oyun alanı çok geniş”tir, ancak “sektörümüzde kimse bunun farkında değil”dir⁴¹¹.

Televizyonlara satış “bağımsız Türk sinemacıları” için yavaş yavaş gelişmekte⁴¹², zaman zaman önemli bir destek olarak ortaya çıkabilmektedir⁴¹³. Bununla birlikte genel olarak, TV kanalları filmlere çok ticari bakmaktadır ve Türkiye’de sanatsal filmlerin gösterimi için

⁴⁰² D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁰³ Derviş Zaim, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁴⁰⁴ M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; E.Tuşnel, kişisel görüşme, Eylül 2008.

⁴⁰⁵ Haluk Bilginer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

⁴⁰⁶ Serkan Çakar, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel; Derviş Zaim, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁴⁰⁷ Pelin Esmer, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁴⁰⁸ Serkan Çakar, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴⁰⁹ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

⁴¹⁰ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁴¹¹ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007.

⁴¹² N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁴¹³ D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

kanallar yer almamaktadır⁴¹⁴. Gösterim haklarında ihlaller yaşanmakta⁴¹⁵ ve/veya ödemelerde sorun çıkmaktadır⁴¹⁶. TV kanalları, filmin gösterim haklarını satın almanın dışında, yapım aşamasında filme destek olmamaktadır⁴¹⁷.

Film yapımı için ana kaynaklar Kültür Bakanlığı ve Eurimage fonlarıdır. Bunların dışında festival fonları ya da diğer bazı yabancı fonlara başvuru gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte, birçok festivale giden, çeşitli ödüller alan filmler dahi, bir sonraki filmin finansmanını sağlayacak imkânları yaratamamaktadır⁴¹⁸.

Yapımcılar, kendilerine büyük kazanç sağlamayacağı düşüncesiyle, bağımsız filmlere destek olmayı istememekle birlikte, destek olabilecek yapımcılar da bulunmaktadır. Yönetmen şanslıysa, bu yapımcılarla çalışabilmekte, ama yine de bir yönetmen olarak işin kontrolünde olmayı istiyorsa yapımcılığını da yapmayı tercih etmektedir⁴¹⁹ (Bayrakdar, 2008).

Film için kaynak yaratılması amacıyla bir finansöre başvurulduğunda, finansörler, projeyi değil, şirketi değerlendirmektedir⁴²⁰ (Bayrakdar, 2008). Projenin yönetmeni, oyuncularını ya da fıkirden ziyade; yapım şirketinin diğer işlerine, kazançlarına bakılmakta, dolayısıyla krediyi geri ödeyebilirliği bu unsur dâhilinde değerlendirilmektedir. Türkiye’de projenin krediyi ödeyebilirliğine ilişkin hiçbir kredi değerlendirmesi yoktur⁴²¹ (Bayrakdar, 2008).

*“Devlet bile çektiğiniz filmi teminat kabul etmiyor. Buna karşılık, kanunda yeri var, genelev ve içindeki çalışanlar, özellikle çalışanlar, teminat sayılıyor”*⁴²² (Bayrakdar, 2008).

Yabancı finansörler, projeye yatırımcı olmaları halinde, şirketi değerlendirebilmek için bağımsız kuruluşların raporlarına ihtiyaç duymaktadır. Türkiye’de (birkaç aktörün iyimser

⁴¹⁴ S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴¹⁵ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴¹⁶ K. Teksöz, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁴¹⁷ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴¹⁸ Semih Kaplıanoğlu, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel; Zeynep Özbatur, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁴¹⁹ Defne Kayalar, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁴²⁰ Serkan Çakar, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴²¹ Serkan Çakar, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴²² Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

çabaları dışında) bu içerikte bağımsız bir değerlendirme kurumu bulunmamaktadır⁴²³ (Bayrakdar, 2008). Dolayısıyla bu görev, yapımcıya düşmektedir⁴²⁴ (Bayrakdar, 2008).

*“Risk analizi yapılamayan bir sektöre, sigorta sektörü tarafından, siz dışarıdan finansör getirmek zorundasınız. Niye risk analizi yapamıyor peki bu şirketler? Bir kayıt altında yazılı çizili rakamlar bir takım teknik analizlere ihtiyaçları olduğu için yapamıyorlar. Bir de bu sektör hala bir emekleme devresinde olduğu için...”*⁴²⁵ (Bayrakdar, 2008).

Yapımcıların finans yaratmak açısından başvurdukları bir diğer kaynak bankalardır. Bu konuda var olan iki temel sıkıntıdan ilki; bankaların sektörü analiz etmek için yeterli veriye sahip olmaması⁴²⁶ (Bayrakdar, 2008), bir diğer sorun ise yapımcıların bankaya güvence göstermekte zorlanması⁴²⁷ (Bayrakdar, 2008) olarak ifade edilmiştir.

Bununla birlikte, sinema sektörü yükselmektedir ve sinemacılar bankaya girdiği zaman (kimlik) teminat haline gelmiştir. Yapımcı artık “tanınmaktadır” ve bu durum, bir yandan, sonrasında alınacak kredilerin yolunu açmaktayken, bir yandan sektörün nasıl bir hareketlilik içinde olduğunu ve başka sektörler tarafından fark edildiğini göstermektedir⁴²⁸ (Bayrakdar, 2008). Bu durum, başka sektörlerden bu alana yatırımcı gelmesini sağlayacak bir gelişme olarak yorumlanmaktadır⁴²⁹.

*“Bankacılar şu anda birbirlerine soruyorlar... (i)ş öğreniyorlar. ...(B)irisini çağırıyorlar hem ekonomiden anlayan hem sinemadan anlayan, ona danışıyorlar...”*⁴³⁰ (Bayrakdar, 2008).

Yapılmış olan işlerin, finans sağlamadaki önemi başka noktalarda da karşımıza çıkmaktadır, kazanılan başarılar ve ödüller, diğerleri için referans kabul edilmektedir.

Gerekli olan kaynakların yaratılması, bağımsız sinemacılar için oldukça deneysel

⁴²³ Serkan Çakarer, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴²⁴ Serkan Çakarer, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel; Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴²⁵ Serkan Çakarer, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴²⁶ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴²⁷ Çetin Sarıkartal, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴²⁸ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴²⁹ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴³⁰ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

gelişmektedir. Ön hazırlıklar, filmin çekimi ve hatta post–prodüksiyon evrelerinde (finansman sağlayamayan) yönetmen–yapımcıların tek kaynakları; yaratıcılıkları ve kişisel becerileridir. Bu noktada, kişisel ilişkilerle kurulan yardım ağları, malzeme kullanımına yönelik sponsorluklar ve internet kurtarıcı olmaktadır (Ek 3i).

Sinema yapımları için bir diğer kaynak sponsorluk gelirleridir. Sektörde “senaryoya para yatıracak, gönlü bol, sanatsever bir yapımcı ve hatta sanatsever sponsorlara” ihtiyaç vardır⁴³¹ (Bayrakdar, 2008) ve sponsorlar giderek sinemanın kârlı bir iş olduğunun farkına varmaktadır⁴³² (Bayrakdar, 2008). Ancak bu noktada, sanat ve destek arasındaki çizginin çok iyi çekilmesi gerekmektedir.

*“Mozart da eserlerini kralların verdiği paralarla falan yapıyordu ama şarkıların ortasında da “Yaşasın Kral” diye bağırıyordu yani... Beni küçük düşürmeden, filmimi küçük düşürmeden bu ilişkiyi nasıl kurabiliriz?”*⁴³³ (Bayrakdar, 2008).

Film bütçesinin harcama kalemlerine göre dağılımına bakıldığında; oyuncu harcamaları, teknik ekip ücretleri, dekor, post prodüksiyon gibi harcamaların prodüksiyon bazında değişmektedir⁴³⁴. Bazı yapımlarda ön hazırlıklar (pre–prodüksiyon)⁴³⁵ (Bayrakdar, 2008), bazılarında konaklama (şehir dışı çekimlerde), kargo⁴³⁶ (Bayrakdar, 2008) ya da öngörülemeyen unsurlar⁴³⁷ (Bayrakdar, 2008) yüklü miktarda harcama gerektirmektedir (Ek 3j). Tüm bu harcama kalemleri arasında filmin tanıtımı önemli yer tutmaktadır. Zira filmin bilinirliği, gişe gelirini etkileyen hayati bir unsurdur.

b. Dizi Film Yapımcılığı

Televizyon, yaygın bir kitle iletişim aracı olması dolayısıyla, reklâm veren için oldukça önemli bir mecradır. Reklâm veren, televizyon kanalıyla halka ulaşarak, marka bilinirliğini artırmak, marka imajını iyileştirmek, alıcı kitleyi genişletmek, potansiyel müşterileri açığa çıkarmak gibi temel beklentilerle hareket etmekte, ilk adım olarak reklâm ajanslarından

⁴³¹ Demet Akbağ, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

⁴³² Demet Akbağ, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

⁴³³ Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴³⁴ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁴³⁵ Semih Kaplanoğlu, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel; Zeynep Özbatur, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁴³⁶ Pelin Esmer, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁴³⁷ Derviş Zaim, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

hizmet almaktadır.

Reklâm veren, ürün ya da hizmetini iki temel şekilde “görünür” kılmaktadır. Bunlardan ilki ve en yaygını, bu çalışma kapsamında da ele alındığı üzere, film endüstrisinin ortaya koyduğu prodüksiyon tiplerinden biri olan “reklâm filmleri”dir. Reklâm ajansı, reklâm veren ile yapımcı firma arasında köprü vazifesi görmektedir. Bütçe ve çekim planlarının hazırlanması sonrasında reklâm filmi yapımcısı devreye girmekte ve reklâm filminin çekimini belirlenen sürede ve bütçe dâhilinde gerçekleştirmektedir. Sonrasında ise reklâm, belirlenen sıklıkta TV kanallarında gösterime girmektedir.

Medya Takip Merkezi’nin 11–17 Ağustos 2008 tarihleri arasında yaptığı araştırmada, en çok reklâm alan program tipleri incelenmiş ve yerli dizilerin ezici bir üstünlüğü olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu haftada televizyon kanallarında yerli diziler toplam süresi 357 bin 153 saniye olarak gerçekleşen 16 bin 498 adet reklâm alarak birinci sıraya yerleşmiştir (URL–35, 2008). Buna göre yerli diziler, en yakın rakipleri olan “haberler”den yaklaşık %200 oranında bir farkla ilk sırayı almaktadır.

MTM’nin 17–23 Kasım 2008 tarihleri arasını kapsayan araştırmasında ise, reklâm adedi ve süre olarak düşüş yaşanmakla birlikte (12.976 reklâm, 282.638 sn.) yerli dizi filmlerin yaklaşık %30’luk bir farkla birinci sırayı koruduğu görülmektedir (URL–35, 2008).

Bu durumda, büyüklüğü yaklaşık 4,5 milyar YTL’yi bulan reklâm sektörünün, son yıllarda yeni büyüme araçlarından birinin “yerli diziler” olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, TV kanalı, dizi aracılığıyla izleyiciyi ekrana bağlayarak reklâm gelirini garantilemekte ve reklâm pastasından daha çok pay almaktayken, reklâm veren de her hafta aynı saatte ekran başında bulabileceği bir hedef kitleye ulaşabilmektedir (İSMMMO, 2008).

1 saatlik bir dizinin arasına 40 dakika reklâm sıkıştırmayı başaran televizyonlar... tek bir bölümden 560 bin dolar reklâm hasılatı elde etmektedir. En çok izlenen dizilerin 30 saniyelik reklâm spotu 6–7 bin dolar arasındadır⁴³⁸ ve haftada ortalama 5 yerli dizi yayınlayan bir kanalın dizilerden kazandığı yıllık gelir (dizilerin Eylül–Mayıs kış sezonunda, 8 ay boyunca yayınlandığı düşünüldüğünde) 64 milyon dolara ulaşabilmektedir (URL–36, 2004).

Reklâm verenin, ürün ya da hizmetini “görünür” kıldığı diğer bir yöntem ise “sponsorluk”tur.

⁴³⁸ Bu rakam, Amerika’da çekilen diziler için 75.000 dolarla (“Angel” dizisi), 473.000 dolar (“Friends” dizisi) arasında değişmektedir (URL–36, 2004).

Reklâm gelirinden aldıkları payın yanı sıra, sponsorluklar da dizi ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Ürünlerini marka yapmak ya da marka bilinirliklerini artırmak isteyen firmalar, yerli dizileri, tüketiciye kendilerini en hızlı tanıtmaya yollarından biri olarak görmektedir. Bölüm başına 10 bin YTL'den 70 bin YTL'ye kadar değişen rakamlarda ana sponsorluk bedeli ödemekte, reyting artışına bağlı olarak ana sponsorluk bedeli artabilmektedir (İSMMMO, 2008).

Diziler bir ana sponsorun yanı sıra 40'a yakın da sponsorla anlaşabilmektedir (İSMMMO, 2008). Dizinin sonunda yalnızca logoları yayınlanan sponsorların bazılarında ücret alınırken, bazıları da dizideki oyuncuların kıyafetlerinden, kalacakları otele kadar birçok gideri karşılamaktadır. Son yıllarda mücevherat ve kuyumculuk sektörünün dizilere ana sponsor oldukları dikkat çekerken, sıralı otogaz sistemlerinden gıdaya, ayakkabıdan yatağa kadar farklı sektörlerin de ana sponsor olmak için dizilere ilgi gösterdiği gözlenmektedir (İSMMMO, 2008).

Dizilerin çok sayıda ve reyting doğrultusunda giderek artan fiyatlar karşılığında reklâm ve sponsor alması dizi film sayısında artışı tetikleyerek film endüstrisi açısından önemli bir patlama yaratmıştır. Bu patlamanın bir sonucu olarak, TV kanalları bir tarafta bizzat yapımcı olarak dizi film üretimine dâhil olurken (Samanyolu, Kanal 7, FOX TV gibi kanallar tarafından gerçekleştirilen iç- yapımlar (*in-house produstions*) ya da Kanal D kuruluşu olan D Productions örneklerindeki gibi), bir taraftan kanalların talep ettiği dış yapım sayıları artmakta ve hatta dizilerin içeriğine müdahalede bulunmaktadır.

URL-7 (2008) kaynağından derlenen bilgiye göre; 2000-2007 yılları arasında TV kanallarında yayınlanan yerli dizi sayısı 760'tır.

Çizelge 4.6 2000–2007 yılları arasında TV kanallarında yayınlanan dizi film sayıları
URL–7, 2008 kaynağından derlenmiştir.⁴³⁹

Yıl	Yapım sayısı
2000	143
2001	50
2002	80
2003	64
2004	103
2005	105
2006	87
2007	115

Çizelgeye göz atıldığında, 2001 döneminde ekonomik krizin etkisiyle sarsılan dizi piyasasının, giderek toparlandığını söylemek mümkün olacaktır. Bu dönemde pek çok yapımcı ve işgücü, dizi film üretiminde aktif olarak rol almıştır. Kaynakta yapımcı bilgisine yer verilen dizi film sayısı 598’dir. Buna göre, 2000–2007 yılları arasında çekilen (ve yapımcısı bilinen) 598 film; 179 yapımcı tarafından hayata geçirilmiştir. Bu yapımcıların 100’ü yapım firması, 70’i gerçek kişi, 9’u ise TV kanalı olarak görülmektedir.

100 firma 425 dizi film çekerken, gerçek kişiler 81 dizi film, TV kanalları ise 92 dizi film çekimine katkıda bulunmuştur. TV kanalları tarafından çekilen dizi filmler arasında iç yapımların çoğunlukta olduğu görülmektedir. En çok dizi prodüksiyonu gerçekleştiren TV kanallarının başında 41 yapımla TRT gelmekte, “TRT genellikle dizileri içyapım olarak hayata geçirmeyi tercih etmektedir” (İSMMMO, 2008). TRT’yi 14 yapımla TGRT ve 11 yapımla STV takip etmektedir. Gerçek kişiler arasında ise 8 yapımcının 1’den fazla yapım gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu yapımcılar arasında bir kişi 3, bir diğer kişi ise 4 yapım gerçekleştirmiştir.

Dizi film üretiminde aktif olarak rol almış olan 100 yapım firması, gerçekleştirdikleri prodüksiyon sayısına göre sıralandığında; Yağmur Ajans, Gold Film, MED Yapım, ANS, Erler Film, TMC, Limon Yapım, Avşar Film, Mint, Süreç ve Koliba’nın 10 ve üzeri sayıda prodüksiyon gerçekleştirdiği; Yağmur Ajans, Gold Film ve MED Yapım’ın prodüksiyon sayısı açısından lider durumda oldukları görülmektedir (Çizelge 4.7).

⁴³⁹ Kaynakta 760 dizi film, 747’sinin yayın yılı bilgisine yer verilmiştir. Bu diziler arasında iç- yapımlar yer alırken, tekrar yayınlara yer verilmemektedir.

Çizelge 4.7 2000–2007 yılları arasında dizi film prodüksiyonu gerçekleştiren ilk 20 firma ve prodüksiyon sayıları

URL–7 (2008) kaynağından derlenmiştir.

Firma adı	Prodüksiyon sayısı
Yağmur Ajans	34
Gold Film	29
Med Yapım	28
ANS	24
Erler Film	22
TMC	17
Limon	15
Avşar Film	14
MINT	13
Süreç Film	11
Koliba Film	10
Pastel Film	9
Plato	9
Altıoklar	8
BKM	8
Ay Film	7
Pana Film	7
Replik Ajans	7
Sinegraf	7
Sis Yapım	6

Tek bir prodüksiyon gerçekleştiren firma sayısı 46’dır. Kaynağa göre, 18 firma 2 prodüksiyon, 11 firma 3 prodüksiyon, 2 firma 4 prodüksiyon, 1 firma 5 prodüksiyon, 12 firma 6–10 prodüksiyon, 5 firma 11–20 prodüksiyon, 4 firma 21–29 prodüksiyon ve 1 firma 30+ prodüksiyon gerçekleştirmiştir. (bkz. Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8 2000–2007 yılları arasında gerçekleştirilen dizi film prodüksiyon sayıları ve aktif firma sayısı

URL–7 (2008) kaynağından derlenmiştir.

Prodüksiyon sayısı	Firma sayısı
30+	1
29–21	4
20–11	5
10–6	12
5	1
4	2
3	11
2	18
1	46
Toplam	100

Yapım şirketleri, dizilerin maliyetinin üstüne yüzde 20 ila 40 arasında değişen oranlarda kâr koyarak, televizyon kanallarına satmaktadır. Ancak dizisine şans verilmesini isteyen bazı yapımcılar dizilerini, maliyetinin altına bile satabilmektedir. Yapım şirketi her bölümü yapıp, yayınlanacağı tarihten önce kanal yönetiminin ilgili birimine teslim etmekte, bir yapım şirketi birden çok kanala, birden fazla dizi satabilmektedir (İSMMMO, 2008, s.4).

Kanalların, belli ücretler karşılığı yapım firmaları ile anlaşıp “dizi film yaptırması” durumu “taşeronlaşma” olarak yorumlanmakta ve eleştirilmektedir⁴⁴⁰. Filmlerin tüm hakları kanalda kalmak üzere yapılan anlaşmalardan da görüleceği üzere, TV kanallarıyla yapım şirketleri arasında işveren- taşeron ilişkisi vardır.

Dizilerin bölüm başına maliyeti, 60 bin YTL’den başlayıp 500 bin YTL’ye kadar çıkabilmektedir. Samanyolu ve Kanal 7 gibi kanallarda diziler daha düşük bütçelerle çekilirken, en çok seyredilen bazı dizilerin çekim maliyeti 500 bin YTL’yi bulmaktadır (Kurtlar Vadisi, Binbir Gece dizileri gibi). “Genel olarak sektör temsilcileri dizilerin bölüm başına maliyetinin 100 ila 300 bin YTL arasında değiştiği görüşünde birleşmektedir” (İSMMMO, 2008, s.2).

Şüphesiz maliyet diziden diziye değişkenlik göstermektedir. Burada, dizinin mekânları, dönem dizisi olup-olmayışı ve daha birçok faktör rol oynarken, bir başka faktör dizinin başarılı olması olarak ifade edilebilir.

Bununla birlikte, “(dizi maliyeti) ortalama 200 bin YTL olarak alındığında 63 yerli dizinin yaklaşık bir yıllık çekim maliyeti 500 milyon YTL’yi aşmaktadır. Buna dizilerin bölüm başına en az 300 bin YTL olan reklâm gelirleri ve 10 ila 70 bin YTL arasında değişen ana sponsorluk gelirleri de eklendiğinde, yıllık en az 1 milyar YTL’lik bir dizi film ekonomisi oluşmaktadır” (İSMMMO, 2008, s.1). Dizi film piyasası gelişmesini sürdürmektedir ve gerek yapımcılar gerekse kadro açısından “kayıtlı ekonominin artmasıyla, yerli dizi film sektörünün Türk ekonomisine daha büyük katkıları olabileceği ve böylece sektörün, Türkiye açısından daha gurur duyulabilecek noktaya geleceği” beklentisi mevcuttur (İSMMMO, 2008, s.1).

Dizi bütçesinin yüzde 3 ila 5’i daha dizinin pre-produksiyon aşamasında kullanılmaktadır. Pre-produksiyon dizi yayına girmeden 6 ila 8 ay önce başlamakta, yer, kostüm gibi ilk

⁴⁴⁰ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

masraflar yapımcı şirket tarafından ödenmektedir (URL-36, 2004; İSM MMO, 2008). 260–520 bin dolar arasında değişen bu başlangıç maliyeti dizi yayına girdiğinde bölüm maliyetlerine yansıtılmaktadır (URL-36, 2004).

Oyuncu kadrosu bütçenin yaklaşık %50'sini almakta, kalan bütçenin %20'si yönetmen, senarist, müzisyen gibi yapım ekibine dağılmaktadır. Teknik ekip %5 oranında bir pay almaktadır ve donanım, dekor–kostüm, film–kaset ücreti, post prodüksiyon ve prodüksiyon giderleri için harcanmaktadır (İSM MMO, 2008). Aşağıda, dizilerde ortalama ücretlere ilişkin bir çizelgeye yer verilmiştir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9 TV Dizileri– ortalama ücretler
(İSM MMO, 2008)

Görevi	Bölüm başına aldığı ücret
Yönetmen	5–15 bin YTL
Senarist	5–15 bin YTL
Müzisyen	2–8 bin YTL
Yönetmen yardımcısı	500 YTL–4 bin YTL
Başrol oyuncusu	10–30 bin YTL
Orta kademe oyuncular	5–10 bin YTL
Noname (ünlü olmayan) oyuncu	2–5 bin YTL
Diyaloglu bölüm oyuncusu	50–500 YTL
Cast ajansından diyaloglu oyuncu	50–200 YTL
Cast ajansından görüntü figüranı	20–30 YTL

Yapımcılar, kanallarla genelde reyting anlaşması yapmaktadır. İlk üç bölümde (seyirciyi kapma bölümleri olarak tabir edilmektedir) dizinin kimliği oturmakta, yapımcılar genellikle *prime time*'da reyting garantisi vererek kanal yönetimleriyle el sıkışmakta, reyting arttıkça, yapımcıların da kanallardan bölüm başına aldıkları ücret artmaktadır (İSM MMO, 2008).

Reklâm veren ve kanallar için son derece hayati olan “reyting araştırması” A, B, C ve D gruplarının, Türkiye'deki genel dağılımına göre ayarlanmış yaklaşık 2 bin denek üzerinde yapılmaktadır (URL-36, 2004). Ne kadar doğru bir değerlendirme olduğu tartışılmakla birlikte, bu alanda bilimsel bir veri bulunmadığından, reyting araştırması; reklâm veren, televizyon kanalı ve yapım şirketi için yegâne göstergedir ve yapılan anlaşmaları yönlendirmektedir.

Bir dizinin “tutması”nı (yüksek oranda ve sürekli seyredilir hale gelmesi) sağlayacak kesin unsurlar olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu durum büyük ölçüde, filmin “belirlenemez” doğasından kaynaklanmaktadır.

"Bunun formülü yok, bilen de yok. Senaryo, oyuncu, yönetmen... Hepsi bir araya gelecek, iyi bir bileşim oluşacak. Ve bu nedensiz bir bileşim... Çocuklar Duymasın'ı yaptık, bir tane daha yapamayabiliriz. Bir şey yakalıyorsunuz, tutuyor ya da tutmuyor. Biraz tesadüf. Yani insanlar bir şeyi izliyor ama ne olduğunu çözemedik..."⁴⁴¹ (URL–36, 2004).

Bununla birlikte, senaryo hazırlanırken– Türk izleyisinin çok tutucu olduğu gibi– bazı veriler göz önünde bulundurulmaktadır (URL–36, 2004).

Dizi film sayısındaki artışın, film endüstrisi açısından pek çok önemli sonuç doğurduğundan söz etmiştik. Bunlardan ilki pek çok sektörü tetikleyerek, doğrudan ve dolaylı olarak istihdam yaratması olarak karşımıza çıkmaktadır. “Bir dizide, ekran önünde ortalama 20 ila 30 oyuncu görev alıyor. Kamera arkasında bunun iki–üç katı bir teknik ekip bulunurken, stüdyoda görev alanlarla birlikte bir dizide görev alanların sayısı ortalama 60 ila 100 kişi arasında değişiyor. Bir dizinin yapımında servisçiden çaycıya, malzemeciden kuaföre kadar onlarca farklı mesleğe mensup çalışanlar görev alıyor. ... Yerli diziler, yapımcısından yönetmenine, oyuncusundan senaristine kadar ekran önünde ve arkasında yaklaşık 150 bin kişiye istihdam olanağı sağlıyor.” (İSMMMO, 2008, s.1-2).

Yönetmen, senarist ve müzik dizinin yapımında etkin aktörler olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de yönetmen ve senaristler genelde SİNEBİR ve Film-Yön çatısı altında örgütlenmektedir. SİNEBİR’in 170 üyesinin yaklaşık 90’ı yönetmen, geri kalanı ise senaristlerden oluşmaktadır. Film Yönetmenleri Derneği’nin üye sayısı ise 160’tır. Türkiye’de dizi ve film çeken 150 aktif yönetmenin olduğu belirtilmektedir (İSMMMO, 2008).

Son yıllarda dizilerin beklenmedik yükselişi, yönetmen ve senarist açığını ortaya çıkarmıştır. Özellikle yönetmen açığı reji asistanlığından kamera yönetmenliğine, oradan da görüntü yönetmenliğine uzanan bir usta–çırak ilişkisi içinde yetişenlerle çözülmektedir. Senarist ihtiyacını gidermek için de son dönemlerde birbiri ardına senaryo okulları açılmakta, mühendislerden ev kadınlarına kadar birçok insan bu senaryo okullarına giderek kendilerine iyi kazanç sağlayabilecekleri yeni bir iş edinmeye çalışmaktadır (İSMMMO, 2008). Bununla birlikte, yönetmenler başta olmak üzere, işgücünün niteliksel yeterliliği sektör temsilcileri tarafından eleştiri konusudur. Diziler iyi kadrolardan oluşmamakta⁴⁴², kişileri, uzmanlık

⁴⁴¹ Birol Güven’in ifadesi.

⁴⁴² N. Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007.

alanları dışında işler yapmaya itmektedir (Ek 3k).

Yönetmen ve senarist gibi, “müzik” de (sanatçı, orkestra, stüdyo gibi aktörleri de içine almak üzere) dizi yapımında önemli bir etkidir. Türkiye müzik piyasasının rakamsal büyüklüğünün 30 milyon YTL olduğu ve dizi müziklerinin pazardan yüzde 5 pay aldığı tahmin edilmektedir. Dizi müzikleri yalnızca dizide yayınlanmakla kalmamakta, dizi devam ederken ya da sonrasında albüm de yapılabilmektedir. Bu albümlerin satışlarının yanı sıra, dizi müziklerinin cep telefonlarına melodi olarak da indirilmesi diğer kazanç kaynakları olarak belirtilmektedir (İSMMMO, 2008).

Dizilerin *star* oyuncular, sanatçılar ya da profesyonel oyuncular arasından çıkmaktadır. *Star* oyuncu, orta kademe oyuncu (ikinci başrol) ve karakter oyuncularının büyük bölümü Devlet Tiyatroları ve Şehir Tiyatroları’ndan yetişmekte ve bu kurumlarda çalışmaktadır. Dizi sayısının artmasıyla birlikte ve bu işi profesyonel olarak yapan tiyatro sanatçısının sayısında artış gerçekleşmiş, bu durum Devlet Tiyatroları kadrosunda yer alan oyuncuların, televizyon dizilerinde rol alamamasına yönelik bir düzenleme yapılmasını gündeme getirmiştir. Söz konusu düzenleme 500’e yakın oyuncuyu; Devlet Tiyatroları’ndan istifa etme ya da dizilerde rol amaktan vazgeçme seçenekleri arasında bırakmıştır (İSMMMO, 2008). Bununla birlikte, TV dizilerini Devlet Tiyatroları maaşlarının düşük olması dolayısıyla bir geçim kaynağı olarak gören sanatçılar yasayı eleştirirken, bazı sanatçılar ise dizilerde “sanatçı” vasfıyla yer almanın TV dizileri için önemini vurgulamaktadır (URL-38, 2008). Söz konusu yasak uygulanmamıştır.

TV dizileri oyuncunun tanınması açısından çok önemli bir role sahiptir⁴⁴³ ve bu yönüyle tiyatroya ve diğer gösteri sanatlarına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, “Bir Demet Tiyatro” ekibinin ile TV sayesinde tanınması ve ünlenmesinin *Otogargara*’ya olumlu etkisi büyüktür⁴⁴⁴ (Bayrakdar, 2008).

İSMMMO’ya (2008) göre, sektörün figüran dâhil her kademedeki oyuncu ihtiyacını ağırlıklı olarak– “oyuncu fabrikaları” olarak tabir edilen– *cast* (oyuncu) ajansları karşılamaktadır. Aralarında avukat, mühendis ya da ev hanımı gibi birçok farklı meslekten kişilerin de bulunduğu *cast* ajanslarına kayıtlı oyuncu sayısının 50 bini bulduğu tahmin edilmektedir.

⁴⁴³ Şerif Sezer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel, s.319-342; Demet Akbağ, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

⁴⁴⁴ Demet Akbağ, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

Reklâm, sinema ve dizilerde rol alan bu kişilerin bazıları oyunculuğu hobi olarak yaparken, bazıları şöhret beklentisindedir; bir markanın yüzü, sesi olmak ya da ekranda kendilerini görme fikri insanlara cazip gelmektedir. Dizilerde oynayan oyuncuların yüksek ücret alması, yapımcılarla oyuncu adayları arasında aracı olan *cast* ajanslarına ilgiyi artırmaktadır⁴⁴⁵. *Cast* ajansının, oyuncuya yapımcı şirket tarafından ödenen ücret üzerinden aldığı pay ise %70'i bulabilmektedir.

Dizi sektörüyle doğrudan ilişkili sektör ve aktivitelerin dışında, dolaylı olarak etkilenen sektörler de mevcuttur. Diziler emlakçılık ve araç kiralama şirketlerine de yeni iş kapıları açmaktadır. Dizilere mekân sağlayan emlakçılar, konaktan villaya, yalıdan ofise kadar birçok mekânı kiralamaktadır. Dizi mekânlarının günlük kirası 350 YTL'den başlamakta ve 6 bin dolara kadar çıkabilmektedir. Dizinin bir bölümünde, 7–8 tanesi sabit mekân olarak her bölümde kullanılmak üzere, 20 ayrı mekân kullanılabilmektedir. Bir dizinin ortalama 6 ay sürdüğü düşünüldüğünde, dizilerin emlak piyasası için önemi ortaya çıkmaktadır (İSMMMO, 2008).

Kentsel kamusal mekânlarda çekim yapılması Büyükşehir Belediyesi ve ilgili ilçe belediyelerinin yetki ve sorumluluğu altındadır. İBB'nin, yetki alanına giren yerlerde yapılacak çekimler için belirlediği bir ücret tarifesine vardır. Ara cadde ve sokaklar ise ilçe belediyelerinin sorumluluğu altındadır ve çekimler için ücret alınıp alınmayacağı ve ücret bedeli ilgili ilçe belediyesinin tasarrufundadır.⁴⁴⁶

Son dönemlerdeki gelişmeler, “semtler”in “setler”e dönüşmesi konusundaki problemleri gözler önüne sermektedir. Örneğin haftada birçok dizi film ve reklâm filmi çekiminin gerçekleştirildiği Kuzguncuk sokaklarında, semt sakinleri açısından sıkıntılı bir noktaya gelinmiştir. Zira çekim sonrası çöpler ortada bırakılmakta, dizi çekimleri için sokaklar kapatılmakta, eşyalar TIR'larla getirilerek, vinçlerle indirilip bindirilmekte, gece yarısı da

⁴⁴⁵ Ajanslardan sağlanan oyuncular dizilerde genellikle yalnızca görüntü (örneğin bir kafeterya sahnesinde kafede oturanlar) veya 10 saniyelik hikâyeyi etkilemeyecek küçük rollerde kullanılmaktadır. Görüntü figüranı olarak setlere gidenler, kimi zaman 4–5 saat bekleseler de aldıkları ücret 20–30 YTL arasında değişmekte, oyuncuyu direkt yapımcı şirket çağırır mışsa, bir cümlelik yani 10–20 saniyelik diyaloglu bir rol için aldığı ücret, 200 YTL'ye kadar çıkabilmektedir. Hikâyede önemli olan küçük bir rol alındığında ücret bölüm başına 500 YTL'yi bulmaktadır. Bununla birlikte, profesyonel olarak oyunculuk mesleğini yapanlar genellikle menajerlik sistemiyle çalışmakta, amatör olarak oyunculuk yapan insanların kazançları profesyonel oyuncularla kıyaslandığında düşük kalmaktadır (İSMMMO, 2008).

⁴⁴⁶ Örneğin Balat'ta ücret alınmaz ve hatta çekim ekiplerine donanım yardımı yapılırken, Beyoğlu, çekim için ücret talep eden az sayıda belediye arasındandır.

devam eden çekimler nedeniyle semt sakinleri patlama sesi ya da silah sesi duyarak endişeyle uykularından uyanmaktadır. Son gelişmelerde sahne için yağdırılan yağmur sebebiyle üç evi su basmıştır. Çekimler, semt sakinlerinin normal yaşantısını etkilemekte ve huzursuzluk yaratmaktadır (URL-37, 2007). Bununla birlikte belediyeler, çevre halkını çekimler esnasında gerçekleşen karmaşa ve kazalardan korumak için yapım firmalarına herhangi bir yaptırım uygulamamaktadır⁴⁴⁷. Tüm bunların sonucu olarak Üsküdar Kuzguncuk semti sakinleri, dizi ve reklâm filmlerinin semt mekânlarında çekilmesine engel olmak için imza kampanyası başlatmıştır.

Dizi çekim ekiplerinin eleştirilen bir başka yönü de, semte hiçbir (ekonomik) faydaları dokunmamasıdır (URL-39, 2007).

“(Yıllar önce Kuzguncuk’ta çekilen Perihan Abla dizisi set ekibinin) bizimle çok iyi ilişkileri vardı. Mahalle lokantasında yemek yer, mahalleli ile diyalog kurardı. Kuzguncuk’un sokaklarından birine Perihan Abla adını bile vermiştik, diziyi yakından takip ederdik. Ama şimdikiler yemeklerini, hatta çaylarını bile dışarıdan getiriyor.”⁴⁴⁸ (Tuna, 2004).

İkinci konu; çalışma koşullarından kaynaklanan sorunlarla ilgilidir. Çalışma şartlarının ortaya çıkışında reklâm koşullarını belirleyen RTÜK yasası etkili görülmektedir. “(K)anunen 1 saatlik dizinin içinde 18 dakikalık reklâm yayınlanması gerekirken... ortalama 30–40 dakika reklâm yayınlan(maktadır)” (URL-36, 2004). Bu durum reklâm verenin kanal üzerinde baskı kurarak dizilerin süresini artırmasına olanak sağlamakta⁴⁴⁹, böylece, geçmiş yıllarda 45 dakika olan diziler jenerikle birlikte sinema filmi uzunluğuna (85–120 dakika) ulaşmaktadır (İSMMMO, 2008). Amerika’da 30 dk. olarak yayınlanan *sit-com*’lar Türkiye’de 95–100 dk., 60 dk. süren dramalar 100 dk.⁴⁵⁰, senede 18–20 bölüm olan diziler 52 bölüm⁴⁵¹ olarak çekilmektedir. **Her hafta aslında 90’ar dakikadan 80 film çekilmekte⁴⁵²**, bu durum

⁴⁴⁷ Bu tarifeye göre; büyük mezarlık 429 TL, küçük mezarlık 286 TL, köprüler 429 TL, bulvar 715 TL, köşkler 577 TL, cadde ve sokak 869 TL, büyük park ve bahçeler 715 TL’dir (URL-40, 2008).

⁴⁴⁸ Kuzguncuk Muhtarı Ali Faik Kaptan’ın ifadesi.

⁴⁴⁹ A.Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁵⁰ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁴⁵¹ M. İzlen Erdem, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁴⁵² B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

çalışanların mağduriyetini beraberinde getirmektedir⁴⁵³. Bu sürelerdeki bölümleri bir hafta içinde üretmenin bedeli yapımcısından, yönetmenine, senaristinden, ışıkçısına, oyuncusundan set teknisyenine çok ağırdır (Ünal, t.y.) (Ek 3l).

Ücretler, mesai anlayışının varolmadığı bu düzende, çalışılan gün başına ya da hafta başına değil, bölüm başına alındığı için düşüktür⁴⁵⁴ ve bu vahşi çalışma şartlarında çalışan işgücü, ücretini alma konusunda da problem yaşamaktadır⁴⁵⁵. Bununla birlikte işgücü aynı anda birden fazla işte çalışabilmekte ve iyi para kazanabilmektedir⁴⁵⁶. Ancak ücretler, yurtdışındaki ücretlerle kıyaslandığında oldukça düşük kalmaktadır⁴⁵⁷.

Bu sistem içerisinde oyuncu ve teknik ekip arasında herhangi bir ayrıcalık farkı olduğunu söylemek mümkün değildir. Oyuncu da, bu vahşi kapitalist yapı içerisinde üretim yapmaktadır ve bu durum, eski Yeşilçam sisteminde ki yapının devam ettiğinin göstergesidir⁴⁵⁸. TV için yönetmen ya da alt kadronun hiç önemi yoktur. Önemli olan yıldız isimdir. “Yıldız merkezli filmlerle Türk sineması ne hale geldiyse, Türk Televizyonu da bile bile o noktaya gitmekte(dir)”⁴⁵⁹. Dizi sektöründeki çalışma saatleri ve ritmi büyük problemdir ve düzenlenmesi gerekmektedir⁴⁶⁰.

Çalışma koşulları ile ilgili bir diğer önemli sorun, sosyal haklardan yoksunluk olarak tarif edilmektedir. Az sayıda firma dışındaki dizi yapım firmaları– özellikle de 2–3 dizi çekip yokolan, taşeron iş yapan firmalar– çalışanları sigortasız çalıştırmakta, çekim sırasında ortaya çıkan sakatlanma vb. durumlarda sorumluluk altına girmemektedir⁴⁶¹.

Dizi sektöründe çalışan oyuncular, internette yazışarak, yaşadıkları haksızlıklara karşı birlik olma çağrısı yapmaktadırlar. Televizyon ve sinema oyuncularını, uzun süren çalışma saatlerine, sosyal güvencelerinin olmamasına ve ücretlerinin reytinglere bağlı olarak düzenlenmesine

⁴⁵³ A.Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁵⁴ M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; A.Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁵⁵ A.Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁵⁶ K.Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁴⁵⁷ K.Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁴⁵⁸ A.Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁴⁵⁹ E. Elgün, kişisel görüşme, Haziran 2005.

⁴⁶⁰ O. Yalabık, kişisel görüşme, Ağustos 2005; K.Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005; A.Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; H. Karademir, kişisel görüşme, Mayıs 2007; H. Karademir, kişisel görüşme, Mayıs 2007; F. Çat, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

⁴⁶¹ N.Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007.

karşı eylemlerle seslerini çıkarmayı hedeflemekte, dernek veya sendikaya bağlı olmaktan bahsetmektedirler. DİSK'e bağlı Türkiye Sinema Emekçileri Sendikası (SİNE-SEN) Başkanı Yusuf Çetin, 2 yıla yakın bir zamandır setlerde örgütlenmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirdiklerini ifade etmekte, ancak oyuncuların zor çalışma şartlarına rağmen bir talebinin olmadığından yakınmaktadır (URL-40, 2008).

Bu çalışma koşullarında hem ürün kalitesi⁴⁶², hem de “hikâye kaliteleri düşmekte”dir (Ünal, t.y.). Ünal’a (t.y.) göre uluslararası kalitede bir eserin geliştirilmesi ve üretilmesi en az 6 ay sürmekte ve bütün dünyaya satılabilir, topluma sunulabilir kalitede bir ürün olmaktadır, sektörümüzde bu süre azami üç ay sürmektedir. Birçoğu estetikten uzak olan bu dizilerin⁴⁶³ “bu formatlarıyla ve kaliteleriyle Edirne’den öteye hiçbir şansları yok(tur). Yani koca bir sektör irrasyonel bir tarzda uluslararası anlamda çöp üret(mektedir)” (Ünal, t.y.).

Bununla birlikte, yerli dizi sektöründeki büyümenin, dizi ihracatını da beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Türkiye, özellikle Ortadoğu ülkelerine dizi ihracatına başlamıştır. Dubai'den 22 Arap ülkesine yayın yapan MBC adlı televizyon kanalı her biri 200- 250 bin dolar arasında bir bedelle ihraç edilen toplam 25 Türk dizisini daha satın almıştır (İSMMMO, 2008).

Bir diğer konu sürekliliktir. TV dizileri reytinglere ve reklâm gelirine bağlı olarak sürmektedir. Bu iki koşul birbirine bağlı gibi görünmekle birlikte, aslolan reklâm gelirinin devamlılığıdır. Krizden ilk ve en derin etkilenen sektörler arasında olan reklâm sektörüne/reklâm verene göbeğinden bağlı olan TV kanalları, ekonomik krizin etkisiyle ana finansal kaynağını kaybetmeye başlamakta, son yıllarda TV kanallarının “reklâm vereni bağlama aracı” olarak hizmet veren TV dizilerini de temelinden sarsmaktadır. Kanallar, dizi film yapımcılarına indirim talebiyle gitmekte, talebi karşılık bulmayan diziler yayından kaldırılmakta, maliyet düşürme amacıyla kadroları küçültülmekte, senaryoları değiştirilmekte ya da haftada bir yerine onbeş günde bir yayınlanmak üzere kanalla yeni anlaşmaya tabi olmaktadır (URL-41, 2008; URL-42, 2008). Bunun sonucu olarak, reytingi düşen ve kanal için artık kârlı olmayan dizilerin yanı sıra⁴⁶⁴, reytingi yüksek olmakla birlikte, reklâm gelirinin geri çekilmesi nedeniyle diziler yayından kaldırılabilir. Yayından kaldırılan

⁴⁶² M. İzlen Erdem, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁴⁶³ N.Sürer, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁴⁶⁴ M. İzlen Erdem, kişisel görüşme, Kasım 2005.

diziler, çalışanların yanı sıra⁴⁶⁵, bu işe para koyan yapımcıları da zor durumda bırakmaktadır. Aytuğ’a⁴⁶⁶ (Seyredeğer, 13 Aralık 2008) göre TV kanalları *prime-time*’da sadece bir tek diziye yer açabilecektir. Oyuncu ücretleri 1/3 oranına gerilerken, (yüksek maliyetli olan) dış çekimler azalacak ve ağırlıkla *sit-com* tarzı, iç mekânda çekilmeye başlayacak, aksiyonlu sahneler azalacaktır. Bu durum, yapımcının hazırladığı kaseti takıp gösteren ve dolayısıyla adeta videoculuğa dönmüş olan TV sektöründe, adeta Nuh Tufanı etkisi yaratmıştır. Bu etki, yaratıcılığa ihtiyacı olan sektörde, krizin tek olumlu sonucu olarak görülmektedir. Zira mevcut onlarca dizi arasından sadece “yaşamaya değer olanlar” hayatta kalabilecektir. İlk bölümleri çekilmiş olan “Vurgun” dizisinin yayına sokulmaması kararı⁴⁶⁷ (Medyatik, 13 Aralık 2008), içinde bulunulan kriz ortamında, yapımcı ve/veya TV kanalının pro-aktif davranışı olarak değerlendirmek mümkündür.

Dizi sektöründeki canlılık bu sektöre yeni yapımcıların girmesini özendirirken, yayından kaldırılan diziler, yapımcılarının batmasına bile neden olabilmektedir (İSMMMO, 2008). Dolayısıyla, dizi sektörünün etkisiyle ortaya çıkan bu istihdam “kuru kalabalık”⁴⁶⁸ olarak nitelendirilebilmektedir. TV dizileri için çalışanlar, çalışıyor gözükenler aslında gizli işsizlik yaşamaktadır.

2008 yılının sonlarına doğru ülkemizde de hissedilmeye başlayan dünya ekonomik krizi, medya gruplarını önlem almaya teşvik etmektedir. Kriz nedeniyle Show TV’de 3, ATV’de 5, Kanal D’de 3, Star’da 2, FOX TV’de 1 ve Kanal 1’de 2 dizi yayından kaldırılmıştır (URL-43, 2008) (Ek 3m).

c. Reklâm Filmi Yapımcılığı

Reklâm film yapımının; fikir, finans, organizasyonel yapı, uzmanlaşma eğilimleri, sektörleşme eğilimleri, ciro gibi unsurlar temel alınarak, sinema filmi ve dizi film yapımı ile kıyaslandığında, pek çok temel farklılık sergilediği görülmektedir.

İlk ve başat farklılık, fikir oluşum sürecidir. Bu anlamda, tüm dünyada benzer şekilde gelişen reklâm üretim zincirine göz atmak doğru görünmektedir.

⁴⁶⁵ A.Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁶⁶ Yüksel Aytuğ’un ifadesi.

⁴⁶⁷ Türkan Şoray’ın ifadesi.

⁴⁶⁸ M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008.

Reklâm filmi üretim zincirinin ilk halkası reklâm verendir. Reklâm veren, reklâm ajanslarından hizmet almaktadır. Reklâm ajansı, reklâm verenle birlikte reklâmın mecrasını ve bütçeyi belirlemekte, TV'nin bir reklâm mecrası olarak kararlaştırılması halinde ajans, reklâm filminin içeriğini ve planlarını hazırlamaktadır. Tartışılan ve son haline getirilen fikir ve planlar, yapım firmasının katıldığı bir toplantıda değerlendirilmeye alınmaktadır. Yapım firması söz konusu fikrin ve verili planların çekimini, belirlenen bütçe dâhilinde, kendi ekibini oluşturarak gerçekleştirmektedir. Reklâm yapım firmasının, uzmanlık alanı dâhilinde, fikir ve planlara müdahalesi mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte bu süreçte, fikrin oluşumu reklâm ajansına aittir ve bu bağlamda, yapım firmasının reklâm ajansının taşeronu gibi çalıştığını söylemek mümkündür.

İkinci temel farklılık sektörel gelişme dinamiklerinde yatmaktadır. Reklâm sektörü İstanbul'da, tüm dünyada da olduğu üzere, uluslararası firma ve yurt dışı bağlantılarla yürümektedir. Sektörde, büyük uluslararası ajansların ya da ortaklık ve işbirliklerinin olduğu görülmektedir. Yabancı ortaklı reklâm ajansları, Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerden, Türk şirketler kadar etkilenmemekte, dolayısıyla sektörde daha dayanıklı olmaktadır⁴⁶⁹. Yabancı ya da yabancı ortaklı reklâm ajanslarının, Türkiye'de reklâm sektörünün sürekliliği açısından önem taşıdığı ifade edilmekte ve bu paralelde, yurtdışı ile ortak çalışmalarda istikrar olduğu sürece reklâm sektörünün var olabileceği⁴⁷⁰ vurgulanmaktadır. Bu bağlantılar İstanbul'da, reklâm sektörü ile birlikte, reklâm filmi yapımcılığının da gelişmesinde, teknik donanım ve uzmanlaşmanın gelişmesinde rol oynamıştır.

Üçüncü temel farklılık fikrin ürüne dönüşme süreci olan yapım aşamasındadır. Sektörel gelişme dinamikleriyle doğrudan ilişkili yapım aşamasında, birbiriyle bağlantılı iki temel faktörün itici güç olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar, başarı ve bütçe faktörleridir. Zira reklâm filmleri, asıl kaynağı reklâm veren olan oldukça yüksek bütçelerle çekilmektedir ve film yapımcısı, yüksek bütçe ile ortaya çıkarılan ürünün kalitesini maksimize etmekle yükümlüdür. Bu nedenle reklâm filmi ekipleri, profesyonel stüdyolarda ve ileri teknolojiye sahip teknik donanımla çalışmakta, yüksek becerilere sahip yaratıcı ve teknik işgücünden oluşmaktadır. Birkaç gün gibi kısa sürelerde çekilen ve sektörün “kaymak tabakasının” yüksek kazanç karşılığında görev aldığı bu süreçte, işgücü için koşullar, sinema ve dizi

⁴⁶⁹ S. Bayer, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁷⁰ T. Başaran, kişisel görüşme, Eylül 2008.

setlerinde olduğundan çok daha konforlu ve hatta lükstür. Reklâm filmi yapım sektörü, kısa süreli bir çekim için ortaya konulan yüksek bütçeler sayesinde; teknoloji, uzmanlaşma, kazanç ve koşullar açısından, diğer iki sektörün oldukça önünde gitmektedir.

Reklâm filmi bütçeleri (reklâm verenden ajansa aktarılan); 500.000 dolarla 100.000 dolar arasında değişmektedir. Ortalama bir reklâm filmi prodüksiyonu ise 150.000–200.000 dolar arasında bir bütçeye sahiptir ve reklâm verenden gelen bu bütçe büyük oranda reklâm yapım firmasına aktarılmaktadır⁴⁷¹. Genellikle (%60–65 oranında) küçük ve orta bütçeli reklâm filmleri çekilmektedir.

Reklâm filmi bütçesinin yaklaşık %80'i prodüksiyon aşamasında harcanmaktadır. Firmaya kalan oran yaklaşık %20 civarındadır. Çok sayıda reklâm filmi çeken firmalar, sürümden kazanabilmektedir⁴⁷². Reklâm filmleri pazarının bir yıllık hacminin 100–150 milyon dolar civarında olduğu⁴⁷³ ifade edilmektedir.

Reklâm filmlerinden elde edilen kazanç yapımçı firma için önemli düzeydedir. Firmaları zengin etmese de büyümelerine oldukça yardım eden⁴⁷⁴ (Bayrakdar, 2008) reklâm filmleri, bazı yapımcılar için finans ve deneyim birikimi ile sinema film yapımcılığının önünü açabilmektedir⁴⁷⁵.

*“Reklâm yapım şirketlerini hiç kimse bilmez, çünkü onlar kendi eserlerini üretmiyorlar. Bir tür sanatsal bir katkı yapıyorlar bir fikre, paralarını alıyorlar ve onların malı olmuyor o. Ama biz sinema filmi üretmeye başladığımız anda gerçek yapım şirketi olduk.”*⁴⁷⁶ (Bayrakdar, 2008).

Reklâm filmi yapım ekipleri de, Türkiye gayri sayfi milli hâsılasının üzerinde para kazanmaktadır ve reklâm sektöründe çalışan işçiler diğer sektörlere göre çok daha fazla ücret almaktadır⁴⁷⁷.

⁴⁷¹ S. Bayer ve A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008. Temsilciler, ajansın bu bütçedeki gelirinin; (yaklaşık %8 oranında) komisyon, yayından aldığı komisyon ya da reklâmverenin ajansa her ay düzenli olarak ödediği bir ücret olmak üzere üç şekilde gerçekleşmekte olduğunu ifade etmiştir.

⁴⁷² S. Bayer ve A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁷³ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁷⁴ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴⁷⁵ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007; T. Doğru, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁷⁶ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴⁷⁷ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

İstanbul film endüstrisinin önemli bir kolu olagelen reklâm filmi yapımcılığıyla ilgili bir başka nokta, uzun yıllardır alınan pek çok ödül ve övgüyle Avrupa'daki birçok ülkenin önüne geçildiğidir⁴⁷⁸. Yabancı yönetmenlerin Türk ekiplere hayran kaldığı reklâm film yapım sektörümüz, yurtdışı ile aradaki farkı kapatmış ve yarışır duruma gelmiştir⁴⁷⁹.

Bunlara ek olarak, gerek reklâm yapım firmaları, gerekse reklâm ajansları arasında, yüksek rekabet söz konusudur⁴⁸⁰.

d. Platolar/Stüdyolar

Film endüstrimizde, plato tanımına en yakın örneğin; Antalya ili Serik ilçesinin Çandır köyündeki Antalya Film Stüdyoları olduğu söylenebilir. Tekfen Holding tarafından 25 yıllığına belediyeden kiralanın 120 dönüm arazi üzerinde 17 milyon dolara inşa edilen stüdyo, Ortadoğu'nun en büyük film stüdyosudur (URL-44, 2007). 10 bin 200 metrekare kapalı alanı ve 3.040 metrekare ve 1.200 metrekare olmak üzere iki ayrı stüdyosu dışında, prodüksiyon ofisleri, makyaj, tuvalet, kostüm odaları, ambulans, su tankeri ve geniş bir fotoğraf arşivi bulunan stüdyoda, suni gölet, dağ ve derelerin de yer alması da projelendirilmiştir.

Doğal özelliklerine bakıldığında; birçok Avrupa ülkesinde bulunmayan doğal bir film setine sahip Antalya film platosunun, güneş ışınlarının eğim ve parlaklığı sebebiyle dünyanın en iyi platolarından biri olarak tarif edildiği görülmektedir (URL-45, 2004).

Yöre halkının "Çandırwood" adını verdiği Antalya Film Stüdyoları, bölgeye önemli gelir bırakmıştır. *Arabian Nights* adlı (4 bölüm olarak gösterilen) filmde, 18 bin figüran rol almış, 200 araç kiralanmıştır. Filmde rol alan sanatçılar ve teknik ekip otellerde 19 bin geceleme yapmıştır. Bu süre zarfında "figüranlık" yöre halkının önemli geçim kaynağı haline gelmiştir (URL-44, 2007). Figüranlığı severek yapan çok sayıda köylü olduğundan, bölgede tarlada çalışacak işçi bile bulmakta zorlanılmaktadır (URL-45, 2004). Yöre halkı çekimlerde figüran olarak rol almasının yanı sıra; eşek, kedi, tavuk gibi hayvanlarını da çekimler için kiralamaktadır (URL-44, 2007).

Akman (2005b), Antalya Stüdyolarında çekilen bir tek film de bile yüzlerce elemanın

⁴⁷⁸ B. Eroltu, kişisel görüşme, Eylül 2008; T. Doğru, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁷⁹ B. Eroltu, kişisel görüşme, Eylül 2008.

⁴⁸⁰ T. Başaran, kişisel görüşme, Eylül 2008.

uluslararası standartlarda eğitildiğinden, ancak çalışmaların devam etmemesi sebebiyle bu kişilerin yeterli deneyimden yoksun kaldığından ve çoğunun endüstriyi bırakmak zorunda kaldığından söz etmektedir.

Bugüne dek G.O.R.A.⁴⁸¹ dışında hiçbir yerli yapıma hizmet vermemiş olan ve vergi, harç, stopaj gibi uygulamalar nedeniyle sadece birkaç yabancı yapıma (Amerika, Çin...) hizmet vermiş olan stüdyo, kurulduğu 1999 yılından beri atıl durumdadır (URL-44, 2007) ve bu nedenle stüdyoyu Fas'a taşıma kararı alınmıştır (URL-46, 2008).

Antalya platolarının atıl olmasıyla ilgili farklı görüşler mevcuttur. Bu görüşler;

- yabancı yapımcının önündeki ekonomik ve bürokratik engeller (URL-45, 2004),
- söz konusu engelleri ortaya çıkaran/ kaldırmayan “vizyonsuzluk”⁴⁸²,
- film sektörünün İstanbul'da olması nedeniyle yerli yapımcıların gözünden kaçması⁴⁸³,
- yer seçimindeki fiziksel hata ve eksiklikler (hava trafiğinin yoğun olduğu bir yerde kurulu olması, çukurda kurulu olması nedeniyle yağmurda sel basması, deniz kenarında olmaması gibi)⁴⁸⁴,
- stüdyoda atölyelerin yer alması ama üretim ve hizmet olmaması gibi lojistik eksikler⁴⁸⁵,
- İstanbul film endüstrisinin yeterince gelişerek doyma noktasına gelmiş olamaması⁴⁸⁶,
- eğlence merkezinin İstanbul olması dolayısıyla İstanbul'da sinema, TV gibi

⁴⁸¹ G.O.R.A. filminin dekor çalışmaları Antalya Film Platosu'nda 7 farklı atölyede filmin çekimleri boyunca devam etmiş, bu çalışmalar boyunca 56 ton profil, 7 ton sac, 425 m3 poliüretan, 1200 m2 plastsit levha, 6000m2 sunta, 3000 adet floresan lamba kullanılmıştır. Bütün bu malzeme ile 8000m2 alana yayılmış 24 farklı mekân yaratılmış ve mekânlar 360° lik çekimlere uygun olarak tasarlanmıştır. Mekânların yaratılması için yeni yöntemler icat edilmiş, G.O.R.A. gezegeninin küresel formlardaki mekânları, meteoroloji balonları ile hazırlanmıştır. Platoda, filmin hikayesi gereği 1789, 1980 ve 2000 yılını anlatan Dünya ve G.O.R.A. dekorları hazırlanmıştır. Filmin gemi personeli, kaçırılan Dünyalılar ve Atikkent sahneleri ile G.O.R.A.'lı asker rolleri için kalabalık bir yardımcı oyuncu kadrosu rol almıştır. Gemi personeli, Antalya'daki tatil köylerinin yabancı animatörleri arasından seçilen 25 kişi tarafından canlandırılırken, filmde toplam 2000 oyuncu ve yardımcı oyuncu rol almıştır. Kamera arkası ve çekim sonrası ekiplerde çeşitli ülkelerden gelen kişiler yer almıştır. Filmin kurgu (post-produksiyon) aşaması yaklaşık 2000 saat sürmüştür (URL-47, 2006).

⁴⁸² B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁴⁸³ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008. Benzer bir görüş için bkz. URL-45, 2004.

⁴⁸⁴ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁸⁵ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁴⁸⁶ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005.

sektörlerde aktif olarak çalışan istihdamın Antalya'ya gidemiyor olması⁴⁸⁷,

- film için gerekli olan malzemelerin temininin– İstanbul'a kıyasla– söz konusu olmaması⁴⁸⁸,
- kültür altyapısının Antalya'da değil İstanbul'da kurulu olması⁴⁸⁹ ve
- kuruluş amacı itibarıyla “yapımcıyı” hedeflemesi dolayısıyla düşük finansmanla süren yerli sinema sektörünü gözardı etmesi⁴⁹⁰

olarak tarif edilebilir.

41. Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin davetlisi olarak Antalya'da bulunan Amerikalı yapımcılar, imkânlar geliştirildiği takdirde, Antalya'nın ikinci bir Hollywood olacağı görüşünde birleşmiştir (URL–45, 2004). Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Yüksel Bingöl, Antalya'nın film çekimi için ideal bir plato olduğu görüşündedir. Bingöl, 'Yüzüklerin Efendisi' filmi için hazırlanan milyarlarca dolarlık yapay kurgunun Antalya'da doğal ortamda bulunduğuna dikkat çekerek, “uygun altyapının hazırlanması ile bütün Avrupa ve ABD sineması Antalya'ya gelebileceğinden ve sinemaya yapılacak yatırımlarla önümüzdeki 7 yıl içerisinde 10 milyar dolarlık bir girdi sağlanabileceğinden” (URL–45, 2004) söz etmektedir.

Antalya paltolarının akıbeti henüz belli olmamakla birlikte, TRT ekranlarında yayınlanan İpsiz Recep dizisi ve diğer projelerde kullanılmak üzere Düzce Belediyesi tarafından Çay Mahallesi'nde inşa edilen Düzce Film Platosu törenle hizmete açılmıştır. “Yıkılmış bir şehri yeniden yapılandırmaya çalışırken, kültür ve sanat adına da işler yapacaklarını” belirten Düzce Belediye Başkanı Mehmet Keleş, platonun Düzce'nin sanat üssü olacağını ifade etmektedir (URL–48, 2008).

Bu gelişmenin yaşandığı günlerde, bir dizi için İstanbul'da 2 bin 500 metrekare alan üzerine bir plato inşa edilmiştir. İlk olarak Antep'in bir köyünde çekimleri başlanan dizide köydeki mekân üzerinde oynamalar yapıldıysa da dönemi tam anlamıyla yansıtmak mümkün olmamış

⁴⁸⁷ M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

⁴⁸⁸ M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

⁴⁸⁹ T. Özertem, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁴⁹⁰ A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

ve bu nedenle Samandıra'daki plato kurulmuştur (URL-49, 2007). Bu yapıyı “plato”dan ziyade “arka plato” olarak değerlendirmek mümkündür.

Bugün İstanbul'da İmaj, İstanbul Film Stüdyoları (ATA ve TEM), Film Sokağı Stüdyoları, ANS Stüdyoları başta olmak üzere çeşitli hacim ve teknik yeterlilikte çok sayıda stüdyo olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, bu stüdyoların, üretim, hizmet ve depolama/arşiv alanları olduğunu söylemek mümkün değildir. “Çekim” amaçlı olan kapalı stüdyolar daha çok TV prodüksiyonları, reklâm filmi ve klip çekimleri için tercih edilmektedir⁴⁹¹. Sinema ise, 10 sene öncesine göre ciddi bir mesafe katetmiş olmakla birlikte, platoda çalışmak için “cılız bir sektör”⁴⁹² konumundadır. Sinema ve dizi film yapımcıları yüksek maliyetli bu mekânları ve hizmetleri karşılayamamaktadır⁴⁹³. Zira dünya standartlarında kabul edilir kalitede, platoda çekilen bir filmin maliyeti 20 milyon dolardır ve bu filmin para kazanması için, maliyetinin en az beş katı kadar gişe yapması gerekmektedir (Akman, 2005b). Dolayısıyla stüdyo da çekim yapmak, sinema yapımcıları için cazip değildir.

Sektörde, bir yandan plato ihtiyacını doğururken, bir yandan yüksek maliyeti nedeniyle yapımcıyı platolardan uzak tutan faktörlerin başında “dekor” geldiği söylenebilir. Dekor, film maliyetinin büyük kısmını oluşturmakta, bir tek film için bir kez kullanılmakta, oldukça yüksek maliyetle inşa edilen dekorlar, ortak çekim mekânları olan platolarda biriktirilemediğinden yeniden kullanılamamakta ve çöp olmaktadır⁴⁹⁴. Buna ek olarak, yapımcılar, daha önce bir başka yapımcı tarafından yaptırılmış ve hala kullanılabilir durumdaki dekorları kullanmayı tercih etmemekte ve tekrar yaptırmayı seçmektedir⁴⁹⁵.

Türk stüdyo anlayışında, tüm dünyada kullanılan dekor sistemleri yadsınarak, dekor yapımında oldukça pahalı bir malzeme olan sunta kullanılmaktadır. Maliyeti oldukça artıran bu durum, sinema yapımcısının filmini platoda çekmeyi tercih etmemesi için bir neden olarak gösterilmektedir (Akman, 2005b). Bunun yanı sıra yüksek maliyeti dolayısıyla sinema ve dizi film yapımcılarının hizmet alamadığı stüdyolarla ilgili çeşitli teknik sorunlar da sayılmıştır.

⁴⁹¹ E. Rıza, kişisel görüşme, Ağustos 2005; T. Karamanbey, kişisel görüşme, Kasım 2005; M. İzlen Erdem, kişisel görüşme, Kasım 2005; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁴⁹² A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁹³ T. Karamanbey, kişisel görüşme, Kasım 2005; M. İzlen Erdem, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁴⁹⁴ S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005. Benzer bir görüş için bkz. Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁴⁹⁵ S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005.

Ses/gürültü geçirgenliği⁴⁹⁶ ve tavan yüksekliğinin düşük olması⁴⁹⁷ vurgulanan problemler arasındadır. Gelişmeye ihtiyaç duymakla birlikte, sektörde iyi stüdyolar yer almaktadır⁴⁹⁸. Türkiye’de platoların kendi teknik donanımlarını kullanmayı yapımcıya şart koşmakta oluşu (Akman, 2005b) bir başka sorun noktası olarak vurgulanmaktadır. Ancak tüm bu olumsuzluk ve eksiklere rağmen, platoda çalışmak Türk Film Sanayinin gereksinim duyduğu bir ihtiyaçtır ve ortak yapımlarda bir plato avantajı Türk yapımcıları çok güçlendirecektir (Akman, 2005b).

e. Post- Prodüksiyon

Post–prodüksiyon aşaması, filmin laboratuvar işlemleri, telesine, kurgu, seslendirme ve her türlü görsel efekt işlemlerini içermektedir. Sektörde sahip oldukları teknik donanım itibariyle Avrupa standartlarında ve hatta üzerinde⁴⁹⁹ birkaç büyük post prodüksiyon firması olduğu ifade edilmektedir. Sinefekt, İmaj, Sinemaj (Sinefekt ve İmaj ortaklığı) ve Fono, bunlar arasında sayılmaktadır. Örneğin Sinefekt’in, Avrupa’da ilk 3’ten sonra kapasite anlamında en büyük laboratuvar olduğu ifade edilmektedir⁵⁰⁰. Sinemaj’ın yeni kurduğu altyapı sayesinde, ilk kez bir sinema filminin (G.O.R.A.) tamamı ülkemizde HD telesine edilmiştir.

Bugün dünya post prodüksiyon pazarında batı Avrupa’da İngiltere, Almanya ve İtalya, doğuda ise Budapeşte ve Prag hâkim konumdadır⁵⁰¹. Vargı⁵⁰², Budapeşte ve Prag’dan sonra Hindistan’a kadar uzanan post-prodüksiyon coğrafyasında İstanbul’un merkez olabileceğini ve bunun sağlanabilmesi için gerekli koşulların yavaş yavaş oluştuğunu ifade etmektedir. Hindistan, sahip olduğu ciddi altyapı ve üretimle ve post-prodüksiyon işlemlerinin Türkiye’den daha ucuza yapılabilmesi dolayısıyla, bu üç ülke arasından Türkiye’ye en büyük rakip olarak gösterilmektedir⁵⁰³.

Sektörün post-prodüksiyon kolunda aktif olan firmaların temsilcilerince bildirilen görüşler,

⁴⁹⁶ A.Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; T. Karamanbey, kişisel görüşme, Kasım 2005; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁴⁹⁷ A.Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008, A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁹⁸ S. Bayer, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁴⁹⁹ S. Üstün, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁰⁰ C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁵⁰¹ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005; S. Bayer, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁰² Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁵⁰³ C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007.

sektörde ileri teknoloji ve uzman işgücünün olduğu yolundadır⁵⁰⁴. Büyük post-produksiyon firmalarının ilişkili olduğu pazarlar⁵⁰⁵ ve/veya pazar arayışları⁵⁰⁶, yurt dışı pazarlar ile ilişki ağlarının oluşmakta olduğuna ilişkin bir göstergedir. Bu ülkeler tarafından tercih edilme nedenleri, rakiplerine göre %20–25 oranında gerçekleşen fiyat avantajının yanı sıra, İstanbul’un özellikle eğlence sektörü dolayısıyla Avrupa’daki diğer şehirlerden daha cazip olması olarak yorumlanmaktadır⁵⁰⁷. Bu faktörlerin yanında, yabancı yatırımların İstanbul’a gelmesi süreci, kültürel ve eğitimsel gelişmeyi de beraberinde getirerek, süreci hızlandırabilecek bir diğer faktördür⁵⁰⁸.

Sözü edilen coğrafyada post-produksiyon merkezi olma açısından Romanya ve Bulgaristan diğer güçlü adaylar olarak sayılabilir ve İstanbul için sözü edilen avantajların değerlendirilememesi halinde yeni merkezlerin Romanya ve Bulgaristan olması⁵⁰⁹ söz konusu olacaktır.

Post-produksiyon alanında hizmet veren firmaların aksine, hizmet alan firmaların temsilcilerinin bu sektörü olumsuz değerlendirdikleri görülmüştür. Yaklaşımındaki bu olumsuzluğa iki temel problemi gerekçe göstermek mümkündür. Bunlardan ilki, daha önce yaşanan kötü deneyimlerin⁵¹⁰ sektörle ilgili yarattığı kötü imajdır.

Bugün dünyada hangi donanımlarla hangi teknikler kullanılıyorsa, İstanbul film endüstrisinin yapım sektöründe de, çok pahalı olmakla birlikte⁵¹¹, aynı donanım ve teknikler (ışık, kamera, görsel efekt... vs.) kullanılmaktadır⁵¹². Bununla birlikte, görüntü farkını yaratan “post prodüksiyon”dur⁵¹³ (Bayrakdar, 2008). Bu durumu, bir zincir olan film endüstrisinin bu

⁵⁰⁴ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁵⁰⁵ C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁵⁰⁶ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁵⁰⁷ C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁵⁰⁸ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁵⁰⁹ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005

⁵¹⁰ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007; U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008. Benzer bir yorum için bkz. Haluk Bilginer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

⁵¹¹ C. Koçak, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁵¹² E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007. Benzer bir yorum için bkz. Haluk Bilginer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

⁵¹³ Haluk Bilginer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

halkasında⁵¹⁴ (Bayrakdar, 2008) sorun olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. İkinci sorunu ise, post prodüksiyon işlemlerinin uzun metraj film yapımcıları için yüksek maliyetli olması⁵¹⁵ olarak özetlemek mümkündür.

Bu faktörler yapım sektöründe iki temel eğilime neden olmaktadır. Bir kısım yapım firması kalite standartlarından uzaklaşarak post-prodüksiyon gereksinimlerini basit yerlerde⁵¹⁶ (sözü edilen büyük ve yüksek maliyetli post-prodüksiyon firmaları dışında kalan firmalarda) hallederken, bir kısım firma ise kalite–maliyet değer eşitliği açısından daha cazip buldukları yurtdışı pazarlara yönelmektedir. Macaristan (Budapeşte), Almanya, İspanya, Çek Cumhuriyeti (Prag), Hollanda ve Bulgaristan⁵¹⁷ tercih edilen post prodüksiyon pazarları arasında sayılmıştır. Buna ek olarak, özellikle ortak yapımlarda yabancı ülkelerin post prodüksiyon aşamasını ülkelerine yönlendirme yolunda çeşitli şartlar koydukları göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’ye yönelik post-prodüksiyon pazarını güçlendirecek politikaların yer almadığı, ya da bu yolda herhangi bir uygulamanın söz konusu olmadığı⁵¹⁸ ifade edilmektedir.

Sayılan bu nedenler, son derece modern ve yüksek fiyatlara mal olmuş sistemlere sahip olan post-prodüksiyon firmalarının, kapasitelerinin ve rekabet edebilme amacıyla kalite standartlarının altında çalışmaları zorunluluğunu⁵¹⁹ doğurmaktadır. Buna göre, yapım sektörü açısından, anlık başarılarla yürüyen, istikrar sağlanamamış⁵²⁰, iç pazarı dahi oluşturamamış⁵²¹ post prodüksiyon alanında, yabancı yatırımcıyı çekecek bir ışık görünmemektedir⁵²².

Bununla birlikte, teknolojik gelişmeler post–prodüksiyon alanında, iki farklı eğilimi beraberinde getirmektedir. Bunlardan ilki, özel efekt–animasyon alanındaki gelişmelere

⁵¹⁴ Demet Akbağ, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

⁵¹⁵ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005; T. Karamanbey, kişisel görüşme, Kasım 2005; S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵¹⁶ S. Üstün, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵¹⁷ T. Karamanbey, kişisel görüşme, Kasım 2005; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵¹⁸ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵¹⁹ S. Üstün, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵²⁰ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵²¹ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵²² N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; S. Bayer, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

paralel olarak, yapım aşamasının daha az oyuncu ve dolayısıyla daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesi ve tercih edilen görüntülerin post–prodüksiyon aşamasında eklenmesidir. Bu sayede, (örneğin) az sayıda figürasyonla çekilen sahnelerden, on binlerce kişilik görüntüler elde edilebilmektedir. Türk film endüstrisinin son dönem örnekleri olan *G.O.R.A.*, *D.K.A.O.*, *A.R.O.G.* gibi ana akım sinema filmlerinin yanında; *Ruhsar*, *Bez Bebek*, *Selena*, *Prenses Perfinya* gibi dizi filmlerde ve şüphesiz reklâm filmlerinde sıkça kullanıldığı görülen bu uygulamanın, post- prodüksiyon aşamasının bütçe içindeki payını ve önemini artıran bir gelişme olarak önümüze çıktığını söylemek mümkündür.

Diğer eğilim ise, daha çok bağımsız yapımcılar kanalında gözükmektedir. Post prodüksiyon için gerekli sermaye düşmekte⁵²³, post prodüksiyon giderek daha ucuz cihazlara dayanmaya başlamakta, hatta evlerimizdeki bilgisayarlarda yapılabilir hale gelmektedir⁵²⁴. Bugün, post prodüksiyon işlemlerinin (kurgu, renk düzeltme gibi) önemli bir kısmı internet üzerinden bile yaptırılabilir hale gelmiştir⁵²⁵. Buna bağlı olarak, post prodüksiyon fiyatları dünyada giderek eşitlenmekte, dolayısıyla dünyada post prodüksiyon alanında merkez olan yerlerden söz etmek imkânsız hale gelmektedir⁵²⁶. Tüm bu dijitalleşme sürecinde asıl “merkezileşme” yaratabilecek alan “film yıkama” olarak gözükmektedir⁵²⁷. Bu açıdan bakıldığında İstanbul’daki elektrik kesintileri, sudaki kireç ve klor, havadaki toz oranı gibi dışsal faktörlerin⁵²⁸ film endüstrisinin bu alandaki şansını azalttığı söylenmektedir.

f. Dağıtım

Özen Film’in yanı sıra, yabancı sermaye olan *UIP* ve *WB*, gerçekleştirdikleri ithalat ve dağıtım sayısı itibariyle sektörde en faal olan firmalar arasında başı çekmektedir. Bu firmaları, gerçekleştirilen iş hacminde yaklaşık %65’lik bir düşüşle Bir Film, %85’lik farkla Umut Sanat ve Chantier izlemektedir.

Büyük oranda yabancı firmaların hâkim olduğu dağıtım pazarında temel problemlerden biri, Türk filmlerinin gösterim şansı bulmasında yaşanan güçlüklerdir. Öyle ki, “devlet vergi

⁵²³ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵²⁴ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008. Benzer bir görüş için bkz. Hüseyin Karabey, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panelPelin Esmer, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁵²⁵ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵²⁶ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵²⁷ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵²⁸ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

almayarak, fon yaratarak, tüm olanakları ile yasanın amacında belirtildiği gibi Türk filmi yapımını teşvik etmek, desteklemek için çabalarken bir avuç bilinçsiz veya dar vizyonlu dağıtımçı bu çabayı kösteklemektedir” (Akman, 2005b). Bu zorluğu aşabilme amacıyla AFM, BKM, Plato ve Energy Medya Production ortaklığı ile KENDA hayata geçirilmiştir. “Elin Amerikalısı değil sen *kendin dağıt*” manasına gelen KENDA (Erdoğan, 2008), komisyon ve dağıtıma hâkim olma avantajlarını Türk yapımcıların lehine çevirmeyi hedeflemektedir⁵²⁹. Türk filmlerine, WB’nin yabancı filmlere verdiği değeri verebilecek, yeni filmleri ekranla buluşturabilecek bir yapı kurmak⁵³⁰ (Bayrakdar, 2008) şirket vizyonunda önemli bir yer tutmaktadır. KENDA, kurucu yapım firmaların yanı sıra sektördeki diğer firmaların prodüksiyonları için de gösterim şansı yaratmaktadır.

Sektördeki temel problemlerden biri de, filmlerin kompartımanlaştırılmasıdır. Filmler; vizyona girmeden önce bağımsız sinema, sanat filmi ve ticari film olarak ayrıştırılmaktadır ve bu ayrım, filmin vizyon şansını ve süresini belirleyen oldukça hayati bir karardır. Bu karar, sektörümüzde “dağıtımçı” tarafından verilmektedir. Böylece, birçoğu oldukça zor koşullarda hayata geçirilen “bağımsız sinema” ve “sanat filmleri”, gişe başarı şansı yüksek kabul edilen “ticari filmler”den daha düşük oranda ve daha az vizyon şansına sahip olmaktadır (Ek 3n).

Bu durumun beklenen sonucu olarak, vizyonda az kalan ve çoğu kez izleyicinin farkına varamadığı birçok sinema filmi, az gişe yaparak adeta dağıtımçı kararını olumlamakta, bu durum bir kısır döngü olarak devam etmektedir. Bununla birlikte, bu kavramlar aslen iç içe geçmiş durumdadır. Düşük bütçeyle, ticari kaygıları ilk plana almaksızın çekilen “*Eşkiya*”, “*Babam ve Oğlum*”, “*Dondurmam Gaymak*” gibi bazı Türk filmlerinin, vizyon şansı verildiğinde gişede büyük patlamalar yarattığı görülmektedir.

Vizyon şansı bularak kayda değer gişe yapan filmlerin TV ve DVD satışlarında da büyük avantajlar yakaladığı burada vurgulanması gereken önemli bir diğer noktadır. *Babam ve Oğlum*’un (DVD) satışları 100.000’i devirmiştir (URL-19, 2007).

Bu konuda bir başka önemli kanıt da iyi duyurulan ve yeterince vizyonda kalan filmlerin, gişe gelirlerinin de yükseldiğidir. Festivaller bu gelişmeyi yaratan hayati arenalardır.

“Ticari film” statüsünde bulunmayan yapımlar için söz konusu olan bu güçlüğü aşma yolunda

⁵²⁹ S. Gökalp, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵³⁰ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımçıları’ konulu panel

bir takım girişimler olduğu gözlenmektedir. KENDA'nın "ticari filmlerin yanı sıra, küçük filmler için de gösterim şansı ortaya çıkaran" çabaları⁵³¹ (Bayrakdar, 2008), yanı sıra bağımsız yapımcıların örgütlenme çabaları bu girişimlere örnek gösterilebilir.

g. Gösterim (Sinemacılık- Sinema İşletmeciliği)

Gösterim, bir başka deyişle sinema işletmeciliği ya da sinemacılık– film endüstrisinin ana sektörlerinden biridir. Bugün sektörümüzde, sinema filmleri için mevcut olan üç temel gösterim kanalından biri sinema salonlarıdır⁵³² ve bu özellikleriyle, filmin, son aşamada izleyici ile buluşmasında –çoğu kez– ilk aracıdır. Sinemalar, filmlerin kendilerini gösterebilecekleri arenalardır. Zira TV kanallarında gösterilme şansını (ve/veya DVD satışındaki avantajlarını) belirleyen, büyük ölçüde filmin gişe başarısıdır⁵³³ (Bayrakdar, 2008). Bununla birlikte, yüksek gişe yapmayan filmlerin TV gösteriminde önemli reyting yapabildiği görülmektedir⁵³⁴ (Bayrakdar, 2008).

1970'li yıllarda Türkiye'de sayıları dört bini bulan sinema salonları, askeri darbe sonrasında üç yüze düşmüştür ve mevcut salonlar da nitelik olarak zayıf, "oldukça kötü filmlerin oynadığı, başka endüstrilere hitap eden batakhane tipi yerlerdir"⁵³⁵ (Bayrakdar, 2008).

1990'lı yıllarda yapılan yasal değişiklikle WB ve UIP gibi yabancı dağıtım şirketleri Türkiye'de ofislerini açabilmiştir. Bu gelişme, yabancı filmlerin dünyayla aynı anda vizyona girebilmeleri anlamına gelmektedir. Ancak, bu filmlerin gösterim koşullarında niteliksel sıkıntılar mevcuttur. Aynı dönemde sinema salonlarına yapılan yatırım, sektörün gösterim kanalının giderek iyileşmesini sağlamıştır.

Bugün İstanbul'da 92 adet sinema salonu bulunmaktadır (URL-7, 2009). Bunlar arasından AFM, Özen Film ve MARS Grubu, işletilen sinema salonu sayısı itibarıyla başı çekmektedir. AFM ve MARS aslen Türk sermayesi olan yabancı ortaklı sinema zincirleridir ve salon lokasyonları İstinye Park, Akmerkez, Carousel, Mayadrom, Migros, Carrefour, Profilo, Kanyon, Nautilus gibi alış-veriş merkezlerini işaret etmektedir. İşletmeciler, alış-veriş merkezi projelerini yakından takip etmekte ve önümüzdeki 5 yıl zarfında yaklaşık 100 alış-

⁵³¹ Adnan Akdemir, 'Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar' konulu panel

⁵³² Diğerleri TV kanalları ve DVD pazarıdır.

⁵³³ Yalçın Balcı, 'Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar' konulu panel

⁵³⁴ Yalçın Balcı, 'Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar' konulu panel

⁵³⁵ Adnan Akdemir, 'Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar' konulu panel

veriş merkezi projesi olduğundan söz etmektedir (URL-50, 2008). Sinemaya gitme kùltürünün değişmesi, burada belirleyici noktadır. Sinemaya gidilen yerlerde yemek yeme, alış-veriş olanakları giderek etkili olmaktadır. Bu eğilimi takiben, lokasyon adedi azalacak, sahne sayısı fazlalařacaktır⁵³⁶ (Bayrakdar, 2008) ve bu süreçte bireysel sinemaların ayakta kalması mümkün görünmemektedir⁵³⁷ (Bayrakdar, 2008). Bu durumun beklenen sonucu olarak mülkiyet çeşitliliğinin sona ermesi, hiç de arzu edilmeyen “tekelleşme”yi gündeme getirmektedir⁵³⁸ (Bayrakdar, 2008).

Sinemalarda gösterim koşulları, filmin gişesini belirleyen önemli bir unsurdur ve koşullarda geçmişe nazaran iyileşme gör÷lmektedir⁵³⁹. Yabancı filmler ile başlayan yenilenme, salonlarımıza belli ölç÷de yüksek standartlar getirmiş, modernizasyon sađlanmıřtır⁵⁴⁰. Bununla birlikte, teknik altyapı probleminin devam ettiği, projeksiyonu iyi olmayan, d÷şük kalitede sinema salonları da varlığını sürdürmektedir⁵⁴¹.

Sinemacıların çeşitli sorunları ve bunlarla bağlantılı olarak geliştirdikleri çözüm önerilerine ilişkin talepleri söz konusudur. Topluma açık ve toplumun istifadesine sunulmuş olan bu mekânlarda kullanılan elektrik ve suya uygun bir tarife uygulanması, *outdoor* reklâm mecralarının (*billboard*lar, panolar gibi) sinemalara indirimli tahsisi, film afişlerinin etkili ve yeterli duyuruyu yapabilme adına ana arterlerde yer alması, gece seanslarına dair iznin “geçici” olmayacağına dair önlemler alınması ve belediyelerin eğlence ruhsatı verme konusunda kolaylık sađlaması⁵⁴² bunlar arasında sayılabilir. Gör÷ldüğü üzere bu sorunlar (ve ilgili talepler) ağırlıklı olarak yerel yönetimin yasal-kurumsal uygulamalarıyla ilişkilidir. Dolayısıyla bu alanda çözüm, belediyelerde yatmaktadır.

Sinema işletmecileri son yıllarda dikkatlerini Türk filmlerine çevirmiş durumdadır. Dünyada ulusal sinemanın giderek kan kaybettiği bir dönemde Türkiye’de ulusal sinemanın kazandığı

⁵³⁶ Yalçın Balcı, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel

⁵³⁷ Yalçın Balcı, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel; Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel

⁵³⁸ Chris Edwards, Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel.

⁵³⁹ A. Sayman, kişisel görüşme, şubat 2007; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁴⁰ A. Sayman, kişisel görüşme, şubat 2007.

⁵⁴¹ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁴² M. Soyarslan, kişisel görüşme, Eylül 2005.

izleyici sayısı, işletmeciye “geleceğin Türk filmlerinde olduğunu” düşündürmektedir⁵⁴³ (Bayrakdar, 2008). Bu düşünce, işletmecileri, programlarını Türk filmlerinin gösterimine imkân sağlayacak biçimde düzenlemeye itmiştir⁵⁴⁴ (Bayrakdar, 2008). Ulusal sinema ile yeniden sinema salonlarına çekilen sinema izleyicisi, şüphesiz, sadece sinema işletmecileri için değil, yabancı sermaye için de bir “potansiyel pazar”ın göstergesidir.

*“Şu anda dünyanın çok büyük fonları JP Morgan, Morgan Stanley gibi fonlar gelip Türkiye’de AFM’ye ortak oluyorsa buradaki büyümeye ama kurumsal büyümeye inandıkları için...”*⁵⁴⁵ (Bayrakdar, 2008)

Sinema işletmecisi, amacı para kazanmak olan “tacir”dir⁵⁴⁶ (Bayrakdar, 2008) ve “muhakkak bilet satmak zorunda”dır⁵⁴⁷ (Bayrakdar, 2008). “Sanatsal ağırlığı yüksek filmler”in (genel olarak bağımsız sinema denilebilir) gösterimi, bu amaçla örtüşmemektedir. İlk 1 hafta içerisinde seyirci çekemeyen filmler vizyonda tutulmamakta, bu durum, filmine biraz daha şans verilmesini isteyen yapımcıyı zor durumda bırakmaktadır⁵⁴⁸ (Bayrakdar, 2008).

Bununla birlikte Türk sinemasından bazı örnekler, işletmecilerin– yine ticari bir bakış olmakla birlikte– gişede başarı yakalayacağına inandıkları filmi gösterimde tutma çabalarını yansıtmaktadır. Örneğin, “Eşkîya” ve “Babam ve Oğlum” filmleri, filmin kaderini belirleyen ilk birkaç haftada az sayıda seyirci almasına rağmen, devamındaki haftalarda seyirci rekoru kırmıştır. Gişede ortaya çıkan bu başarıda işletmecinin payı büyüktür⁵⁴⁹ (Bayrakdar, 2008).

İşletmeci bu sistem içerisinde, büyük ölçüde “gösterimci” vasfıyla var olmaktadır. Oysa sinemanın önceki dönemlerinde (Yeşilçam dönemi olarak adlandırılabilir) filmin finansmanını sinema işletmeleri sağlamaktadır. Bu durum, filmin içeriği konusunda işletmeciye geniş bir müdahale alanı yaratmakla birlikte, sağlıklı bir sistem⁵⁵⁰ (Bayrakdar, 2008) olarak nitelendirilmektedir.

⁵⁴³ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁴⁴ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁴⁵ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁴⁶ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁴⁷ Yalçın Balcı, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁴⁸ Zeynep Özbatur, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panelPelin Esmer, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁵⁴⁹ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁵⁰ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

Ancak, Özen Film gibi, yapımcıyla ortak çalışmaya giren, kopya basan ya da bizzat yapımcı olarak kaynak sağlayan işletmeciler olduğu da ifade edilmektedir⁵⁵¹ (Bayrakdar, 2008). Dağıtım kanalı ve fiyat politikası bugün Türk sinemasının önündeki temel sorunlar arasında sayılmaktadır⁵⁵² (Bayrakdar, 2008).

Sinemaların seyirci çekebilmesinde önemli bir faktör olan bilet fiyatında dünya ortalaması “iki Big Mac”⁵⁵³ olarak ifade edilmekte, bu endeks Japonya gibi ülkelerde yedi Big Mac fiyatına kadar çıkabilmektedir. Buna göre, Türkiye’deki ortalama bilet fiyatı bunun oldukça altında kalmaktadır⁵⁵⁴ (Bayrakdar, 2008).

Bilet fiyatlarıyla ilgili bir başka bakış ise MPAA⁵⁵⁵ tarafından benimsenen değerlendirme sistemidir. MPAA; milli gelire, gişe verilerine, yıllık televizyon izleme saat ve oranlarına, internet, ev videosu, müzik, gazete, dergi, kitap, video oyunları tüketimine belli dönemler içerisinde bakmakta ve karşılaştırmalar yapmaktadır. Benzer bir yöntemi Türkiye pazarı için bir süredir uygulayan Balcı’ya⁵⁵⁶ (Bayrakdar, 2008) göre Türkiye film pazarında film yapımcıları için muazzam fırsatlar söz konusudur, fakat sinema işletmecileri için durum bu kadar parlak değildir. Bilet fiyatları yüksektir ve yarı yarıya düşmesi gerekmektedir.

Toparlamak gerekirse, sayılan sorunlara rağmen, Türkiye’de sinemacılık büyük gelişme potansiyeline sahip görülmektedir⁵⁵⁷ ve bu potansiyel büyük yatırımla kazanılabilir⁵⁵⁸ (Bayrakdar, 2008).

⁵⁵¹ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel; Orhan Oğuz, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel.

⁵⁵² Yalçın Balcı, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁵³ Dünyada yapılan araştırmalarda bilet fiyatları, Mc Donalds’ın ürünü olan “Big Mac” gibi ögeler endeks alınarak hesaplanmaktadır.

⁵⁵⁴ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁵⁵ MPAA (*The Motion Picture Association of America*, asıl adı *Motion Picture Producers and Distributors Association of America*) film stüdyolarının çıkarlarını korumak amacıyla kurulan, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Üyeleri arasında *Paramount Pictures Corporation*; *Sony Pictures Entertainment Inc.*; *Twentieth Century Fox Film Corporation*; *Universal City Studios LLLP*; *Walt Disney Studios Motion Pictures*; ve *Warner Bros. Entertainment Inc.* bulunmaktadır (URL-54, 2008). Kuruluş, “film değerlendirme”, “telif hakları” ve “dijital haklar yönetimi” gibi temel konularda çalışmalar yürüterek endüstriyi desteklemektedir. Bununla birlikte MPAA, sinema filmlerinin izleyicilerini kategorize eden ‘film değerlendirme’ sisteminin, büyük stüdyolar lehine yanlı olduğu konusunda eleştirilmektedir. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. “*This film is not rated yet* (Bu filme henüz yaş sınırlaması getirilmedi)” (2006) isimli belgesel.

⁵⁵⁶ Yalçın Balcı, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁵⁷ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007. Benzer bir yorum için bkz. Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

⁵⁵⁸ Adnan Akdemir, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar’ konulu panel

Çalışmanın bu noktaya kadar geline kısmında, merkez sektörlerle ilgili genel bir aktarım yapılmış, sorun ve potansiyellere değinilmiştir. Devam eden bölümde, İstanbul film endüstrisi merkez sektörlerinin dışında kalan ve bu çalışmada “**destek sektörler**” olarak tanımlanan aktörler arasından eğitim, süreli yayınlar, festivaller ve reklâm ajanslarına değinilecek, bu alanlardaki mevcut durum, potansiyel ve sorunlar aktarılacaktır.

a. Eğitim

Film endüstrisine yaratıcı ve teknik işgücü sağlayan eğitim sektörünün, endüstrinin temel destek sektörleri arasında yer aldığı söylenebilir. Bu bölümde “eğitim” başlığı iki temel bakış açısı paralelinde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, üniversitelerden mezun olan ve sektörde çalışmaya başlayan işgücünün, sektördeki işgücü ihtiyacını, niteliksel olarak ne oranda karşıladığıdır. İkinci nokta ise, özellikle 2000 yılı sonrasında açılan özel sinema okullarının işgücünün niteliksel yeterliliğini sağlamada ne ölçüde etkin olabildiğidir.

Sektörde, özellikle sinema ve TV alanlarında, firmalar tarafından tercih edilmede teknik beceriler, “okullu” olmanın önüne geçebilmektedir⁵⁵⁹. Örneğin post–prodüksiyon alanında ihtiyaç duyulan istihdam, deneyim ve becerileri yüksek işgücünü işaret etmektedir. Özellikle laboratuvar aşamasında renk düzeltme (*colour correction*) gibi kreatif işlerde çalışan işgücünün “okullu” olmasından öte, yaratıcılığı ön plana çıkmaktadır. Bugün sektörde post prodüksiyon alanında yer edinmiş önemli isimlerin birçoğu “alaylıdır”⁵⁶⁰.

Bununla birlikte “teori olmadan pratik hiçbir şey ifade etmemektedir”⁵⁶¹ ve genç nesil çalışanların okulluluk oranının yüksek olduğu ifade edilmektedir⁵⁶².

*“Bir filmi asla Çağan Irmak gibi çekemezsin teorik bilgin olmadan!”*⁵⁶³.

Bugün, film endüstrisi tarafından istihdam edilen işgücünün eğitiminde, birbirleriyle zayıf ta olsa ilişki halinde olan üç temel aktör rol almaktadır. Bunlar; devlet üniversiteleri, vakıf üniversiteleri ve özel sinema okullarıdır.

En eskileri 1950’lerde sinema alanında eğitim vermeye başlayan devlet üniversiteleri, geçen

⁵⁵⁹ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁶⁰ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁵⁶¹ S. Bayer, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁶² T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁶³ S. Bayer, kişisel görüşme, Mart 2008.

yıllar içerisinde sektöre pek çoğu yazar ve yönetmen olmak üzere işgücü sağlamıştır. Ancak gerek sektörün TV ve reklâm sektörlerinin etkisiyle geçirdiği yapısal değişim, gerekse dış pazarlardaki gelişmelere ayak uydurabilme ihtiyacı içerisinde mevcut işgücü, sektöre yeterli verimi sağlayamamaktadır. Burada temel problem, devlet okullarında verilen eğitimin özellikle teknik anlamda yetersiz kalışı ve bu üniversitelerin “kalifiye” eleman ihtiyacına karşılık karşılayamamasıdır. Zira bu okullara bağlı iletişim ve sinema bölümleri, doğal olarak, önce Türk Sinemasının sektörel olarak talep ettiği mesleki eleman açığını kapatacak bir formasyonu değil, daha çok, teorik düzeyde sinema öğretene bir yapıyı benimsemiştir⁵⁶⁴.

Film yapımı uygulama ağırlıklı bir sektördür. Oysa devlet okullarında verilen eğitim, teknik donanım yetersizliği dolayısıyla öğrenciye uygulamada deneyim kazanma şansı tanımamakta⁵⁶⁵, “kimi öğrenci kamera görmeden mezun olmakta”dır⁵⁶⁶. Müfredatları teori temelli olan bu okullar, birkaç istisna dışında, sektöre meslek adamı yetiştirme konusunda başarısız olmuşlardır⁵⁶⁷. Dolayısıyla sektördeki firmalar, aldıkları elemanı uzun süreler eğitmekte ve enerjilerinin önemli bir kısmını bu gençleri yetiştirmek için harcamaktadır⁵⁶⁸.

Sektöre sinema ayağında MSGSÜ ve Marmara Üniversitesinden (yönetmen, görüntü yönetmenleri), reklâm yapımcılığında ise Eskişehir ve 9 Eylül Üniversitelerinden ciddi bir eleman akışı olmuştur⁵⁶⁹. İstanbul dışında olmakla birlikte, Eskişehir Üniversitesi sahip olduğu teknik donanım ve verdiği uygulamalı eğitim nedeniyle sektör için büyük önem taşıya gelmiştir⁵⁷⁰. TV habercileri, yönetmenler, resim seçiciler gibi aktörler, 1990’larda büyük bir dalga olarak Eskişehir Üniversitesin’den sektöre girmiştir. Devlet okulu olmakla birlikte, uzun yıllardır derslere sektörden temsilciler davet edilmekte, sektörle ilişkiler bu sayede sıcak tutulmaktadır. Stajlar, kurumlarla işbirlikler vb. konularda Eskişehir Üniversitesi’nin, diğer

⁵⁶⁴ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁶⁵ K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005; A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007; B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁵⁶⁶ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁶⁷ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁶⁸ S. Üstün, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁶⁹ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Üstün, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁷⁰ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

devlet üniversiteleri arasında ayrıcalıklı bir yeri olduğunu söylemek mümkündür⁵⁷¹. Eskişehir Üniversitesi vizyon ve stratejileri dolayısıyla “kilit bir okul” olarak nitelendirilmektedir⁵⁷². Bilgi Üniversitesi öğrencisini sektörün tercih edilen elemanları arasına yerleştirme konusunda başarılı okullardan biri olarak sayılmaktadır⁵⁷³. Bahçeşehir Üniversitesi mezunlarından ise çok kişinin sektöre girdiği⁵⁷⁴ ifade edilmektedir.

Özel sinema okullarının, teknik donanım açısından üniversitelere (özellikle devlet üniversitelerine) nazaran çok daha yeterli olduğu görülmektedir. Özel sinema okullarında öğrencilere, amaca yönelik uzun ve kısa dönemli eğitim verilmektedir. Bu eğitim programlarına üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olmuş ve uygulama konusunda ilerlemek isteyen kişiler de katılabilmektedir⁵⁷⁵. Farklı programlar/atölyeler arasında iletişim söz konusudur. Öğrenciler, kendi programları dışında diğer programların faaliyetlerine de katılabilmekte, bilgi ve becerilerini artırabilmektedir. Okullar, gün boyu işleyen atölyelerdir⁵⁷⁶.

Özel sinema okullarında eğitim kadrosu ağırlıkla, sektörün ustalarından ve üst düzey yöneticilerinden oluşmaktadır⁵⁷⁷. Böylece öğrenci hem uygulama hakkında geçerli ve güncel bilgi alabilmekte, hem de eğitmenler ile geliştirecekleri ilişkiler sayesinde, onların bünyesinde çalışabilme imkânına sahip olmaktadır⁵⁷⁸. Özel sinema okullarının önemli bir bölümünün, sektörde fiili olarak rol alan büyük yapımcılar tarafından açıldığı göz önünde bulundurulduğunda, sektörün kendi elemanını kendisinin yetiştirmeye başladığı gibi bir sonuca varılabilmektedir. Kimi görüşlerse özel sinema okulları ile hedeflenenin “daha çok para kazanmak”⁵⁷⁹ ve kendi yetiştirdiği kişileri düşük ücretle istihdam ederek maliyeti düşürmek olduğunu ileri sürmektedir.

⁵⁷¹ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁵⁷² D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁵⁷³ S. Üstün, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008; D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁵⁷⁴ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁵⁷⁵ F. Günaydın, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁷⁶ F. Günaydın, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁷⁷ F. Günaydın, kişisel görüşme, Şubat 2007; E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁷⁸ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁷⁹ Ö. Çalıkoglu, kişisel görüşme, Şubat 2007; Y. Ünlü, kişisel görüşme, Ocak 2007.

Şenel⁵⁸⁰, gizli, adı konulmamış bir alış-veriş olduğundan ve bundan sektörün kazançlı çıktığından söz etmektedir. Bu paralelde değerlendirildiğinde, eğitmenler, verdikleri ders karşılığında aldıkları ücret sebebiyle değil⁵⁸¹, sözü edilen karşılıklı faydalar nedeniyle mesailerinin bir kısmını eğitime harcamaktadır⁵⁸². Örneğin TURVAK mezunlarının %90'ı sektörde yer bulabilmektedir ve yeterli niteliksel özelliklere sahip işgücünün istihdam edilmesi sektörü de rahatlatmaktadır⁵⁸³.

“Dersane sektörünün sanata yansıması”⁵⁸⁴ olarak da yorumlanan özel sinema okullarının sektörde ihtiyaç duyulan işgücünü yetiştirme adına başarılı bulunduğu⁵⁸⁵ söylenebilir. Bununla birlikte, böylesi bir sistem içerisine dâhil edilecek öğrencilerin beklentileri, yetenek ve kapasiteleri düzeyinde mutlaka bir ön elemenden geçirilmesi⁵⁸⁶ ve okulların öğrenciye kattığı fayda ve aldığı ücret oranının öğrenci nazarında dikkate alınarak karar verilmesi⁵⁸⁷ önemlidir. Film; hızlı yükselme, bol kazanç ve statüyü simgeleyen pırıltılı bir meslek alanıdır ve her türlü yan etkisine rağmen, ilginin büyük olması ve eğitim kurumlarının ortaya çıkışı olumlu bir gelişme olarak nitelendirilmektedir⁵⁸⁸. Böylece, yüzlerce kişiden parlak 3-5 kişi de olsa çıkabilmekte, kantite az da olsa kaliteye dönebilmektedir⁵⁸⁹. Bu bağlamda, bazı okulların bazı bölümleri açısından bir ön elemanın söz konusu olduğu söylenebilir⁵⁹⁰. Öğrenciler, para karşılığı eğitim almalarına karşın, olağanüstü hırpalanmaktadır ve bu durum hem onların hem de sektörün menfaatinedir⁵⁹¹.

Olumlu sayılabilecek bir gelişme olmakla birlikte, bu kurslara talep “patlama” olarak nitelendirmeyi gerektirecek bir düzeyde değildir. “Türkiye’de insanların hakiki üniversite

⁵⁸⁰ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁸¹ Ders veren kişilerin aldıkları ücretler MEB’in ilköğretim okullarına verilen ders ücretleri dolayındadır. Bu kişilerin temel geçim kaynakları ders ücreti değildir (E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007).

⁵⁸² E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁸³ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁸⁴ Y. Ünlü, kişisel görüşme, Ocak 2007.

⁵⁸⁵ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008; D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁸⁶ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁵⁸⁷ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁸⁸ D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁸⁹ D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁵⁹⁰ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁹¹ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007.

diploması sahibi olmak istemesi”⁵⁹² bunun temel nedenlerinden biri olarak sayılmaktadır. Devlet okullarında ya da özel üniversitelerde eğitim şansı bulamayan kişiler, bir yıllık ya da altı aylık kurslara gidip sektöre bu dâhil olmak istemektedir⁵⁹³. Özel sinema okulları arasında özellikle ilgi gören okullar, meşhur kişileri eğitmen olarak çağırır⁵⁹⁴ ve de özellikle kişiye, eğitim sonrasında sektörde iş bulmayı vaat edenlerdir⁵⁹⁵.

b. Süreli Yayınlar

Süreli yayınlar başlığı altında, özellikle sinema alanını besleyen sinema dergiciliğine yer verilmiştir.

Sinema dergiciliği, birkaç temel nedenden dolayı Türk sineması için oldukça önemlidir. İlk olarak, sinema dergileri dağıtımcılar için önem taşımaktadır. Bayiler dergilerin önerdiği filmleri sipariş etmekte ve böylece DVD şirketlerinin ulaştığı kitleleri artırmakta, film ithalatçısı firmaların ithal ettiği filmler tanıtılmakta ve dolayısıyla DVD şirketlerine de katkıda bulunmaktadır.

İkinci katkı Türk sinemasıdır. Sinema dergiciliği, bir yandan sinema kültürünü yaymak açısından büyük önem taşırken⁵⁹⁶, bir yandan da, özellikle ayrıntılı gişe rakamlarına yer verilen HASG’nin Türkiye sineması adına, ciddi bir veritabanının oluşmasını sağladığı ifade edilmektedir⁵⁹⁷ (Bayrakdar, 2008).

Üçüncü katkı, yapımcı ve yönetmenleredir. Dergiler bir yandan, birçoğu İngilizce bilmeyen ve yurtdışı pazarlardaki gelişmeleri takip edemeyen yapımcı ve yönetmenler için bilgi kaynağı olmakta, bir yandan da yapımını gerçekleştirdikleri/yönettikleri filmin tanıtımı yapılmaktadır. Sinema dergileri tam da bu noktada eleştiriye açıktır. Kimine göre sinema yazarları eleştiri yazısı değil, yapımcı/yönetmenin kendini geliştirebileceği düzlemde uzak tanıtım yazıları yazmakta⁵⁹⁸, kimine göre ise gişeye kadar gelme başarısını göstermiş olan bir

⁵⁹² D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁵⁹³ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁵⁹⁴ Y. Ünlü, kişisel görüşme, Ocak 2007.

⁵⁹⁵ Y. Ünlü, kişisel görüşme, Ocak 2007.

⁵⁹⁶ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁵⁹⁷ Özgür Şeyben, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

⁵⁹⁸ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

filmin kaderini birkaç olumsuz cümleyle belirleyebilmektedir⁵⁹⁹.

*“(Herşeye) rağmen, film yapıyorsun. Daha film vizyona çıkmadan bir yazı ‘o film seyredilmeye değmez!’ Para harcıyor, evini satıyorsun... Şövalyelik film yapmak!”*⁶⁰⁰

Eleştiri yazıları filmin akıbeti için oldukça önem taşımaktadır. Zira 2–2,5 milyon dolar civarında maliyeti olan bir filmin yaklaşık altı yüz bin dolar ile sekiz yüz bin dolar arasındaki kısmı, gişeye ertelenen kısımdır. Dolayısıyla film yapan insanlar eleştirmenlerin yazdıkları ile bir hayli ilgilenmektedirler⁶⁰¹ (Bayrakdar, 2008).

Sektör hakkında yeterince bilgi ve deneyim sahibi olmayan ve hatta yazarlık vasıflarından uzak olan kimselerce yazılan eleştiri yazıları⁶⁰² (Bayrakdar, 2008), içerik olarak eleştirinin doğasından farklı, kişisel beğenilere dayalı olmaktadır. Buna ek olarak, yazının gücünün izleyicide değil yapımı yaratanlar üzerinde olduğu belirtilmiştir.⁶⁰³ (Bayrakdar, 2008).

Sinema dergiciliğinin oluştuğu ve sürdürüldüğü finansal koşullara bakıldığında, sektörün diğer birçok katmanı gibi, burada da sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. Özel sektör desteği yok denecek kadar azdır⁶⁰⁴. Dergilerin sektörün çeşitli alanları için yarattığı katkılara rağmen, benzer bir katkının sektörden dergilere döndüğünü söylemek mümkün değildir. Yurtdışındaki örneklerinde sektörün dağıtım halkası ve sinema dergileri arasında var olan dayanışmanın aksine, Türkiye’de aylık yaygın dağılımı olan dergiler (Sinema, Film + ve Altyazı dergileri) sinema sektöründen (majör dağıtımcılar olan WB, UIP ve Özen Film kastedilmektedir) çok az reklâm geliri almakta ve katkılar sadece görsel malzeme sağlamak yönünde olmaktadır. Bu durum, geliri satışlardan ziyade reklâmdan sağlanan dergiler için sıkıntılı bir durum yaratmaktadır⁶⁰⁵. Oysaki yurtdışı örneklerde, dergi satış rakamları açısından farklı bir tablo olmamakla birlikte, reklâm gelirleri dergilerin lokomotifidir⁶⁰⁶ (Bayrakdar, 2008).

Bugün sektöre veri tabanı sağlayan az sayıda kaynaktan biri olan HASG’nin dahi, maddi

⁵⁹⁹ Y. Atadeniz, kişisel görüşme, Ocak 2007.

⁶⁰⁰ Y. Atadeniz, kişisel görüşme, Ocak 2007.

⁶⁰¹ Serkan Çakar, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁶⁰² Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁶⁰³ Sinan Çetin, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁶⁰⁴ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁶⁰⁵ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁶⁰⁶ Yamaç Okur, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

sebeplerden dolayı iki kez yayımına ara verilmek zorunda kalınmış⁶⁰⁷ (Bayrakdar, 2008), Altyazı Dergisi, finansman sorunu nedeniyle Mithat Alam Film Merkezi'ne bağışlanmıştır.

Reklâm gelirleri olmadığından okuyucu finansmanı ile yürüyen dergiler⁶⁰⁸ (Bayrakdar, 2008), nadiren teklif edilen reklâmları dahi yayın politikalarına uymadığı gerekçesiyle reddetmekte⁶⁰⁹ (Bayrakdar, 2008) ve bazıları, katkıları ancak matbaa masraflarını karşılamaya yeten sponsorlarla ayakta kalabilmektedir⁶¹⁰ (Bayrakdar, 2008). Bu durum, insan kaynaklarını da doğrudan etkilemektedir. Bir derginin künyesinde yer alan onlarca ismin yanında, profesyonel olarak dergicilikten para kazanan az sayıda insan bulunmakta⁶¹¹ (Bayrakdar, 2008), yazarlar yazılarını kendi bilgisayarlarında yazmakta⁶¹² (Bayrakdar, 2008), profesyonel olanlar dahi düşük ücret almakta ve genellikle gazetelerde sinema köşesi yazarlığı, senaryo yazarlığı gibi ek işler yaparak geçimlerini sağlamaktadır⁶¹³. Maddi imkânsızlıklar nedeniyle, dergilerin yazarlara telif ödeyememesi de bir diğer sorun olarak vurgulanmıştır⁶¹⁴ (Bayrakdar, 2008). Okuyucu gelirinden doğan kazanç, profesyonel birkaç yazara ve matbaa masraflarına dağılmakta, kalan kısmı ile dergilere arşiv amaçlı sinema filmleri ve kitapları alınmaktadır⁶¹⁵ (Bayrakdar, 2008).

Dergicilikte kurumsallaşmak önemli bir gerek olarak vurgulanmaktadır⁶¹⁶ (Bayrakdar, 2008). Buna yönelik mesleki örgütlenmenin ve telif ücretlerinin altı çizilmektedir. Dergilerde, araştırma yazılarına verilen ağırlık ta artmakta, Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden yazı kabul edilmektedir⁶¹⁷ (Bayrakdar, 2008).

⁶⁰⁷ Özgür Şeyben, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

⁶⁰⁸ Yamaç Okur, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel; Zahit Atam, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

⁶⁰⁹ Zahit Atam, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

⁶¹⁰ Yamaç Okur, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

⁶¹¹ Yamaç Okur, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

⁶¹² Zahit Atam, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

⁶¹³ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁶¹⁴ Yamaç Okur, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel; Zahit Atam, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

⁶¹⁵ Zahit Atam, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

⁶¹⁶ Yamaç Okur, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

⁶¹⁷ Zahit Atam, 'Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri' konulu panel

“Internet”, sinema yayıncılığında milat olarak nitelendirilmektedir⁶¹⁸ (Bayrakdar, 2008). Zira internet sayesinde, bir yandan daha önce klasik sinema yayıncılığında içeriğin oluşabilmesi için gerekli olan bir aylık süre ortadan kalkmış, bir yandan da haber verme alışkanlıkları değişerek etkileşimli bir yöne doğru evrilmiştir⁶¹⁹ (Bayrakdar, 2008). Tüm bu sürecin beklenen sonucu olarak, internet öncesinde niceliksel olarak az olan yazar ve yayın sayısı artmış, sinema yazıları değer kaybetmiştir⁶²⁰ (Bayrakdar, 2008).

Bu gelişmeler, sinema dergiciliğinde bir yok oluşu değil, bir değişimi beraberinde getirmiş, günümüz dergileri, varlıklarını sürdürebilmek için stratejiler geliştirmiştir⁶²¹ (Bayrakdar, 2008). Gerek internetin gelişimi ve rolü, gerek “basılı dergiler kadar saygın duruma gelmiş *on-line* dergiler”, gerekse derginin basılı olarak hayata geçirilmesindeki finansal zorluklar, internet dergiciliğine doğru bir eğilim başladığını göstermektedir⁶²² (Bayrakdar, 2008). Bununla birlikte dergiciler, “dergi okuma deneyimi”nin altını çizmekte ve bunu sürdürme adına tamamen basılı ortamdan vaz geçmeyeceklerine dair gayret göstereceklerini vurgulamaktadır⁶²³ (Bayrakdar, 2008).

c. Festivaller

İstanbul her yıl film, müzik, tiyatro, dans, üniversite, kültür–sanat, çocuk, tematik festival ve ramazan şenliği şeklinde dokuz ayrı kategoride 150’nin üzerinde festivale ev sahipliği yapmaktadır. Festivaller giderek İstanbul’un kültürel, sosyal ve ekonomik hayatında önemli bir yer edinmektedir. Bununla birlikte İstanbul’un festivalleri de içeren kapsamlı bir kültür politikası bulunmamaktadır (Enlil ve diğ., 2006).

İstanbul festivalleri, kentin kültürel ve sanatsal ortamına yaptığı olumlu katkıların yanı sıra; bütçe büyüklükleri, yarattıkları kalıcı ve geçici istihdam, uyardıkları yeni ve mevcut sektörler açısından kent ekonomisine de önemli katkılarda bulunmaktadır. Örneğin İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından 2005 yılı içerisinde düzenlenen film, müzik, caz ve 2004 yılında

⁶¹⁸ Özgür Şeyben, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

⁶¹⁹ Özgür Şeyben, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

⁶²⁰ Özgür Şeyben, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

⁶²¹ Özgür Şeyben, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

⁶²² Yamaç Okur, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel; Zahit Atam, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel; Özgür Şeyben, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

⁶²³ Zahit Atam, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel; Özgür Şeyben, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

düzenlenen tiyatro festivalleri toplamda yaklaşık 840 kişiye istihdam olanağı sağlamıştır. Diğer yandan Türkiye'nin en büyük açık hava festivali olan *Rock'n Coke*'un gerçekleşebilmesi için 5 gün süre ile her gün toplam 7500 kişi istihdam edilmiştir. 7500 kişilik bu geçici istihdam 141 tam zamanlı işe eşdeğerdir⁶²⁴ (Enlil ve diğ., 2006). Örneğin, 2004 yılı toplam bütçesi 14 milyon \$ olan İKSV'nin 2005 yılında düzenlediği etkinliklere yaklaşık 155.000 kişi katılmış, özellikle son 10 yılda popülaritesi artan film festivalinin uyarmasıyla kentte ışık ve ses düzeneği, film çevirileri ve altyazı konusunda uzmanlaşmış yeni firmalar ortaya çıkmıştır (Enlil ve diğ., 2006).

Bununla birlikte, festival hazırlıklarının yapıldığı ve gerçekleştikleri dönemlerde festivaller, birçok sektörü harekete geçirmekte ve bu sayede çok sayıda yeni iş oluşumuna öncülük etmektedir. Hizmetler sektörü içinde yer alan güvenlik firmaları, temizlik firmaları, sigorta şirketleri, ses–ışık şirketleri, çeviri ve seslendirme şirketleri, plak şirketleri, medya ajansları, tasarım şirketleri, reklâm ajansları, matbaacılık sektörü, gümrük şirketleri, taşıma şirketleri, oteller, havayolu şirketleri, hazır yemek şirketleri, televizyon çekim ekipleri ile anket araştırma şirketleri bu dönemde uyarılmaktadır (Enlil ve diğ., 2006).

Uluslararası İstanbul Film Festivali (UİFF), İstanbul'da uluslararası rekabet gücü yüksek 10 festival arasındadır⁶²⁵ (Enlil ve diğ., 2006). İlk kez 1982 yılında, sadece 6 filmle yola çıkan festival bugün 235 film gösteren, yaklaşık 200 konuk ağırlayan, uluslararası alanda kendini kabul ettirmiş, *FIAF*'a akredite⁶²⁶, başarılı bir organizasyon haline gelmiştir. Seyirci sayısı 150.000'e, bütçesi ise 1,5 milyon Euro'ya ulaşmıştır (URL–51, 2007). Azize Tan, UİFF'yi dünyadaki dört bin tane festival arasında, olimpiyatlarla eşit derecede bir organizasyon olan ve 80 milyon dolarlık bütçeye sahip olan *Cannes*'in dışında, onun kadar olmasa da A sınıfı festivaller olarak nitelendirilebilecek *Venedik* ve *Berlin Festivalleri*nden sonra, dünya çapında insanların tanıdığı, prestiji son derece yüksek bir festival olarak konumlandırmaktadır (URL–51, 2007). İKSV tarafından gerçekleştirilen etkinliklerden biri olan film festivali, dünya çapında Türkiye'nin tanıtımını yapan, Türk sinemasıyla ilgili uluslararası bilgi alışverişinde güvenilir bir danışman olan, çitayı her yıl biraz daha üste koyarak ülkede sinema sevgisinin

⁶²⁴ Oluşan bu geçici istihdam 141 tam zamanlı işe eşdeğerdir. Bu değer, festival sırasında istihdam edilen kişi sayısının, çalıştıkları gün sayısı ile çarpılarak 265 işgününe bölünmesi ile elde edilmiştir.

⁶²⁵ Diğer festivaller; Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali, Uluslararası İstanbul Müzik Festivali, Efes Pilsen One Love Festival, Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Rock'n Coke, Uluslararası İstanbul Bienali, Akbank Caz Festivali, İstanbul Mimarlık Festivali ve Efes Pilsen Blues Festivali olarak sayılmaktadır (Enlil ve diğ., 2006).

⁶²⁶ UİFF, FIAF'a akredite olan 44 festivalden biridir (Tan, 2008).

gelişmesine katkı yapan bir kaynak olarak vurgulanmaktadır. Sanat sinemasının ticari salonlara sığramasında, festivalle büyümüş genç dağıtımçı kuşağının ortaya çıkmasında, başka festivallerin doğmasında da UİFF'nin etkisi büyüktür.

Yine İKSV tarafından ve 1972 yılından beri gerçekleştirilen İstanbul Müzik Festivali'ne kıyasla parasal desteği ve bilet fiyatları düşük olmakla birlikte izleyici sayısı daha fazla olan UİFF, parmakla sayılacak kadar az ve yabancı dağıtımçıdan, uluslararası yıldızlara, yönetmenlere, yerli sponsorlara kadar herkes için çok cazip (URL-51, 2007) olarak nitelendirilmektedir.

İstanbul'da, UİFF başı çekmek üzere, yılda 40'dan fazla film festivali düzenlenmektedir.

Film festivalinin istihdam yapısını, az sayıda sürekli çalışan, çok sayıda geçici çalışan ve kayda değer miktarda gönüllü çalışan oluşturmaktadır. UİFF'nin, 3-4 kişi ile başlayan sabit kadrosu – İKSV'nin tüm diğer festivallerine hizmet veren– 57 kişiye yükselmiştir ve festival dönemi çalışan sayısı (gönüllü çalışan sayısı ile birlikte düşünüldüğünde) bunun çok üzerindedir. UİFF bu açıdan “kurumsallaşmanın lüksü” nü yaşamaktadır⁶²⁷ (Bayrakdar, 2008).

Festivallerde gönüllü çalışanların profesyonellerin sayısından fazladır⁶²⁸ (Bayrakdar, 2008). Üniversitelerin sinema-TV bölümlerinde eğitim alan öğrenciler de festival zamanlarında gönüllü olarak festival organizasyonlarında çalışmakta ve bu konuda üniversitelerin desteğini almaktadırlar⁶²⁹ (Bayrakdar, 2008).

Dünyada öncü olan festivallere bakıldığında, bunların sadece film “gösterim” arenaları olarak değil, “film pazarları” olarak da hizmet vermekte olduğu görülmektedir. Bu “pazar alanları”⁶³⁰ bugün sinema sektöründe prodüksiyon ve ortak prodüksiyon sayısındaki artışı sağlayan önemli ve belirleyici ilişkilerin, finansman bulunan ya da finansman sağlayacak ortaklıkların kurulduğu alanlardır.

Antalya Film Festivali, Cannes Film Festivali'nde açtığı stant ile, “Türk sineması için bir ilk olarak, bir enerji, bir sinerji kaynağı” haline gelmiş, finansmanın da ötesinde, “daha ileriye

⁶²⁷ Azize Tan'ın ifadesi.

⁶²⁸ Sevinç Baloğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶²⁹ Deniz Bayrakdar Sevgen, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶³⁰ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

bakmakla, daha önünü görmekle, biraz daha vizyonunu genişletmekle ilgili” bir gösterge olarak umut sağlamıştır (Baloğlu, 2008).

Bu anlamda Uluslararası İstanbul Film Festivali’ne baktığımızda, “Pazar” olma adına bir hedef konmamış olduğu (URL-51, 2007) görülmektedir. Azize Tan’a göre pazar kurmak UİFF’nin misyonu değildir. Zira film pazarları, Cannes örneğindeki gibi, festival yönetiminden farklı, sinema endüstrisi ve profesyonellerin ayrı bir kuruluş aracılığıyla düzenlenmektedir ve UİFF’nin böyle bir bütçesi yoktur (URL-51, 2007).

Kurumsallaşma, festivallerin ve kurumların kalıcılığı açısından önemli bir gerek olarak nitelendirilmektedir (Baloğlu, 2008). Sanatsal aktivitelerini Eczacıbaşı sponsorluğunda yürüten İKSV’nin bu anlamda öncü olmaya aday görüldüğü söylenebilir. TÜRSAK Vakfı’nın kurumsallaşma adına attığı adımlar da önem arz etmektedir (Baloğlu, 2008). Kurumsallaşmanın, büyük oranda finansman ile sağlanabilecek olan bir yapılanma olduğu ifade edilmektedir (Baloğlu, 2008).

Bilet fiyatı, seyirci sayısını yükselten çok önemli bir faktör olarak görülmektedir⁶³¹ (Bayrakdar, 2008). İKSV’nin bilet fiyatlarında “2,5 YTL”lik uygulaması iki yıl önceki seyirci sayısını (90.000) yaklaşık %66 oranında artırarak 150.000’e taşımıştır (URL-51, 2007). Bu artış “bir patlama” olarak nitelendirilmektedir⁶³² (Bayrakdar, 2008).

Azize Tan, bu uygulamayla “yeni bir seyirci” kazandıklarını ve çok memnun olduklarını ifade etmektedir. Festival izleyicisi, sanılanın aksine “öğrencilerden oluşan, çok genç bir kitle” ile sınırlı değildir. UİFF izleyicisinin yaş ortalaması 28’dir ve özellikle gündüz kuşaklarına ev hanımları da ilgi göstermektedir (URL-51, 2007).

İstanbul Film Festivali’nin bağımsız sinemacılar için de çok önemli bir görevi olduğu belirtilmiştir⁶³³ (Bayrakdar, 2008). Festival (bazı durumlarda gişe şansı çok düşük olan) filmi izleyiciyle buluşturarak, hem diğer festivaller için, hem de sonraki çalışmalar için yolu açmaktadır (Ek 3o). İstanbul Film Festivali dünya sinemasını takip etmek için uygun bir araç olarak tarif edilmektedir⁶³⁴ (Bayrakdar, 2008).

⁶³¹ Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶³² Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶³³ Hüseyin Karabey, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁶³⁴ Zahit Atam, ‘Sinema Yazarları ve Eleştirmenleri’ konulu panel

Bağımsız filmlere yer açarak, çoğu kez filmin ve yapımcı-yönetmenin kaderini değiştiren film festivalleri, bu açıdan sektördeki bir ihtiyacı karşılama, bir açığı kapatabilme adına da önemli bir araç olarak görünmektedir. Festivaller, bağımsız filme sürekli bir pazar yaratabilecek müşteriye (izleyiciye) oluşturabilme adına fırsat alanlarıdır.

Taşıdıkları potansiyel açık olmakla birlikte, festivallerle ilgili bir takım sıkıntılar mevcuttur. Bu sıkıntılar daha çok festivallerin niteliği ile ilişkilidir. Sayıca çok festival olmakla birlikte, katılım azdır. Bu durum kaliteyi düşürürerek, çok sayıda festivalin varlığını anlamsız kılmaktadır⁶³⁵.

İstanbul’la karşılaştırılmaz derecede küçük ölçekli bir kent olan Selanik’te gerçekleştirilmekte olan film festivali; küçük, aktivite sayısının az olduğu, ancak oldukça enerjik bir festivaldir ve İstanbul film festivallerinin aksine yurt dışından pek çok katılımcı ağırlamaktadır⁶³⁶. Dolayısı ile önemli olan festivallerin sayısı değil, içerikleridir ve “festivaller, İstanbul film festivali dışında hala festival olabilmemiş değil”dir⁶³⁷.

Çalışma alanı İstanbul olmakla birlikte, özellikle film festivallerinden söz ederken, Antalya Film Festivali’nin önemini, önemi kadar sorunlarını da vurgulamak gerekli görülmektedir. Festivalin gerçekleştirildiği salondaki teknik sorunlar kadar, organizasyondaki sıkıntılar da⁶³⁸ sektör temsilcileri tarafından vurgulanmıştır. Antalya Film Festivali “parti, gösteriş”⁶³⁹ ya da “geçit vari festival”⁶⁴⁰ gibi ifadelerle tanımlanmaktadır.

Festival işine başlamak ve sürdürmek finansal açıdan oldukça zor ve belirsiz bir süreç olarak ifade edilmektedir⁶⁴¹ (Bayrakdar, 2008). İstanbul Film Festivalleri’ne, yoğun devlet desteği alan Avrupa festivallerinden ziyade, özel sektörün sponsor olduğu Amerikan finansman modeli hâkimdir. Dolayısı ile Festival düzenlemek ve sürdürmek “zor bir süreçtir”⁶⁴²

⁶³⁵ H. Kuzu, kişisel görüşme, Haziran 2005.

⁶³⁶ H. Kuzu, kişisel görüşme, Haziran 2005.

⁶³⁷ H. Kuzu, kişisel görüşme, Haziran 2005.

⁶³⁸ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶³⁹ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁴⁰ H. Kuzu, kişisel görüşme, Haziran 2005.

⁶⁴¹ Pelin Turgut, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel; Sevinç Baloğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel; Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel Benzer bir görüş için bkz. Azize Tan’ın ifadesi (URL-52, 2007).

⁶⁴² Pelin Esmer, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

(Bayrakdar, 2008).

Finansal olarak Kültür Bakanlığından alınan destek festival bütçesine girmemekte, yarışma ödülleri olarak yarışmacılara dağıtılarak, doğrudan Türk sinemasına dönmektedir⁶⁴³ (Bayrakdar, 2008). Bunun dışında bir başka maddi kamusal destek olmamakla birlikte, Bakanlık, bazı festivallere bir miktar para yardımıyla bulunmaktadır⁶⁴⁴ (Bayrakdar, 2008). Eurimage temsilcisi olarak Ankara’da ve bakanla sürekli temas halinde olmanın da faydaları olabilmektedir⁶⁴⁵ (Bayrakdar, 2008). Bununla birlikte, örneğin Ankara Sinema Derneği’nin geliri 2004–2005 yılları arasında yaklaşık olarak ikiyüz milyar olarak gerçekleşmiştir ve tüm harcamalar (maaşlar, stopaj, kira, telefon paraları...) buna dâhildir⁶⁴⁶ (Bayrakdar, 2008). Kültür ve Turizm Bakanlığı olmasa da, Başbakanlık Tanıtma Fonu’nun festivallere– özellikle uluslararası festivallere– katkı vermesi gerektiği düşünülmektedir⁶⁴⁷ (Bayrakdar, 2008).

Festivaller bir diğer kamu kurumu olan belediyelerden de finansal yardım alamamaktadır. Ancak, gerekli izinlerin sağlanması, bazı mekânların ücretsiz kullanımı ve *billboard*ların duyuru amaçlı kullanılması konusunda belediye desteği görülmektedir⁶⁴⁸ (Bayrakdar, 2008). Oysaki “İstanbul’un bir marka haline getirilmesi süreci”nde ana aktörlerden biri olabilecek festivaller, İBB’den maddi destek beklentisi içerisinde⁶⁴⁹ (Bayrakdar, 2008). “Antalya Film Festivali’nin bu kadar yol almış olmasının sebebi Antalya Belediyesi’dir.”⁶⁵⁰ (Bayrakdar, 2008).

Finans konusunda, özel sektörden beklenen destek gelmemekte, sektör farklı yapılanmalar içerisine girmektedir. “Kültür–sanata sadece kültür–sanat olduğu için yatırım yapan Eczacıbaşı anlayışı” tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir başka modele doğru evrilmektedir⁶⁵¹ (Bayrakdar, 2008).

⁶⁴³ Azize Tan, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁴⁴ Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁴⁵ Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁴⁶ Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁴⁷ Sevinç Baloğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁴⁸ Azize Tan, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁴⁹ Azize Tan, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel; Sevinç Baloğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁵⁰ Sevinç Baloğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁵¹ Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel; Pelin Turgut, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

*“Bazı büyük finans kuruluşları, yani paraya sahip kuruluşlar, kendi kültür-sanat departmanlarını kuruyorlar. Herhalde orada da yeğenler falan işe alınıyordur. O cebinden o cebine, o cebinden o cebine, kendi adlarıyla birtakım etkinlikler yapıyorlar. Biz bankacılık yapıyor muyuz? Ama onlar kültür-sanatçılık oynuyorlar.”*⁶⁵² (Bayrakdar, 2008).

Oysa sponsorluk gelirleri, festivallerin temel finans kaynağıdır. Festivaller açısından tek güvence bu sponsorlarla kurdukları üç-beş yıllık ilişkilerdir⁶⁵³ (Bayrakdar, 2008). Bu anlamda, bazı festivaller sponsorlarla uyumlu bir ilişki sürdürmekte ve kurumsallaşma adında ilerlemektedir⁶⁵⁴ (Bayrakdar, 2008). Ancak genel olarak değerlendirildiğinde şüphesiz, sponsor bulmak ve ilişkileri sağlıklı bir şekilde yürütmek sıkıntılı bir süreçtir.

Bu konuda festivaller, sponsorluğun önünü açacak ve kendilerini cazip kılacak bir yol olarak “markalaşma” eğilimindedirler⁶⁵⁵ (Bayrakdar, 2008). Bazı durumlarda ise festivalin dinamikleri ile sponsorun beklentileri uyuşmamakta, bu anlamda festival, sponsor açısından cazip görülmemektedir⁶⁵⁶ (Bayrakdar, 2008).

*“Bizim Kars’taki, Van’daki gecekondudan getirip de belediyenin arabalarıyla film izlettiğimiz çocuklardan Gençturkcell’e ne? Onlar onun alıcısı değil ki.”*⁶⁵⁷ (Bayrakdar, 2008).

d. Reklâm Ajansları

Reklâm sektörü deyimi kuruluşlar olarak reklâm verenleri, reklâm ajanslarını⁶⁵⁸, medya ajanslarını, reklâm mecralarını ve reklâmın üretiminde rol alan yapımcıları kapsamaktadır. Bu çerçevede reklâm verenler perakende mal satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdinglere kadar binlerce firmayı, reklâm ajansları ve medya ajansları 100 kadar

⁶⁵² Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁵³ Pelin Turgut, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel; Sevinç Baloğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel; Tan’ın ifadeleri.

⁶⁵⁴ Pelin Turgut, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel; Sevinç Baloğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel; Ömür Bozkurt, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁵⁵ Pelin Turgut, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁵⁶ Pelin Turgut, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel; Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁵⁷ Ahmet Boyacıoğlu, ‘Film Festivalleri ve Para İlişkisi’ konulu panel

⁶⁵⁸ “Reklâm ajansı” ya da “reklâm firması” ibaresi yaratıcı ajansı tanımlamak için kullanılmaktadır. Ajanslar için film çekenler ise, “yapımcı” veya “reklâm filmi yapım firması/şirketi” olarak adlandırılmaktadır.

kurumlaşmış firmayı, yapım kuruluşları olarak da 30 kadar film yapım firmasını ifade etmektedir (URL-26, 2008). Reklâm sektörü, yukarıda sayılan ve doğrudan ilişkili olduğu firmaların yanı sıra; halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, reklâm fotoğrafı, araştırma ve bilgisayar ve matbaa sektörleri ile de dolaylı olarak ilişkilidir. Reklâmın üniversite ve üniversite çevreleri ile de çok ciddi bağları vardır⁶⁵⁹.

Küreselleşme süreci ile uyum içindeki Türkiye'de reklâmcılık, harcanan para olarak değilse de, nitelik olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Sektörün yapısı geleneksel ölçülerden pazar ekonomisinin standartlarına doğru gelişme göstermiştir. Dış ticaretin serbestleşmesi, dünya markalarının Türk pazarına girmesine, hatta üretim yatırımı yapmalarına neden olmuştur. Bu gelişmenin yarattığı rekabet ortamı, yerli üreticilerin bir bölümünde reklâmın gerekliliği konusunda bir inanç oluşmasına neden olmuştur (URL-26, 2008).

Reklâmcılık mesleği kökünü dört ana alanda bulmaktadır. Bunlar; “yaratıcılık”, “pazarlama ve satış” (ürünün bir sonuç alması, insanları satın almaya yönlendirmesi gerekmektedir), “hukuk” (tüketici hakları, orijinal kreatif fikrin değeri (*IP*) gibi...) ve “sosyolojik olgular”dır. Reklâm aynı zamanda “trendler” demektir. Bu dört alan reklâmı beslemekte, reklâmdan beslenmektedir⁶⁶⁰.

Bir reklâm ajansının varoluş nedeni fikir üretmektir; yaratıcı çalışmalar ajansın temel ürünleridir (RV, 2005). Kreatif fikirler, çok farklı biçimlerde ürüne (reklâm filmleri, basın ilanları, broşürler, internet... vb.) dönüşebilmektedir. Önemli olan fikrin kendisi ve bunun markaya nasıl sunulduğudur⁶⁶¹.

Reklâm ajansları iletişim stratejisinin hazırlanmasından başlayıp, yaratıcı çalışma, tasarım ve uygulanması dahil olmak üzere entegre reklâm hizmeti sunmaktadır. Büyük ölçüde bilgisayar kullanarak gerçekleştirdikleri grafik tasarım ve uygulamalarının yapıldığı grafik bölümlerini bünyelerinde bulundurmakta, fotoğraf ve film çekimleri ile multimedya hizmetlerini dışarıdan sağlamaktadır. Özellikle reklâm filmi yönetimi ile reklâm fotoğrafı alanlarında büyük çoğunluğu AB üyesi ülkelerin yönetmen ve fotoğraf sanatçıları Türkiye'de film ve fotoğraf çekmektedir. Son yıllarda bu uygulama oldukça yaygınlaşmıştır (URL-26, 2008). Sektörde, Avrupa'daki şirketlere reklâm filmi çeken Türk firmaları da yer almaktadır.

⁶⁵⁹ A. Molu, kişisel görüşme, Şubat 2006.

⁶⁶⁰ A. Molu, kişisel görüşme, Şubat 2006.

⁶⁶¹ A. Molu, kişisel görüşme, Şubat 2006.

Reklâm ajanslarında üst yönetimin yanı sıra, müşteri ilişkileri departmanı, yaratıcı departman ve yapım bölümü bulunmaktadır. Kimi ajanslarda tüm bu departmanların koordinasyonundan sorumlu trafik bölümü ve bunun dışında ve medya bölümü de yer almaktadır⁶⁶².

Ajanslar; yaratıcı ajanslar, medya ajansları, doğrudan pazarlama ajans ya da şirketleri ve sanal ortam ajans ya da şirketleri (internet işi yapanlar) olarak gruplanabilir. Ana fikir “yaratıcı ajans” olmakla birlikte, tüm bunları bünyesinde barındıracak şekilde çalışma yapan, hatta sağlık ajanslarını, medikal ajansları da çatısı altında toplayan büyük ajans grupları da yer almaktadır⁶⁶³.

Reklâmların denetiminin başlatılması son yıllarda yaşanan en önemli gelişme olarak adlandırılmaktadır. Reklâmda denetim, kamu denetim organlarının (1. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kurulan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklâm Kurulu ve 2. RTÜK) yanı sıra, reklâm ajansları, reklâm verenler ve reklâm mecrası kuruluşlarının 1994 yılında ortaklaşa kurdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından sağlanmaktadır. Tamamen mesleki etik anlayışı ile kurulan bu mekanizmanın, reklâmveren–reklâm ajansı–medya üçlüsünün temsilcilerinden oluşan tarafların reklâm kurumuna sahip çıkmaları ve uzun vadede kamu denetiminin büyük cezalar vererek sağlamak istediği dürüst reklâmcılığı yerleştirmesi beklenmektedir (URL–26, 2008).

Bugün Türk reklâm sektörü AB ve GATS standartlarını benimseme ve uygulama konusunda diğer birçok sektörün önündedir. Reklâm ajanslarının çokuluslu şirketlerle kurdukları ortaklıklar, ürettikleri reklâmlar, kurum olarak yapılanmaları, yönetim kural ve uygulamaları açısından da aynı standartlara ulaştıkları görülmektedir (URL–26, 2008).

Reklâm taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 229’u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53’ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılabilir (URL–26, 2008).

Ölçülebilir belli başlı mecralar olan ulusal televizyon kanalları, ulusal gazete ve dergiler, ulusal ve bazı bölgesel radyolar, tüm sinemalar ve tüm açık hava mecra kuruluşlarına ödenen yayın ücretleri 2000–2007 yılları için Çizelge 4.10’da verilmektedir.

⁶⁶² A. Molu, kişisel görüşme, Şubat 2006.

⁶⁶³ A. Molu, kişisel görüşme Şubat 2006.

Çizelge 4.10 2000–2007 yılları arasında mecra kuruluşlarına ödenen yayın ücretleri
URL–26 (2008) kaynağında yer alan 2000–2007 yılları Medya Yatırımları verisinden
derlenmiştir.⁶⁶⁴

	2007		2006		2005		2004		2003		2002		2001		2000	
	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)	Trilyon TL	Pay (%)	Trilyon TL	Pay (%)	Trilyon TL	Pay (%)	Trilyon TL	Pay (%)
TV	1.760	53,2	1.442	52,3	1.140	50,7	957	52,2	693	52,5	524,6	48,5	294,6	42,1	284,5	42,5
Basın	1.113	33,6	1.020	37,0	890	39,6	682	37,2	472	35,8	410	37,9	293,3	41,9	271,8	40,6
<i>Gazete</i>	990	29,9	914	33,2	805	35,8	615	33,6	422	32,0	363	33,6	261,6	37,4	229,5	34,3
<i>Dergi</i>	123	3,7	106	3,8	85	3,8	67	3,7	50	3,8	47	4,3	31,7	4,5	42,3	6,3
Açık hava	235	7,1	160	5,8	110	4,9	95	5,2	76	5,8	83	7,7	57,1	8,2	56,9	8,5
Radyo	111	3,4	101	3,7	80	3,6	75	4,1	60	4,5	54,4	5,0	47,6	6,8	47,4	7,1
Sinema	36	1,1	33	1,2	28	1,2	23	1,3	18	1,4	9	0,8	6,7	1,0	8,2	1,2
İnternet*	53	1,6														
Toplam	3.308	100	2.756	100	2.248	100,0	1.832	100,0	1.319	100	1.081	100,0	699	100	669	100

Buna göre, 2000–2007 yılları arasında toplam medya yatırımları içerisinde televizyon reklamları yayın ücretleri ilk sırayı almaktadır (Çizelge 4.10). Reklam yatırımları TV mecrası için artış göstermekteyken, tüm mecralar içerisindeki payının zaman zaman düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte, 2005 yılı sonrasında TV’nin toplam içindeki oranında artış gerçekleşmiştir.

2004 ve 2005 yıllarında toplam medya yatırımları için kaydedilen gelişmenin altında kalan TV mecrasındaki gelişme, 2006 ve 2007 yılları için artış göstermektedir (Çizelge 4.11). Verili tarihler arasında tüm mecraların bir önceki yıla göre gelişme yüzdesi 2001–2000 yılları için en düşük oranını sergilemektedir. Kriz dönemini takiben 2002’de reklam pazarında ortaya çıkan yaklaşık %55’lik büyüme dikkat çekicidir. Aynı yıl, TV mecrasının bir önceki yıla oranla aldığı payda %78’lik gelişme görülmektedir. “Türkiye’de reklam sektörünü ayakta tutan unsurun enflasyon olduğu ifade edilmektedir. Enflasyonun yüksek olması nedeniyle yatırım yapılabilir⁶⁶⁵.”

⁶⁶⁴ Kaynakta yer verilen rakamlar RD üyelerinden ve medya kuruluşlarının üst düzey yöneticilerinden alınan bilgilerin birbiriyle sağlaması yapılarak bulunmuştur. Ana mecra yayın gelirlerinden ibaret olan bu veri, reklam pastasının prodüksiyon (reklam yapım), basılı malzeme giderleri, çizgi altı işler, yerel mecraların gelirleri ve reklam ajans hizmet payları gibi ölçülemeyen kalemlerini içermemektedir. Bu kalemlerin toplamı, toplam Reklam pastasının %25’i olarak kabul edilmeli ve yukarıdaki rakamlara eklenmelidir (URL–26, 2008).

⁶⁶⁵ S. Ecer, kişisel görüşme, Şubat 2008.

Çizelge 4.11 2000–2007 yılları arasında TV mecrasının toplam medya yatırımları içerisindeki payı

URL–26 (2008) kaynağında yer alan 2000–2007 yılları Medya Yatırımları verisinden derlenmiştir.

	2007		2006		2005		2004		2003		2002		2001		2000
	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)	Trilyon TL	Pay (%)	Trilyon TL	Pay (%)	Trilyon TL	Pay (%)	Trilyon TL
TV	1.760	22,05	1.442	26,49	1.140	19,12	957	38,10	693	32,10	524,6	78,07	294,6	3,55	284,5
Toplam	3.308	20,03	2.756	22,60	2.248	22,71	1.832	38,89	1.319	22,02	1.081	54,58	699,3	4,56	668,8

MTM Medya Takip Merkezi tarafından 11 Ağustos – 17 Ağustos 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilen TV reklâm verilerine göre süre bazında (reklâm süresine göre) en çok reklâm veren ilk on sektör şöyle sıralanmaktadır: Gıda, İletişim Teknolojileri, Finans, Yayıncılık, Otomotiv, Kozmetik, Ev Temizlik Ürünleri, Ticaret, Isıtma/Soğutma Sistemleri ve Dayanıklı Tüketim Malları (URL–35, 2008).

Çizelge 4.12 11 Ağustos – 17 Ağustos 2008 tarihleri arasında (reklâm süresine göre) en çok reklâm veren ilk 10 sektör ve marka

URL–35 (2008) kaynağında yer alan verilerden derlenmiştir.

	SEKTÖR	SÜRE	MARKA	SÜRE
1	Gıda	238.964	2010 İstanbul AKB	47.705
2	İletişim Teknolojileri	180.212	Vodafone	41.727
3	Finans	79.622	Turkcell	28.380
4	Yayıncılık	73.931	TTnet	27.890
5	Otomotiv	59.370	Avea	26.057
6	Kozmetik	58.480	Danone	24.770
7	Ev Temizlik Ürünleri	54.482	Türk Telekom	19.866
8	Ticaret	47.025	Kosla	18.673
9	Isıtma/Soğutma Sistemleri	46.758	TGRT Pazarlama	18.496
10	Dayanıklı Tüketim Malları	44.378	Türkiye Finans Katılım Bankası	18.389

Destek sektörlerle ilgili bu temel aktarımın ardından, aşağıda endüstride yer alan ve çalışmanın önceki bölümlerinde, merkez ve destek sektörler altında tanımlanmış olan aktörlerin aralarındaki ilişkilere değinilecektir.

4.2.2.3 Aktörler arası Stratejik Etkileşim Düzeyi

Aktörler arası ilişki kurma biçimi ve düzeyi, küme açısından temel belirleyicilerden biridir. İstanbul film endüstrisi içerisinde yer alan aktörler arası ilişkiler 4 temel grupta ele alınabilir. Bunlar; a) firmalar arası ilişkiler, b) sektör –eğitim ilişkisi, c) sektörler arası ilişkiler, d) sektör–merkezi ve yerel yönetim ilişkisi olarak tanımlanmıştır.

Aşağıda ilk olarak, firmalar arası ilişkilerin kurulma ve gelişme biçimlerine değinilmekte ve bu sistemin işleyişinde ve devamlılığında önem taşıyan unsurlar ortaya koyulmaktadır.

a. Firmalar Arası İlişkiler

İstanbul film endüstrisinde bilgi üretim ve iletim mekanizmasının, esnek üretim ve uzmanlaşma biçiminde görülen “örtük bilgi” yoluyla işlediği görülmektedir. Mekânsal yakınlık ve bu yakınlık ile tetiklenen etkileşim bireyler arasında bilgi aktarımını kolaylaştırmaktadır (Kratke, 2002; Gornostaeva 2006a, 2006b). “İstanbul film endüstrisinde herkes herkesten haberdardır”⁶⁶⁶.

Film üretim zincirini oluşturan aktörlerin bir araya gelme süreci, “bir tür demokratik hiyerarşi”⁶⁶⁷ olarak tanımlanmaktadır. Bu yapı; bir merkez ve merkezin etrafında çok kaliteli bir emek grubundan, isim isim adlandırılabilir şefler grubundan, bu şeflerin altında kendi ekiplerinden, onların altında ise ulaşabildikleri ekiplerden oluşmaktadır⁶⁶⁸.

Bireyler arası bilgi aktarımı, firma ya da birey bazında yapılan başarılı ya da başarısız işlerin sektör içerisinde duyulmasına ve yayılmasına neden olmaktadır. Bu durumda yapılan her iş, bir sonraki iş için referanstır⁶⁶⁹ ve “tamamen insan üzerine olan bu işte kötü referanslar ve kötü bir imaj her şeyi bitirmektedir”⁶⁷⁰. Zira film, riske etmek için çok pahalı olan ve daha önce yapılmış hataları affetmeyen bir iştir⁶⁷¹ ve bu nedenle referanslar gerek işveren gerekse işgücü için hayati önem taşımaktadır.

Firmalar, daha önce çalıştıkları ve memnun kaldıkları firma ya da şahıslarla çalışmaya yatkınlık göstermektedir⁶⁷². Bu durum, bütçe ve beklentilerin yukarıda olduğu reklâm yapımcılığında daha belirgin olarak hissedilmektedir. Reklâm ajansları, işi yapabileceğine inandığı yapım şirketini seçmektedir ve her ajansın sıklıkla çalıştığı reklâm yapım firmaları bulunmaktadır⁶⁷³. Sinema prodüksiyonu içinse, sürekli belli firma ve kişilerle çalışma beklentisi yoktur. Zira “çalışmayı tercih ettiğiniz kişi ya da firmalar bir başka işte çalışıyor

⁶⁶⁶ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

⁶⁶⁷ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

⁶⁶⁸ E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007.

⁶⁶⁹ T. Doğru, kişisel görüşme, Mart 2008; D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁷⁰ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁷¹ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁷² M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁷³ T. Doğru, kişisel görüşme, Mart 2008.

olabilir. Dolayısı ile herkes herkesle çalışır.”⁶⁷⁴

Sektörde “kişisel ilişkiler” iş ilişkilerinin kurulmasında ve sürdürülmesinde çok güçlü bir faktör olarak vurgulanmıştır⁶⁷⁵. Buna göre, “sadece bu ilişkiler nedeniyle birbirine iş sağlayan birçok firma vardır”⁶⁷⁶ ve bu eğilim, sektörü “kalite arayışından ziyade kişisel ilişkiler üzerine temellendirmektedir”⁶⁷⁷. Oysa daha profesyonel ortamlarda, örneğin film pazarlarında, yabancı firmaların iletişime geçtikleri Türk firmalarda aradıkları özelliklerin başında firmanın daha önce gerçekleştirdiği işlerdeki başarı çizelgesi ve firmanın kalıcılığı (eski ve köklü bir firma olması) öne çıkmaktadır⁶⁷⁸.

En az kişisel ilişkiler kadar önem taşıyan diğer faktörler “bütçe”⁶⁷⁹ ve “şöhret”⁶⁸⁰ olarak belirtilmiştir. Yerli film bütçesinin ortalama bir milyon dolar olduğu düşünüldüğünde, müşteri (yapımcı) riske girmemekte, filmini teslim edeceği post–prodüksiyon firmasını seçerken tercihini hizmet bedeli “daha ucuz” olan firmadan yana kullanmamaktadır⁶⁸¹. Kimi durumda ise “şöhret”, prodüksiyonun içeriğini ve daha önceki referansları geri planda bırakmaktadır. Zira statü, parayla bağlantılıdır⁶⁸² ve bu nedenle temel belirleyici haline gelebilmektedir.

Firmalar arası ilişkilerde “kişisel ilişkilerin” hâkimiyeti dışında vurgulanan bir diğer temel problem noktası; sinemada ana akım ve bağımsız yapımcıların bir arada var olabilmeme problemi olarak ifade edilmiştir⁶⁸³. Bu probleme neden olarak “iletişim ve muhabbet

⁶⁷⁴ Ö. Çalıkoğlu, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁶⁷⁵ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008; Ö. Çalıkoğlu, kişisel görüşme, Şubat 2007; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005.

⁶⁷⁶ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁷⁷ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007; T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007; D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008. V. Öztürk, (kişisel görüşme, Ocak 2007) Hollywood’da, prodüksiyonun başarısındaki belirsizlik ve risk unsurlarını minimize etme amaçlı olarak *database yönetimi* yapılmakta olduğundan, böylece, prodüksiyona kazandıran ya da kaybettiren faktörlerin (örneğin oyuncular) tespit edilmeye çalışıldığından söz etmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulgular, yapımcıları bir sonraki prodüksiyon için yönlendirmektedir. V. Öztürk’e göre sektörümüzde böylesi bir profesyonelleşme göstergesi yer almamaktadır.

⁶⁷⁸ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁶⁷⁹ C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁶⁸⁰ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁶⁸¹ C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007.

⁶⁸² N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁶⁸³ S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008; D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

eksikliği”⁶⁸⁴ gösterilmektedir ve bu sorun ticari sinemanın niteliksiz örneklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır⁶⁸⁵. Bu yorumlardan hareketle, ağ ilişkilerde sözü edilen iki temel aktör arasında bir temassızlık olduğu ve sektörün verimini düşürdüğü söylenebilir. İletişime daha açık, diyaloga daha yatkın olan genç neslin⁶⁸⁶ ise, bu problemin aşılmasında etkili bir aktör haline gelebileceği görüşü vurgulanmıştır.

Sektördeki çalışma biçimini belirleyen diğer kriterler arasında; işini iyi yapmak⁶⁸⁷, deneyimli kişilerle çalışmak⁶⁸⁸, birlikte çalışabilmek⁶⁸⁹, dünya görüşü⁶⁹⁰, genç yönetmenlerle çalışmak⁶⁹¹, özveri ve disiplin⁶⁹² ve işi sevmek ve takibini yapmak⁶⁹³ gibi unsurlar sayılmıştır.

b. Sektör- Eğitim İlişkisi

Üniversite eğitiminin sektör ile ilişkilerinde eskiye nazaran iyileşme olmakla birlikte, sektörle girift ilişkiler içerisinde olunduğunu söylemek mümkün değildir⁶⁹⁴. İstanbul film endüstrisinde eğitimle iç içe geçmiş ve birlikte işleyen bir işbirliğinin değil, yan yana gelmiş çalışmaların varlığından söz etmek mümkündür.

“Staj olanakları”⁶⁹⁵ sözü edilen ilişki alanlarından biridir. Sektörde staj olanaklarının diğer alanlara nazaran daha gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür. Zira sektörde, üniversite eğitiminin yanı sıra, “İş, iş başında öğrenilir” sloganıyla sektör içi deneyimin önemi sıklıkla vurgulanmaktadır⁶⁹⁶. Yapım işi sette her aşamada sorun çözücü olmayı gerektirmektedir ve bu beceriler, okullarda verilen temel eğitim sonrasında, ancak ve ancak sektörde çalışmış

⁶⁸⁴ D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁸⁵ S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁸⁶ D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁸⁷ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁸⁸ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁸⁹ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁹⁰ S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁹¹ A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁹² M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁹³ M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁹⁴ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁶⁹⁵ E. Rıza, kişisel görüşme, Ağustos 2005; S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; D. Barlas, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁹⁶ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Küçük, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Üstün, kişisel görüşme, Mart 2008; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

olmakla mümkün olabilmektedir⁶⁹⁷. Öğrencilerin mezun olmadan önce sektörle ilişki kurması, hem bu deneyimi kazanmak hem de çevre edinmek açısından önem taşımaktadır. Okulunu bitiren öğrenciler, sinemanın böylesi bir hacmi olmadığından, TV ve reklâm sektörleri bünyelerinde istihdam edilmektedir. Asistan olarak başlayan ve usta-çırak ilişkisi içerisinde yetişen işgücü, fırsatları değerlendirmekte ve kendi *showroom*'unu oluşturmaktadır⁶⁹⁸.

Sektör çalışanlarının üniversitelerde ve özel sinema okullarında verilen derslerde eğitmen olarak yer alması⁶⁹⁹ bir diğer ilişki alanıdır. Özellikle vakıf üniversiteleri film sektörünün medyatik isimleriyle çalışmayı tercih etmektedir⁷⁰⁰. Dersler, sektörün öğrencilerle iletişim kurmasına ve yakınlaşmasına imkân tanımakta, öğrenciler bu süreç içerisinde seçilmekte ve okul sonrası sektöre atılmaktadır. Bu süreç, üniversiteyi bitirdikten sonra iş aramaktan çok daha akılcıdır ve özellikle vakıf üniversitelerinin buna aracı olması oldukça önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.⁷⁰¹

Bununla birlikte bu işbirliğini sağlayacak müfredatı geliştirme ve yürütme işi oldukça zordur. Sektörden aktif olarak çalışmakta olan bir kişinin düzenli olarak derse gelmesini sağlamak oldukça güç olduğu gibi, bir eğitmenin ders kaçırması özellikle vakıf üniversiteleri için kabul edilebilir bir durum değildir⁷⁰².

Özel Sinema Okulları– Vakıf Üniversiteleri işbirliği eğitim alanındaki bir diğer ilişkidir. Örneğin Plato Okulu, müfredatını Kadir Has Üniversitesi ile birlikte kararlaştırmakta ve eğitim bitiminde öğrenciye üzerinde Kadir Has Üniversitesi'nin logosu ve onayı bulunan bir sertifika verilmektedir⁷⁰³.

Sektörün üniversitelere eğitim yoluyla dahil olmasından farklı olarak, üniversitenin sektördeki

⁶⁹⁷ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁶⁹⁸ U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Küçükler, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁶⁹⁹ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008; M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008; D. Zaim, kişisel görüşme, Mart 2008; U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁷⁰⁰ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷⁰¹ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷⁰² D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷⁰³ F. Günaydın, kişisel görüşme, Mart 2007.

üretime dahil olması ve buna paralel olarak geliştirilen ortak proje ve atölyeler⁷⁰⁴, sektör–eğitim ilişkisinin bir başka yüzüdür. Öğrenciler setleri görmekle kalmayıp, aynı zamanda setlerde çalışma imkânı bulmaktadır⁷⁰⁵ (Bayrakdar, 2008). Özellikle vakıf üniversitelerinde ve özel sinema okulları ile sektör arasında gelişen bu ilişkiler henüz yeterli düzeyde olmamakla birlikte, umut vaat edici bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Beyoğlu'nda Galatasaray Lisesi'nin arka tarafında metruk halde bulunan sokaklardan birisi olan Cezayir Sokağı'nın, Afitaş Yapım Şirketi ile Kültür Üniversitesinin ortaklaşa geliştirdiği "Fransız Sokağı" kentsel dönüşüm projesi (URL–52, 2008), sektör–eğitim ilişkisinin doğrudan kente yansıyan bir başka yüzüdür. Yapım firması– üniversite işbirliğinden bir kentsel dönüşüm projesi doğmuş, 1800'lerin sonu, 1900'lerin başı itibarıyla yüzyılın değişimine tanıklık etmiş, farklı hayatların yaşandığı birkaç nesille birlikte gözden düşmüş binalar restore edilmiş ve kamusal mekânlar iyileştirilmiştir.

Devlet üniversitelerinde ise bu ilişkilerin neredeyse hiç olmadığını söylemek mümkündür⁷⁰⁶. Bunun temel nedenlerinden biri akademik kesimle sektör arasındaki “kan uyuşmazlığı” olarak ifade edilmektedir. Bilgi sahibi olan kişi tecrübe sahibini, tecrübe sahibi olan kişi ise bilgi sahibini dikkate almamakta, sektör ve eğitim birbirine karşı adeta direnmektedir. Bu direnç, bilgiyle tecrübenin bir araya gelememesi sorununu ortaya çıkarmaktadır⁷⁰⁷. Bir başka nedense, gerçekten gönül borcu hisseden kişiler dışında, sektörde aktif olarak yer alan hiç kimsenin böyle bir işbirliğine gitmeyeceği, değerli zamanlarını bu alanda harcamayacağı şeklindedir⁷⁰⁸.

Sektörle olan ilişkilerde başat rolün üniversitelere ait olduğu ifade edilmektedir⁷⁰⁹. Üniversiteler, sektörle nasıl işbirliğine gidileceğinin yollarını aramalı ve eğitim planlarını oluştururken bunu gözетerek hareket etmelidir. Sinema–TV “beceri işi” ve “zanaattır” olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle “gözün arkasındaki zekâyı çok farklı bir eğitimle yetiştirmek”

⁷⁰⁴ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008; S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁷⁰⁵ Çetin Sarıkartal, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁷⁰⁶ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷⁰⁷ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷⁰⁸ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁷⁰⁹ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

gereklidir⁷¹⁰. Sinema eğitiminin çok daha özgür ve farklı donanımda, farklı işbirlikleriyle olması gerekli görülmektedir. Baştan itibaren, becerisi olan, bu bilgilerle donatılmış olarak gelen öğrenciyi ayırmak, mesleğe doğru yönlendirmek önem taşımaktadır. Buna yönelik olarak, ders programlarını müfredat mantığından ayırmak, eğitimin başından itibaren modüler giden, belli dönemlerde öğrencinin sektörün içinde, piyasada çalışacağı, kredilerle geçeceği, projelerle kendini ispat edebileceği bir sisteme geçmek gerekmektedir. Saat temelli değil; proje temelli, stüdyolardan oluşan, yatılı okul zihniyetinde çalışacak bir sisteme ihtiyaç söz konusudur. Bunun yanı sıra, bu öğrencilerin kentin içinde kültürel olarak ve belki de organik olarak iletişime geçecekleri ve kendilerini geliştirebilecekleri bir dış eğitim ilişkisi gerekli görülmektedir⁷¹¹.

*“O, yönetmeni bir cafede bulacak. Ona soru soracak, tartışacak, bir sete gidebilecek, o sette workshoplar olacak, yani kendini geliştirebilmenin bütün o kültürel ilişkilerinin olması lazım. Bu eğitim çok iyi olsa da olması lazım. Hele eğitimin zayıf olduğu durumda çok daha hayati bir şey haline geliyor.”*⁷¹²

Böylesi bir sistem, her öğrenciyi sinema yazarı olarak yetiştirme çılgınlığının da önüne geçecektir⁷¹³. Bununla birlikte, bugünkü üniversite sisteminde bu pek mümkün görünmemektedir⁷¹⁴. Üniversitelerde görece program serbestisi olan özel sinema okullarında dahi, sinema eğitiminde yanlış bir yöntem olan saatlik ders uygulaması geçerlidir⁷¹⁵.

İletişim alanında (özellikle sinema) eğitim veren akademisyenlerin ağırlıkla sosyal bilimlerden gelmesi, sektörle ilişkilerin kopmasına yol açabilecek bir başka problem noktası olarak vurgulanmaktadır⁷¹⁶.

Vakıf üniversiteleri, her sene kontenjanlarını doldurmak zorundadır ve bu zorunluluk, müfredatı sürekli yenilemeyi gerektirmektedir. Örneğin Kadir Has Üniversitesi’nin, ağırlıkla yabancı olan ve iletişim, sinema alanlarında önemli kişilerden oluşan Akademik Kurulu her

⁷¹⁰ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008

⁷¹¹ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷¹² D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷¹³ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷¹⁴ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷¹⁵ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷¹⁶ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

yıl etkinlik ve araştırmalarla ilgili tavsiyeler vermektedir. Kurulun katkısı ve genel eleştiri ve katkılar paralelinde müfredatta değişiklikler yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, devlet üniversitelerinde yer alan ve almış olan önemli isimlerin vakıf üniversitelerinde ders vermesi, eğitim kadrosunun geliştiğini ve iyileştiğini gösteren bir başka önemli gelişmedir⁷¹⁷. Devlet üniversitelerinde bugüne dek süregelen müfredat problemi⁷¹⁸, vakıf üniversitelerinde aşılmaya başlanmıştır⁷¹⁹.

c. Sektörler Arası İlişkiler

Film Festivallerinin birbirine destek verdiği söylenebilir. Örneğin, TURSAK tematik festivalleri, kreatif olan her filmi alamamakta, film araştırma ihtiyacı diğer festivallere nazaran daha fazla olmaktadır. Temalarına uygun film bulma konusunda diğer festivallerden destek almaktadır.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın projeleri arasında ise İstanbul konulu iki Hollywood yapımı film gelmektedir. Bunlardan ilkinde dünyaca ünlü 10 ayrı yönetmenin gözünden 10'ar dakikalık bölümlerle İstanbul anlatılacaktır⁷²⁰. "*Paris, je t'aime*" ve hemen peşinden gerçekleştirilen "*New York I Love You*" gibi bu tip filmlerin dünya şehirleri için bir gelenek haline dönüştüğünü vurgulanmaktadır. Filmin bütçesinin tamamen İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı tarafından karşılanacağı ifade edilmektedir. Emrah Yücel, çekecekleri bu İstanbul filminin Türkiye'nin dünyaca tanınmasında, turizm hareketinin artmasında, hatta Ermeni Soykırımı iddiaları ve terör gibi konularda uluslararası platformlarda tartışılan sorunlarımızda lehimize propaganda olacağını vurgulamaktadır (Kapar, 2008).

“Polisten ve ordudan destek al(a)mayan bir sinema endüstrisi asla kaliteli bir savaş ya da aksiyon filmi çekemez. Çekse de bu filmlerin ‘gülünçlük’ noktasından bir adım daha ileriye gitmesi mümkün değildir” (Güven, 2008). Son yıllarda, polis teşkilatımızın özellikle polisiye nitelikteki televizyon dizilerinin halkla ilişkiler alanındaki büyük önemini kavraması ve yapımcılara bu mesleğe ilişkin bazı özel ekip ve donanımları –ücreti karşılığında– kiralamaya başlaması hem sinemada hem de televizyonda klasik dönem Yeşilçam ürünleriyle

⁷¹⁷ D. Bayrakdar Sevgen, kişisel görüşme, Nisan 2008.

⁷¹⁸ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁷¹⁹ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008.

⁷²⁰ Filmin başrol oyuncularının Oscarlı oyuncular arasından seçileceği, dünya çapında tanınmış oyuncular ve yönetmenlerle temasların sürdüğü ifade edilmektedir (Kapar, 2008).

kiyaslanamayacak kadar gerçekçi ve kaliteli aksiyon filmlerinin gösterime girmesinin önünü açmıştır. Benzeri olumlu tavır son dönemlerde “ordu”da da gözlenmektedir. Film ekiplerine üniforma, tank, top, makineli tüfek, personel taşıyıcı gibi sivil hayatta temin edilmesi hemen hemen imkânsız özel görev donanımları sağlanmakta, kalabalık film ekipleri haftalarca süren çekimler için kışlalarda ağırlandmaktadır (Güven, 2008).

Aktörler arasındaki ilişkilere değinilen bu bölümün ardından, aşağıda kümenin “yeni firma yaratma” düzeyi ele alınmaktadır.

4.2.2.4 Yeni Firma Yaratma Düzeyi

Sektör içinde uzun yıllardır kabul görmüş deneyimli firmalar gibi genç firmalar da, kümenin rekabetçiliği ve gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan, iki temel yol izlenmiş, öncelikle merkez ve destek sektörlerde yer alan firmaların kuruluş tarihleri saptanmaya çalışılmıştır. Merkez sektörler dâhilinde olan ve kuruluş yılı bilgisine ulaşılan firmaların yaklaşık %50’si 2000 yılı sonrasında kurulmuştur. Buna göre, sektörde önemli sayıda genç firma olduğu söylenebilir.

Bu durumu yorumlarken iki temel oluşum dikkate alınmalıdır. Bunlar, mevcut şirketlerden koparak çoğalan şirketlerle, en az iki firmanın ortaklığında açılan üçüncü şirketler olarak genellenebilir.

Mülakatlarda edinilen bilgiler doğrultusunda, mevcut firmalarda yetişen işgücünün firmadan ayrılarak kendi firmasını kurduğu görülmektedir. İFR’den koparak kurulan 5 reklâm firması⁷²¹, Soda Film’den ayrılarak kurulan “Taxi Film”, benzer şekilde kurulan “Pow Films”, Plato çalışanı Serkan Acar’ın kurduğu “Kuzey Film”, TMC’de genel koordinatör olarak çalışan Sevilay Demirci’nin kurduğu “Yeni Sinemacılar”, Birol Güven’in Tükenmez Kalem’den ayrılarak kurduğu “Mint”, Sinan Çetin’in muhasebecisi olarak çalışan şahıs tarafından kurulan yapım şirketi, Dijital Sanatlar’dan koparak kurulan “C4” ve Vipsaş’tan koparak kurulan “Universal” bunlara örnek verilebilir. Bu eğilimin sadece yapım şirketlerinde değil, diğer yaratıcı ve teknik işlerde de geçerli olduğu görülmektedir⁷²². Büyük firmalar, sektördeki yeni firmalara, iş yükü, düşük getiri ya da başka nedenlerle bizzat gerçekleştirmemeyi tercih ettikleri işleri aktarmakta, buradan belli bir komisyon da

⁷²¹ Soda Film bunlardan biri olarak belirtilmiştir.

⁷²² A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008.

alabilmektedir⁷²³.

Firma ortaklıklarında kurulan üçüncü firmalar ise, firma yaratmanın bir başka düzeyidir. Sinefekt ve İmaj ortaklığındaki “Sinemaj”, Sinefekt, Fida ve İmaj ortaklığında kurulan “Sinemaj Dijital”, BKM, AFM, Energy Productions ortaklığında kurulan “KENDA” bu tip oluşumlara örnek verilebilir.

Aşağıda, kümeye özgü unsurlardan sonuncusu olan “yer seçimi ve yer seçim kriterleri” ele alınmakta, merkez ve destek sektörlerde yer alan aktörlerin mekânla olan ilişkileri incelenmektedir.

4.2.2.5 Yer Seçimi ve Yerseçim Kriterleri

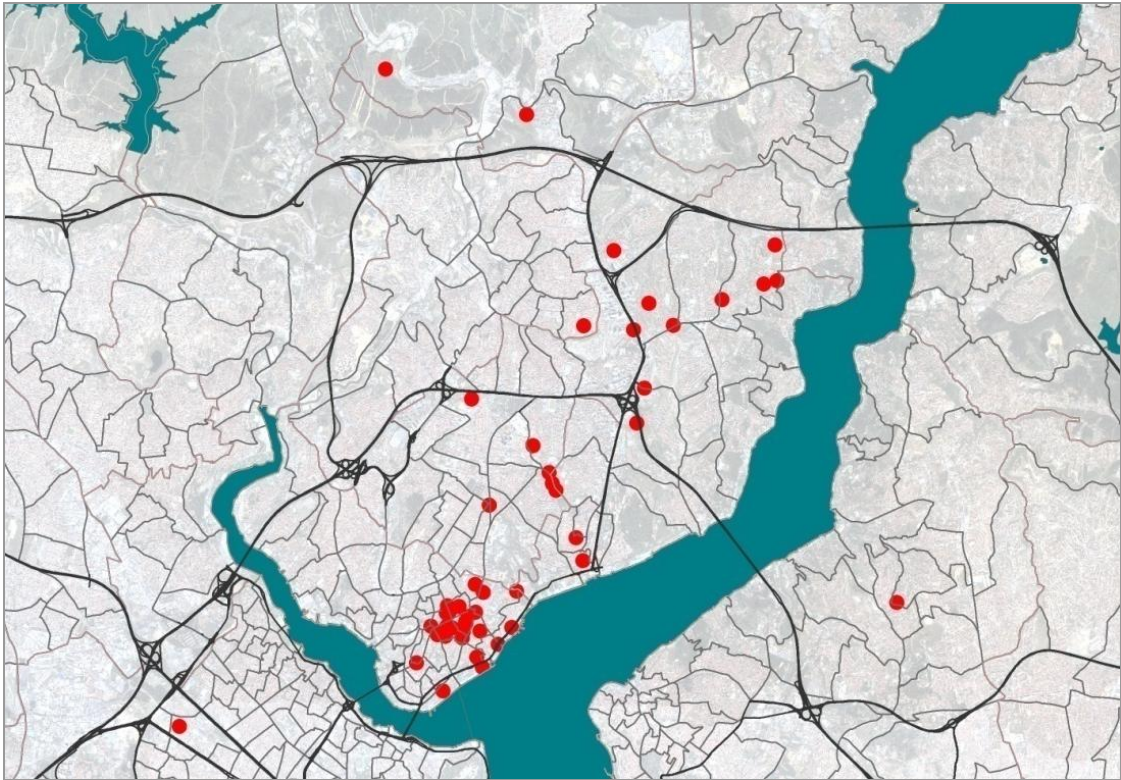
Bu bölümde ilk olarak, İstanbul film endüstrisi içerisinde merkez ve destek sektörlerde yer alan aktörlerin yer seçimleri mahalle ölçeğinde ortaya konulmuştur. Adres bilgisine ulaşılan merkez ve destek sektörlerdeki tüm aktörler harita üzerinde bir nokta ile temsil edilmektedir. Elde edilen kümülatif harita, İstanbul film coğrafyasını göstermektedir. İkinci bölümde yer seçim kriterleri, yapılan görüşmelerden elde edilen temel bulgular ışığında aktarılmaktadır. Bu noktada, aktörlere yöneltilen mülakat sorularına alınan yanıtlardan yola çıkılmakta, yer değiştirmeler ve yer değiştirme eğilim ve planlarına ilişkin gerekçeler sektör yapısı göz önünde bulundurularak yorumlanmaktadır. Üçüncü bölümde ise, film endüstrisinin mekân ile ilişkisinde firma yer seçimlerinin dışında bir başka boyut olan çekim mekânlarına değinilmiştir.

Buna göre, merkez sektörler arasında yer alan sinema filmi yapımcıları ağırlıklı Beyoğlu, Beşiktaş ve Şişli ilçelerinde, bunların dışında ise Bakırköy, Fatih, Kâğıthane ve Üsküdar ilçelerinde yer seçmiş durumdadır (Çizelge 4.13). Firmaların mahallelere göre dağılımına bakıldığında, Beyoğlu ilçesi içerisinde 12 mahallede toplam 25 firma, Beşiktaş ilçesi içerisinde 7 mahallede toplam 11 firma, Şişli ilçesi içerisinde ise 7 mahallede toplam 9 firma olduğu görülmektedir. Diğer ilçelerde birer firma yer almaktadır. Kuloğlu, Etiler, Gümüşsuyu, ve Şehit Muhtar Mahalleleri tüm mahalleler arasında öne çıkmaktadır.

⁷²³ S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005.

Çizelge 4.13 Sinema filmi yapımcı firmalarının yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Bakırköy	Cevizlik (1)	1
Beşiktaş	Balmumcu (1), Etiler (4), Konaklar (1), Levent (2), Nispetiye (1), Sinanpaşa (1), Türkali (1)	11
Beyoğlu	Asmalı Mescit (2), Cihangir (1), Gümüşsuyu (3), Hüseyin Ağa (1), Katip Mustafa Çelebi (2), Kemankuş Mustafa (1), Kılıçalipaşa (2), Kocatepe (1), Kuloğlu (7), Ömer avni (1), Pürtelaş Hasan Efendi (1), Şehit Muhtar (3)	25
Fatih	Arpa Emini (1)	1
Kağıthane	Ortabayır (1)	1
Şişli	Ayazağa (1), Ergenekon (1), Fulya (2), Huzur (1), Merkez (1), Teşvikiye (2), Esentepe (1)	9
Üsküdar	M. Akif Ersoy (1)	1



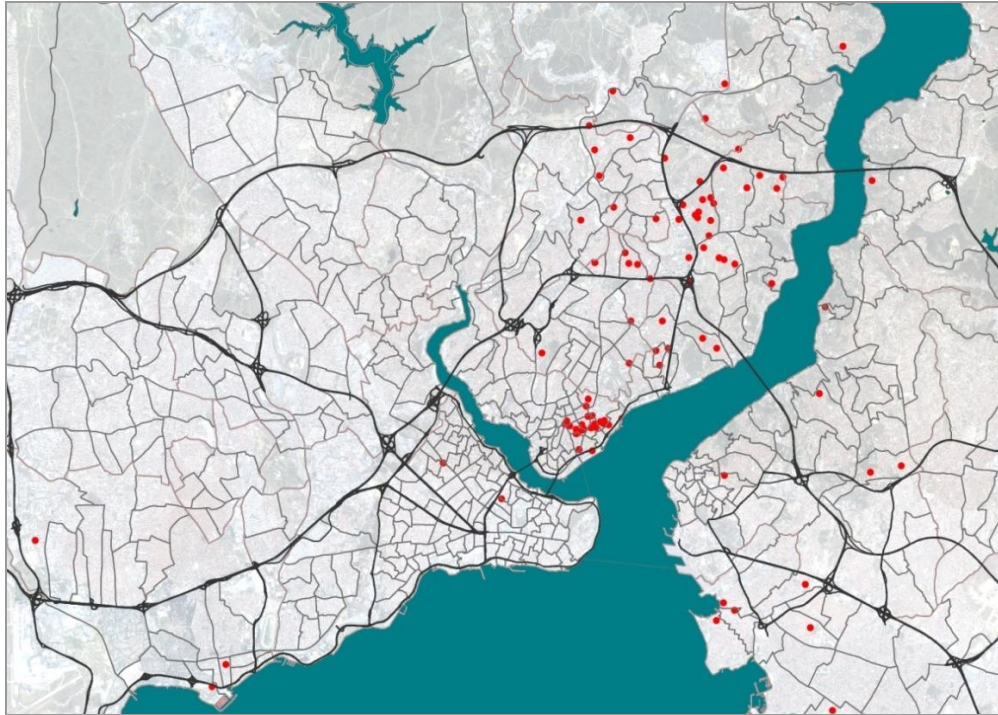
Şekil 4.7 Sinema filmi yapımcı firmalarının yer seçimleri

Dizi film yapımcılarının yer seçimlerine bakıldığında, Beşiktaş, Beyoğlu ve Şişli ilçeleri ilk merkez; Kâğıthane, Kadıköy, Üsküdar ilçeleri ikinci merkez olarak öne çıkmaktadır (Şekil 4.7). Bahçelievler, Bakırköy, Beykoz, Eminönü, Fatih ve Sarıyer dizi film yapımcılarının yer seçtiği diğer ilçelerdir. Beşiktaş ilçesinde 30 firma 10 mahallede yerleşirken, Beyoğlu'nda 24 firma 11 mahallede, Şişli'de ise 12 firma 9 mahallede yer seçmiştir. En çok yığılma olan mahallelere bakıldığında; Beşiktaş ilçesi Levent Mahallesi başta olmak üzere, Beşiktaş ve Beyoğlu ilçelerinin Kuloğlu, Etiler, Nispetiye, K. Mustafa Çelebi gibi mahalleleri öne

çıkılmaktadır (Çizelge 4.14). Kâğıthane İlçesi Seyrantepe Mahallesi'nin 4 firmaya ev sahipliği yaptığı görülmektedir.

Çizelge 4.14 Dizi film yapımcı firmalarının yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Bahçelievler	Yenibosna merkez (1)	1
Bakırköy	Ataköy (1), Cevizlik (1)	2
Beşiktaş	Abbasağa (3), Akat (2), Arnavutköy (1), Balmumcu (1), Dikilitaş (1), Etiler (3), Konaklar (3), Levent (10), Mecidiye (2), Nispetiye (4)	30
Beykoz	Anadolu Hisarı (1)	1
Beyoğlu	Cihangir (3), Firuzağa (3), Gümüşsuyu (4), Hüseyinağa (2), Katip Mustafa Çelebi (3), Kılıç Ali Paşa (1), Kocatepe (1), Kuloğlu (4), Ömer avni (2), Şehit Muhtar (1)	24
Eminönü	Hacıkadın (1)	1
Fatih	Muhtesip İskender (1)	1
Kadıköy	Caddebostan (1), Caferağa (1), Eğitim (1), Hasanpaşa (1), Osmanağa (1), Rasimpaşa (1)	6
Kağıthane	Çağlayan (1), Harmantepe (1), Ortabayır (1), Seyrantepe (4)	7
Sarıyer	Reşitpaşa (1), Yeniköy (1)	2
Şişli	Esentepe (2), Fulya (1), Gülbahar (1), Harbiye (1), Huzur (1), İzzetpaşa (1), Maslak (1), Mecidiyeköy (3), Paşa (1)	12
Üsküdar	Küplüce (1), Kısıklı (2), Kuleli (1), Murat Reis (1)	5

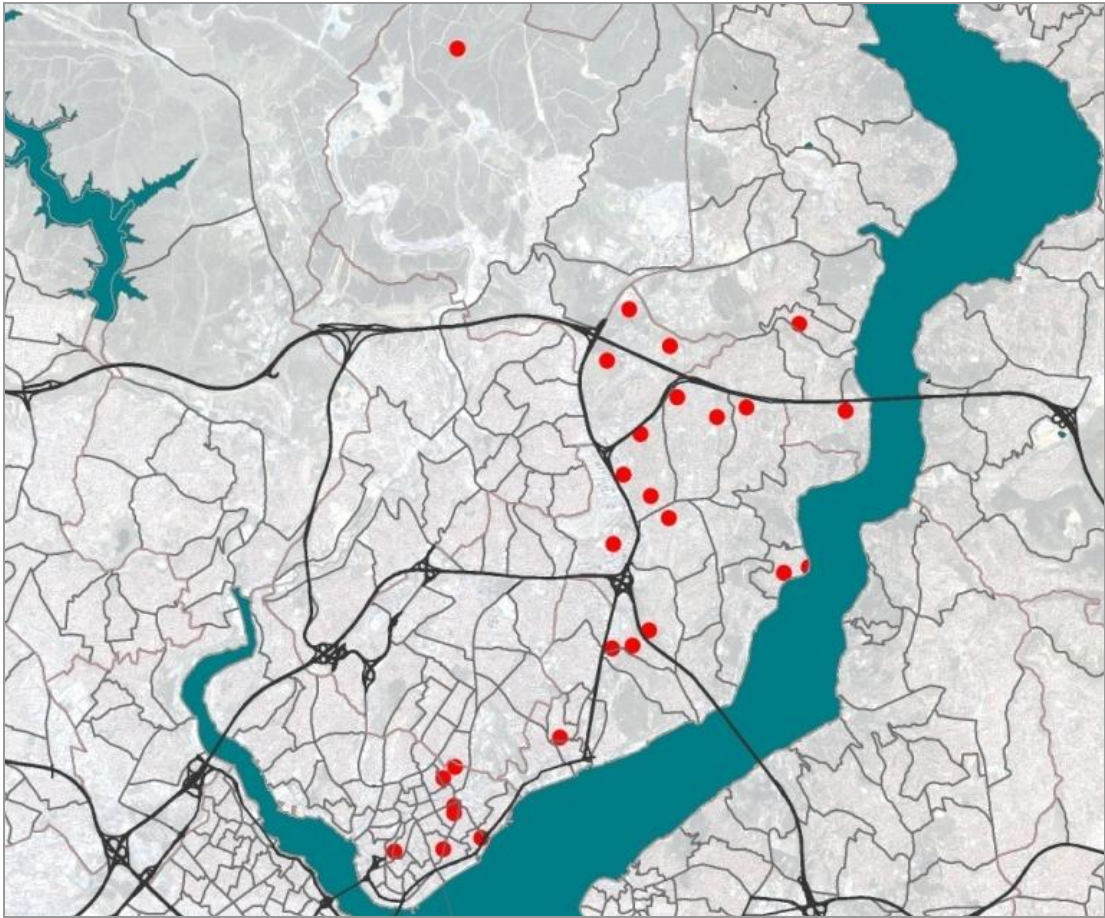


Şekil 4.8 Dizi film yapımcı firmalarının yer seçimleri

Reklâm filmi yapımcıları ilk iki sırada Beşiktaş ve Beyoğlu olmak üzere dört ilçede yer seçmiştir (Çizelge 4.15). Konaklar, Levent, Akat, Arnavutköy, K. Mustafa Çelebi gibi mahallelerin yanı sıra; Sarıyer ilçesi Emirgan ve Rumelihisarı Mahalleleri ile Şişli ilçesi Ayazağa ve Esentepe Mahalleleri, reklâm firmalarının yer aldığı mahalleler olarak görünmektedir. Reklâm filmi yapımcılarının tümü Avrupa yakasında yer seçmiştir (Şekil 4.9).

Çizelge 4.15 Reklâm filmi yapımcı firmaların yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Beşiktaş	Akat (2), Arnavutköy (2), Balmumcu (2), Etiler (1), Konaklar (3), Levazım (1), Levent (3), Nispetiye (1), Türkali (1)	16
Beyoğlu	Asmalı Mescit (1), Firuzağa (1), Katip Mustafa Çelebi (1), Kocatepe (2), Kuloğlu (1), Pürtelaş Hasan Efendi (1)	7
Sarıyer	Emirgan (1), Rumelihisarı (1)	2
Şişli	Ayazağa (1), Esentepe (1)	2



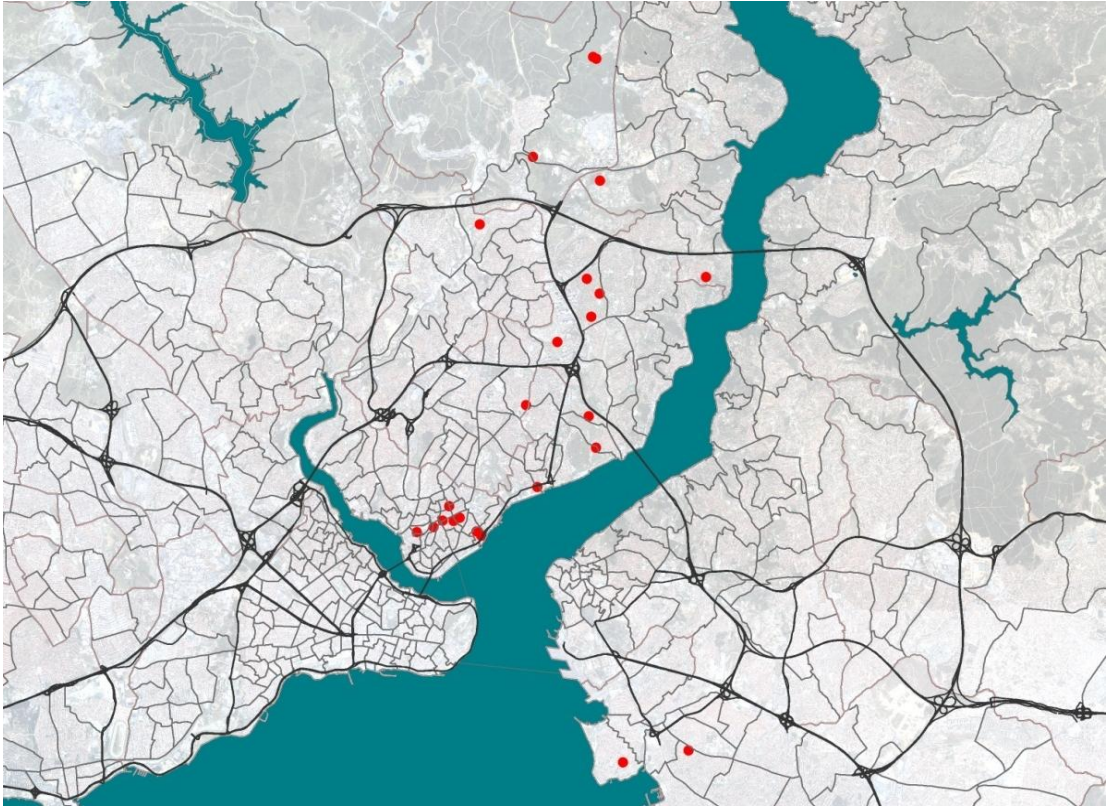
Şekil 4.9 Reklâm filmi yapımcı firmaların yer seçimleri

Post–prodüksiyon firmaları Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli başta olmak üzere Kadıköy, Sarıyer ve Kâğıthane ilçeleri mahallelerine yayılmıştır (Şekil 4.10, Çizelge 4.16). Bu mahalleler arasında

Levent ve Maslak dikkat çekmektedir.

Çizelge 4.16 Post prodüksiyon firmalarının yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Beşiktaş	Balmumcu (1), Levent (3), Vişnezade (1), Yıldız (1)	6
Beyoğlu	Asmalı Mescit (1), Çatma Mescit (1), Hüseyinağa (1), Kuloğlu (2), Pürtelaş Hasan Efendi (2), Şehit Muhtar (1)	8
Kadıköy	Caferağa (1), Feneryolu (1)	2
Kağıthane	Seyrantepe (1)	1
Sarıyer	Reşitpaşa (1), Rumelihisarı (1)	2
Şişli	Esentepe (1), Fulya (1), Maslak (3)	5

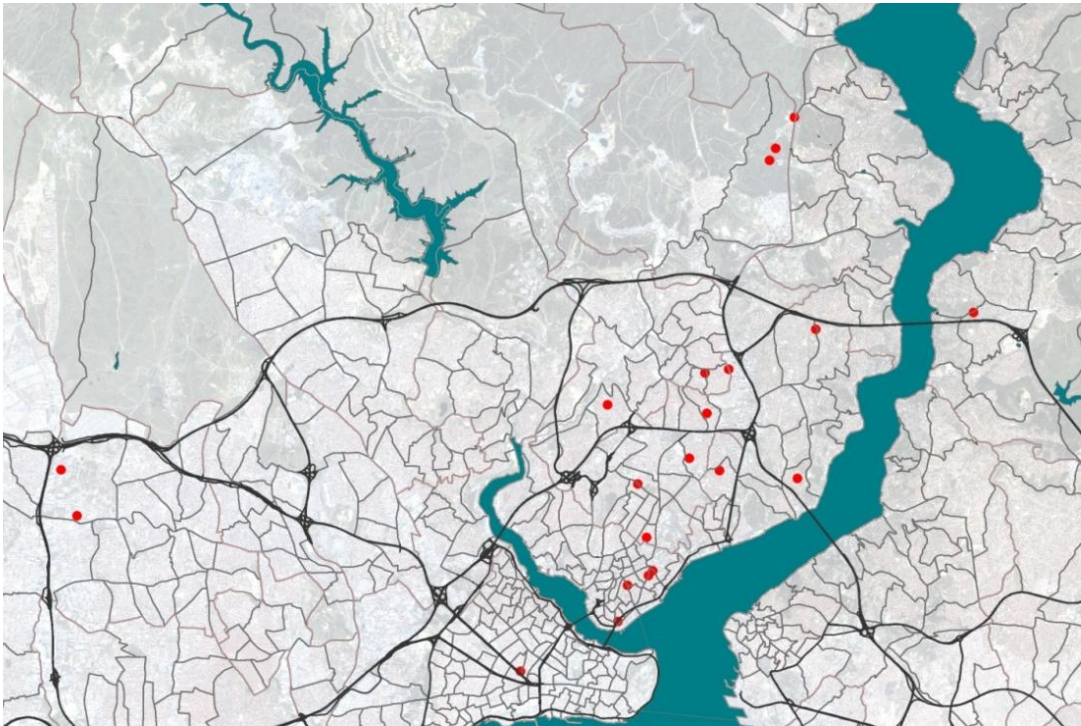


Şekil 4.10 Post- prodüksiyon firmalarının yer seçimleri

“Diğer” başlığı altında toplanan stüdyolar ve teknik donanım sağlayan firmaların Şişli Maslak ve Bağcılar Mahmutbey Mahalleleri’nin yanı sıra, Beşiktaş, Beykoz, Beyoğlu, Fatih, Kağıthane ve Şişli ilçesi mahallelerine yayıldığı görülmektedir (Çizelge 4.17, Şekil 4.11).

Çizelge 4.17 Stüdyoların ve teknik donanım sağlayan firmaların yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Bağcılar	Mahmutbey (2)	2
Beşiktaş	Akat (1), Dikilitaş (1), Ortaköy (1)	3
Beykoz	Kavacık (1)	1
Beyoğlu	Cihangir (2), Kuloğlu (1), Müeyyetzade (1)	4
Fatih	İskenderpaşa (1)	1
Kağıthane	Gürsel (1), Ortabayır (1), Telsizler (1)	3
Şişli	Cumhuriyet (1), Fulya (1), Gülbahar (1), İnönü (1), Maslak (3)	7



Şekil 4.11 Stüdyoların ve teknik donanım sağlayan firmaların yer seçimleri

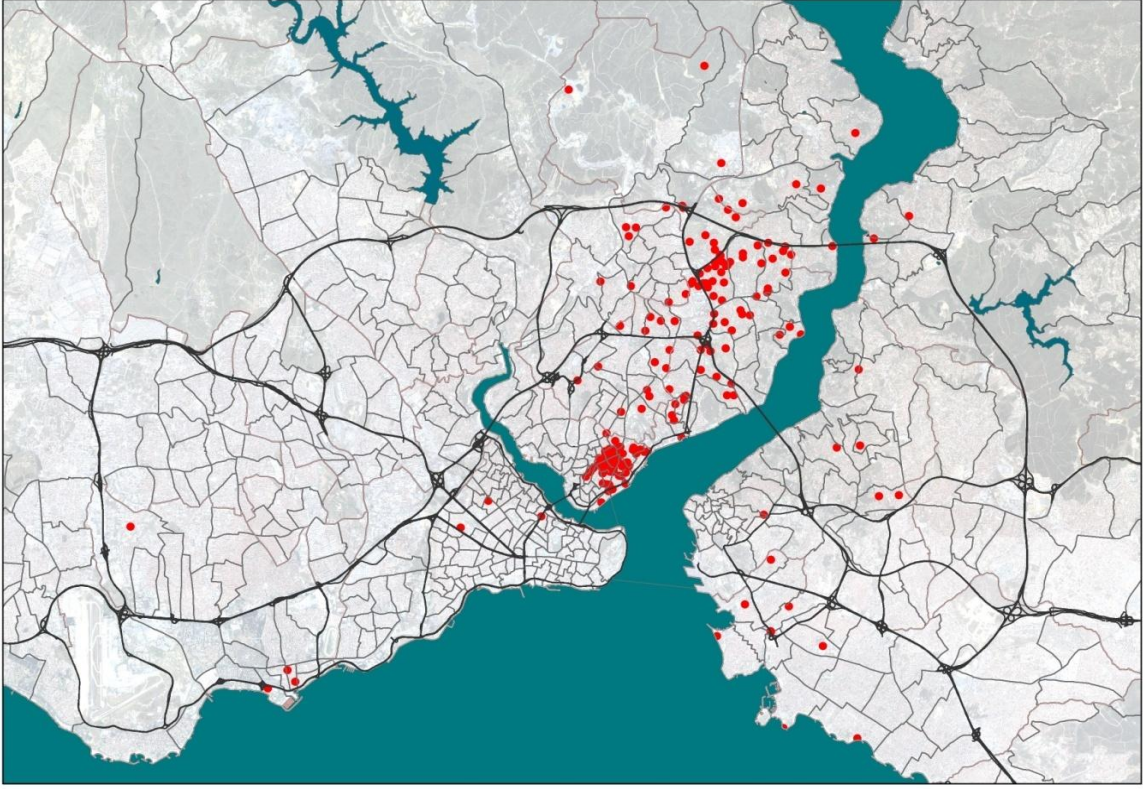
Tüm yapım sektörü birlikte değerlendirildiğinde (sinema, dizi film, reklâm filmi yapımcıları, post–prodüksiyon ve diğer altında toplanmış olan firmalar ve bu alanların en az ikisinde birden aktif olan firmalarla birlikte) ağırlıklı yığılmanın Beşiktaş ve Beyoğlu ilçeleri mahallelerinde olduğu görülmektedir. Yapım faaliyeti altında toplanmış olan firmalar Beşiktaş ilçesinde Etiler, Levent, Konaklar, Akat, Nispetiye ve Balmumcu başta olmak üzere 16 mahallede; Beyoğlu ilçesinde Kuloğlu, K. Mustafa Çelebi, Gümüşsuyu, Cihangir ve Şehit Muhtar Mahalleleri başta olmak üzere toplam 15 mahallede yığılma göstermektedir.

Beşiktaş ve Beyoğlu’na nazaran daha az sayıda firmaya ev sahipliği yapmakla birlikte Şişli ilçesinde Maslak, Fulya ve Esentepe Mahalleleri ile birlikte toplam 15 mahalle yapım

sektörlerinde faal olan firmalar için ikinci merkez konumundadır. Kâğıthane, Kadıköy, Sarıyer, Üsküdar, Bakırköy, Fatih, Bağcılar ilçeleri mahalleleri ile Bahçelievler Yenibosna Merkez ve Eminönü Hacıkadın Mahalleleri firmaların yer seçtiği diğer mahalleler olarak görünmektedir (Şekil 4.12).

Çizelge 4.18 Yapım sektöründeki firmaların yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Bağcılar	Mahmutbey (2)	2
Bahçelievler	Yenibosna Merkez (1)	1
Bakırköy	Ataköy (1), Cevizlik (2)	3
Beşiktaş	Levazım (1), Ortaköy (1), Sinanpaşa (1), Vişnezade (1), Yıldız (1), Dikilitaş (2), Mecidiye (2), Türkali (2), Abbasaga (3), Arnavutköy (3), Balmumcu (5), Nispetiye (6), Akat (7), Konaklar (7), Etiler (8), Levent (18)	68
Beykoz	Anadolu Hisarı (1), Kavacık (1)	2
Beyoğlu	Çatma Mescit (1), Kemankeş Mustafa (1), Müeyyet zade (1), Kılıç Ali Paşa (3), Ömer avni (3), Asmalı Mescit (4), Firuzağa (4), Hüseyin ağa (4), Kocatepe (4), Pürtelaş Hasan Efendi (4), Şehit Muhtar (5), Cihangir (6), Gümüşsuyu (7), Katip Mustafa Çelebi (6), Kuloğlu (15)	68
Eminönü	Hacıkadın (1)	1
Fatih	Arpa Emini (1), İskenderpaşa (1), Muhtesip İskender (1)	3
Kadıköy	Caddebostan (1), Eğitim (1), Feneryolu (1), Hasanpaşa (1), Osmanağa (1), Rasimpaşa (1), Caferağa (2)	8
Kağıthane	Çağlayan (1), Gürsel (1), Harmantepe (1), Telsizler (1), Ortabayır (3), Seyrantepe (5)	12
Sarıyer	Emirgan (1), Yeniköy (1), Reşitpaşa (2), Rumelihisarı (2)	6
Şişli	Cumhuriyet (1), Ergenekon (1), Harbiye (1), İnönü (1), İzzetpaşa (1), Merkez (1), Paşa (1), Ayazağa (2), Gülbahar (2), Huzur (2), Teşvikiye (2), Mecidiyeköy (3), Esentepe (5), Fulya (5), Maslak (7)	35
Üsküdar	Kuleli (1), Küplüce (1), M. Akif Ersoy (1), Murat Reis (1), Kısıklı (2)	6

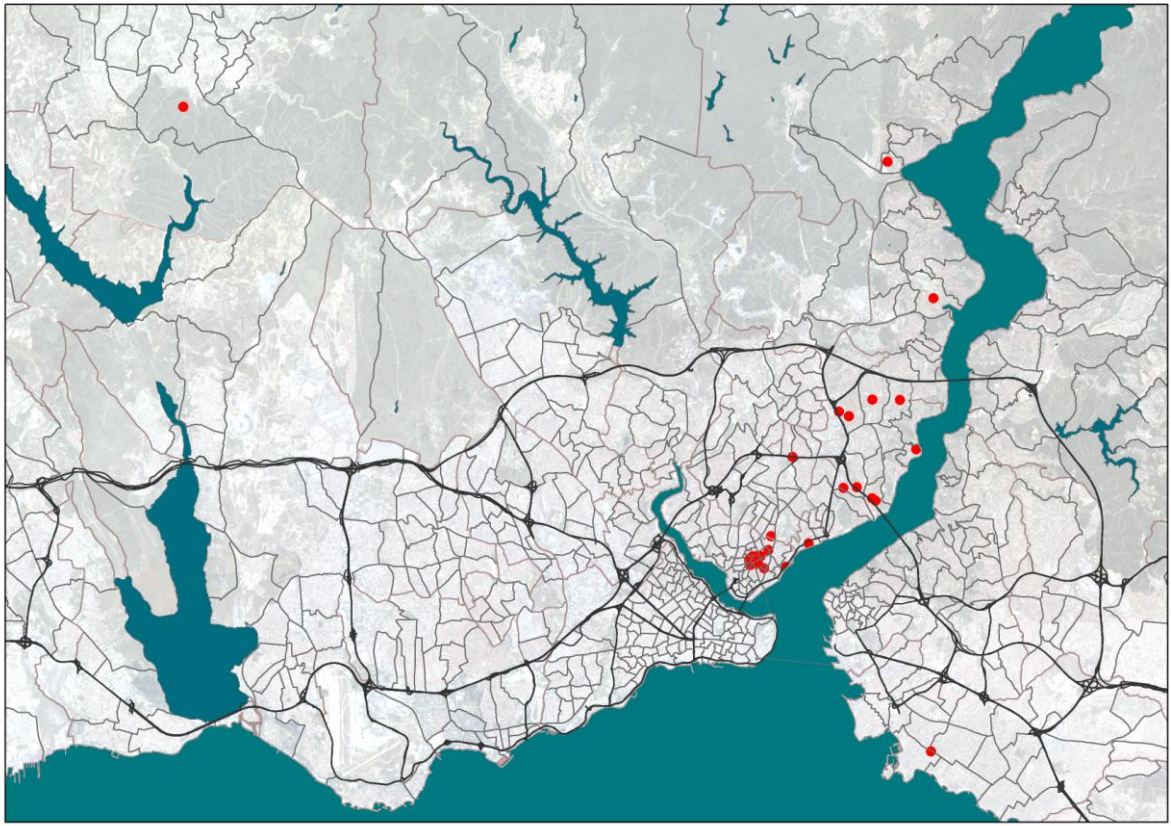


Şekil 4.12 Yapım sektöründeki firmaların yer seçimleri

Merkez sektörler içerisinde yer alan bir diğer faaliyet ithalat ve dağıtımdır. İthalat ve dağıtım yapan firmaların İstanbul'daki dağılımlarına bakıldığında, yapım sektöründe olduğu gibi, Beşiktaş ve Beyoğlu ilçeleri mahallelerinin öne çıktığı görülmektedir (Çizelge 4.19). İthalat ve Dağıtım gerçekleştiren şirketlerin yer seçtikleri diğer ilçeler Gaziosmanpaşa, Kadıköy, Sarıyer ve Şişli'dir (Şekil 4.13).

Çizelge 4.19 Dağıtım firmalarının yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Beşiktaş	Akat (1), Arnavutköy (1), Balmumcu (1), Etiler (1), Levazım (1), Levent (2), Ortaköy (2), Vişnezade (1),	10
Beyoğlu	Asmalı Mescit (1), Hüseyin ağa (3), Kamerhatun (1), Kuloğlu (3), Ömer Avni (1), Şehit Muhtar (2)	11
Gaziosmanpaşa	Merkez (1)	1
Kadıköy	Fenerbahçe (1)	1
Sarıyer	Çayırbaşı (1), İstinye (1)	2
Şişli	Mecidiyeköy (1), İnönü (1)	2



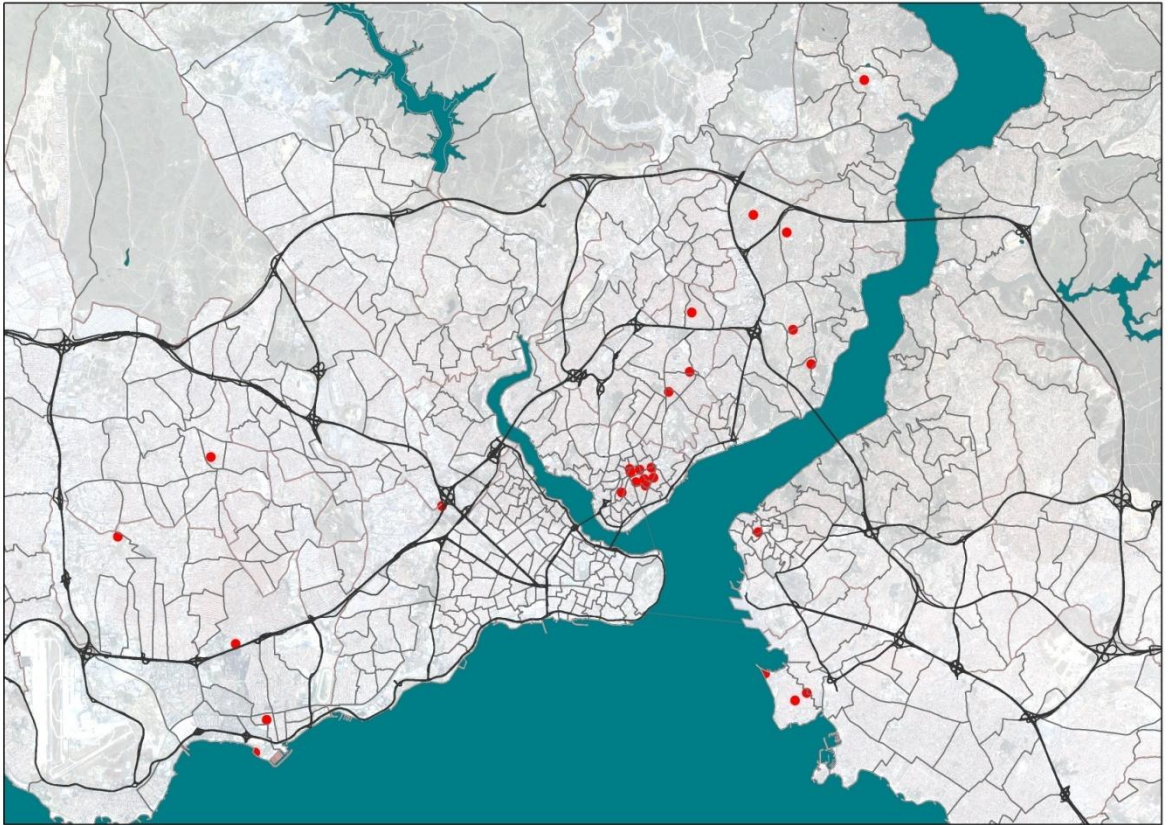
Şekil 4.13 Dağıtım firmalarının yer seçimleri

Sinema işletmeciliği (gösterim) merkez sektörlerin son ayağını oluşturmaktadır. Bu alanda aktif olan firmaların dağılımında⁷²⁴ Beyoğlu ilçesi 9 firma ile öne çıkarmaktadır (Çizelge 4.20). Beyoğlu ilçesini, Beşiktaş, Şişli, Kadıköy, Bahçelievler, Bakırköy, Bağcılar, Fatih, Gaziosmanpaşa, Sarıyer ve Üsküdar ilçeleri mahalleleri takip etmektedir (Şekil 4.13).

⁷²⁴ Firmalar, sinema salonlarının dağılımını değil, salon sahibi işletmecilerin İTO kayıtlarından elde edilen firma adreslerini temsil etmektedir.

Çizelge 4.20 Sinema işletmecisi firmaların yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Bağcılar	Sancaktepe (1)	1
Bahçelievler	Bahçelievler (1), Yenibosna merkez (1)	2
Bakırköy	Ataköy (1), Zeytinlik (1)	2
Beşiktaş	Akat (1), Konaklar (1), Ortaköy (1), Ulus (1)	4
Beyoğlu	Asmalı Mescit (1), Hüseyin Ağa (3), Katip Mustafa Çelebi (2), Kuloğlu (3)	9
Fatih	Maltepe (1)	1
Gaziosmanpaşa	Merkez (1)	1
Kadıköy	Cafeağa (3)	3
Pendik	Batı (2)	2
Sarıyer	İstinye (1)	1
Şişli	Halaskargazi (1), Mecidiyeköy (1), 19 Mayıs (1)	3
Üsküdar	Gülfem Hatun (1)	1



Şekil 4.14 Sinema işletmecisi firmaların yer seçimleri

Merkez sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmaların İstanbul'daki dağılımına bakıldığında, Beyoğlu ve Beşiktaş ilçeleri ilk merkez, Şişli ilçesi ikinci merkez, Kadıköy, Kâğıthane ve Sarıyer ilçeleri üçüncü merkez olmak üzere; Üsküdar, Beykoz, Bakırköy, Fatih, Bağcılar, Bahçelievler, Gaziosmanpaşa, Pendik ve Eminönü ilçeleri mahallelerinde yer seçmiştir

(Çizelge 4.21, Şekil 4.15).

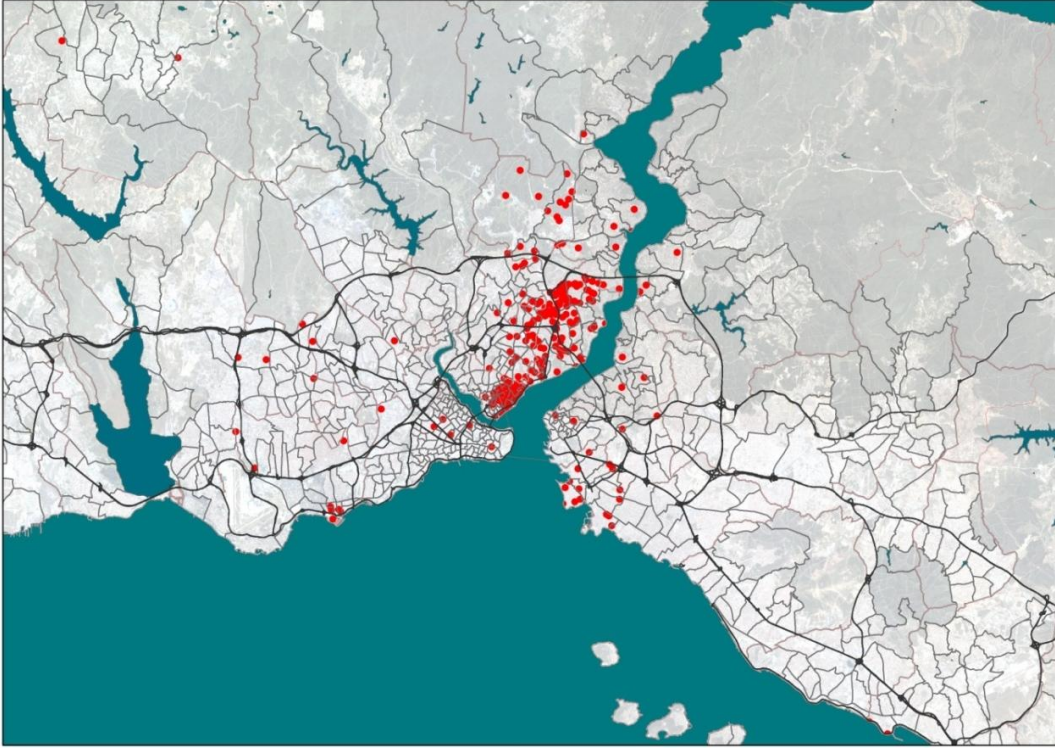
Mahalle ölçeğinde bakıldığında, Beşiktaş Levent Mahallesi'nde yer alan 25 firmanın, ilçe genelinde yer seçmiş firma sayısının yaklaşık olarak dörtte birini oluşturduğu görülmektedir. Etiler, Konaklar, Akat ve Balmumcu Mahalleleri, Beşiktaş ilçesinde yer seçen firmaların yoğunlaştığı diğer mahalleler arasındadır. 90 firma Beşiktaş ilçesinde toplam 17 mahallede yer seçmiştir.

Beyoğlu ilçesine ise; en çok firmanın Kuloğlu Mahallesi'nde (21 firma) toplandığı görülmektedir. K. Mustafa Çelebi, Hüseyin Ağa, Şehit Muhtar ve Gümüşsuyu, ilçe içerisinde öne çıkan diğer mahallelerdir. 96 firma Beyoğlu ilçesinde toplam 17 mahallede yer seçmiştir.

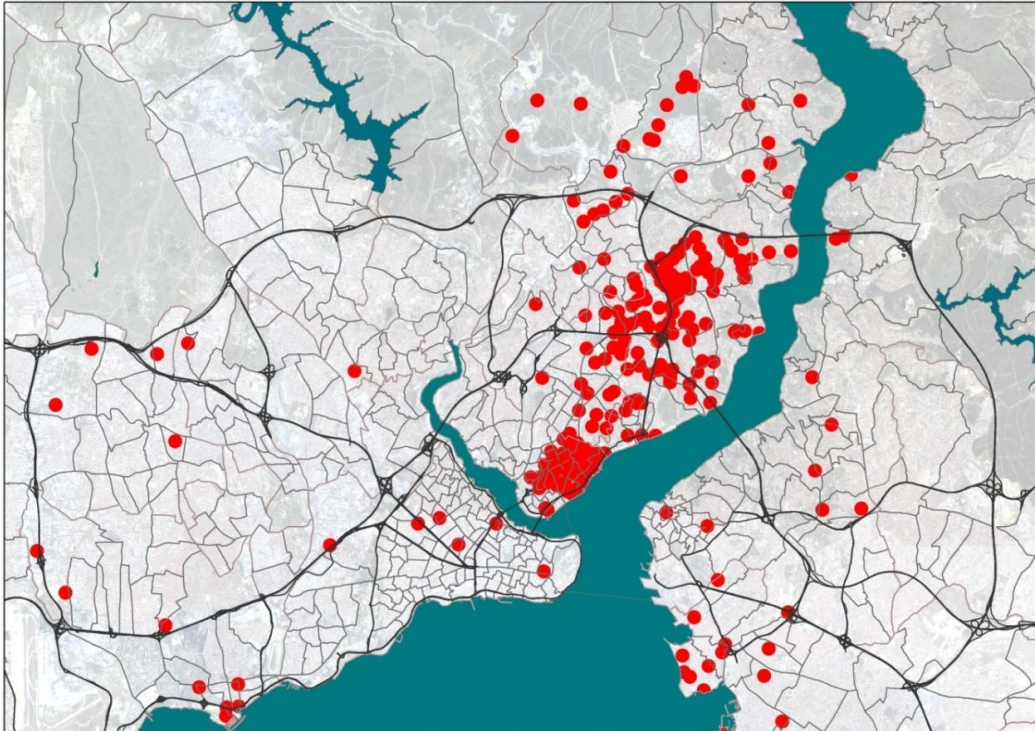
Şişli ilçesinde yığılmanın daha az olduğu görülmektedir. 45 firma toplam 17 mahalleye yayılmış durumdadır. Maslak, Esentepe ve Mecidiyeköy, firma sayısı itibarıyla öne çıkan mahalleler olarak sayılabilir. Bunların dışında, Kadıköy Caferağa ve Kâğıthane Seyrantepe'de 5'er firma yer seçmiştir.

Çizelge 4.21 Merkez sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmaların yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Bağcılar	Mahmutbey (2), Sancaktepe (1)	3
Bahçelievler	Yenibosna Merkez (2), Bahçelievler (1)	3
Bakırköy	Cevizlik (2), Ataköy (2), Zeytinlik (1)	5
Beşiktaş	Abbasağa (4), Akat (8), Arnavutköy (4), Balmumcu (7), Dikilitaş (3), Etiler (10), Konaklar (8), Levazım (2), Levent (25), Mecidiye (2), Nispetiye (6), Ortaköy (4), Sinanpaşa (1), Türkali (2), Ulus (1), Vişnezade (2), Yıldız (1)	90
Beykoz	Anadolu Hisarı (2), Kavacık (1), Çubuklu (1), Fatih (1)	5
Beyoğlu	Asmalı Mescit (7), Cihangir (6), Çatma Mescit (1), Firuzağa (5), Gümüşsuyu (9), Hüseyin Ağa (10), Katip Mustafa Çelebi (8), Kemankeş Mustafa (1), Kamerhatun (1), Kılıç Ali Paşa (3), Kocatepe (4), Kuloğlu (21), Müeyyetzade (1), Ömer Avni (4), Pürtelaş Hasan Efendi (5), Şehit Muhtar (9), Tomtom (1)	96
Eminönü	Hacıkadın (1)	1
Fatih	Arpa Emni (1), Muhtesip İskender (1), İskenderpaşa (1), Maltepe (1)	4
Gaziosmanpaşa	Boğazköy İstiklal (1), Merkez (1)	2
Güngören	Merkez (1)	1
Kadıköy	Caddebostan (1), Cafeağa (5), Eğitim (1), Fenerbahçe (2), Feneryolu (1), Hasanpaşa (2), Koşuyolu (1), Osmanağa (1), Rasimpaşa (1)	15
Kağıthane	Ortabayır (3), Çağlayan (1), Harmantepe (1), Seyrantepe (5), Gürsel (1), Telsizler (1)	12
Pendik	Batı (2)	2
Sarıyer	Reşitpaşa (3), Yeniköy (1), Emirgan (1), Rumelihisarı (2), Çayırbaşı (1), İstinye (2)	10
Şişli	Cumhuriyet (1), Ergenekon (1), Harbiye (1), İnönü (2), İzzetpaşa (1), Merkez (1), Paşa (1), Ayazağa (3), Gülbahar (2), Huzur (2), Teşvikiye (2), Mecidiyeköy (5), Esentepe (8), Fulya (5), Maslak (8), Halaskargazi (1), 19 Mayıs (1)	45
Üsküdar	M. Akif Ersoy (1), Küplüce (1), Kısıklı (2), Kuleli (1), Murat Reis (1), Gülfem Hatun (1)	7



Şekil 4.15 Merkez sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmaların yer seçimleri



Şekil 4.16 Merkez sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmaların yer seçimleri (detaylı)

Film endüstrisinin merkezinde olan yapım, dağıtım ve gösterim sektörleri dışında kalmakla birlikte, endüstriyle yakından ilişkili olan, sözü edilen sektörlerin çeşitli aşamalarında etkili

olabilen diğer sektörler “destek sektörler” başlığı altında kavramsallaştırılmıştı. Aşağıda, endüstri açısından başat öneme sahip olduğu düşünülen TV kanalları, reklâm ajansları, eğitim, sendika, dernek ve vakıflar gibi destek sektörlerin yer seçimlerine ve yer seçim kriterlerine detaylı olarak yer verilmektedir. *Cast* ajansları, donanım ithalat ve satış, medya araştırma şirketleri, VCD–DVD şirketleri, afiş tasarım ve basım, ham film satış, makyaj–kostüm ve müzik sektörlerinin yer seçimlerine “diğer destek sektörler” altında değinilmektedir.

İstanbul’da yer seçmiş olan TV kanallarının dağılımlarına bakıldığında, toplam kanalların yarısının Beşiktaş, Şişli ve Beyoğlu ilçeleri mahallelerinde toplandığı görülmektedir (Çizelge 4.22). TV kanalları, bu üç ilçe dışında, batı yakasında Avcılar, Bahçelievler, Eyüp, Küçükçekmece, Bağcılar, Güngören, Kağıthane ve Zeytinburnu ilçelerinde, doğu yakasında Üsküdar ilçesi mahallelerinde yer seçmiştir. Mahalle ölçeğinde bakıldığında Avcılar Firuzköy mahallesinin öne çıktığı görülmektedir.

Çizelge 4.22 TV kanallarının yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Avcılar	Firuzköy (3)	3
Bağcılar	100.yıl (1)	1
Bahçelievler	Yenibosna merkez (2)	2
Beşiktaş	Gayrettepe (1), Kuruçeşme (1), Levent (2), Ulus (1)	5
Beyoğlu	Asmalı Mescit (1), Çatma Mescit (1), Evliya Çelebi (1), Kocatepe (1)	4
Eyüp	Defterdar (1), Karadolap (1)	2
Güngören	Merkez (1),	1
Kağıthane	Seyrantepe (1),	1
Küçükçekmece	İnönü (1), Tevfik bey (1)	2
Şişli	Harbiye (2), Maslak (2), Mecidiyeköy (1)	5
Üsküdar	Kısıklı (1), Altunizade (2)	3
Zeytinburnu	Merkez Efendi (1)	1



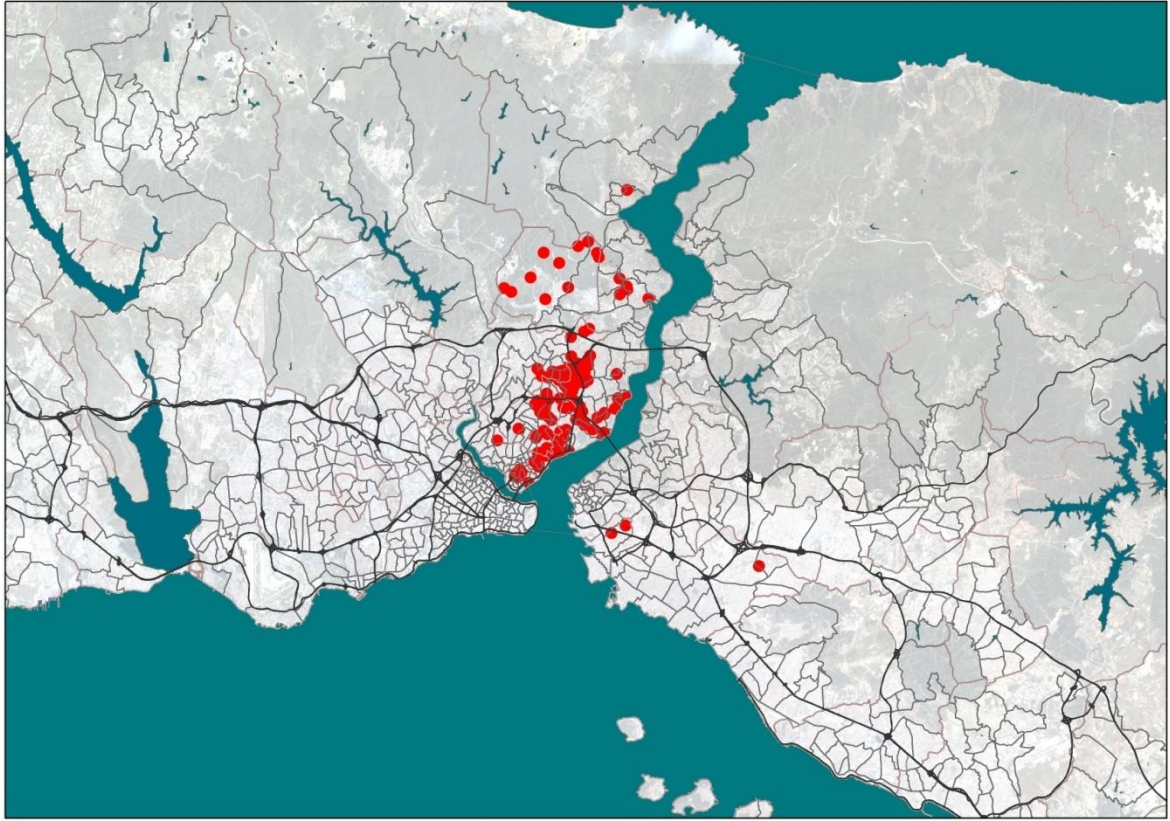
Şekil 4.17 TV kanallarının yer seçimleri

Reklâm ajanslarının dağılımına bakıldığında, büyük farkla Şişli ve Beşiktaş ilçeleri mahallelerinin öne çıktığını görmek mümkündür. Şişli ilçesi Esentepe Mahallesi ve Beşiktaş ilçesi Levent Mahallesi, çok sayıda reklâm ajansının yoğunlaşması açısından dikkat çekicidir.

Bunların dışında Şişli ilçesi Ayazağa, 19 Mayıs, Ortabayır ve Konaklar Mahalleleri, Beşiktaş ilçesi Vişnezade, Balmumcu, Ortaköy, Arnavutköy, Harbiye ve Merkez Mahalleleri, Beyoğlu ilçesi Asmalı mescit Mahallesi ve Sarıyer İstinye Mahallesi'nde bir yoğunlaşma olduğunu söylemek mümkündür (Çizelge 4.23). Sözü geçen ilçelerin çizelgede yer verilen diğer mahalleleri ile, Kadıköy ve Kâğıthane ilçeleri mahalleleri, reklâm ajanslarının yer seçtiği mahalellerdir. 131 firma arasında, Anadolu yakasında yer seçen firma sayısı sadece 3'tür. (Şekil 4.18).

Çizelge 4.23 Reklâm ajanslarının yer seçimleri⁷²⁵

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Beşiktaş	Abbasağa (2), Arnavutköy (5), Balmumcu (6), Etiler (1), Gayrettepe (2), Konaklar (4), Kuruçeşme (1), Levent (14), Mecidiye (2), Muradiye (1), Ortaköy (5), Sinanpaşa (1), Vişnezade (7),	51
Beyoğlu	Asmalı Mescit (6), Evliya Çelebi (1), Gümüşsuyu (4), Kılıçalipaşa (1), Piyalepaşa (1), Tomtom (1),	14
Kadıköy	Acıbadem (2), Atatürk (1),	3
Kağıthane	Çağlayan (1), Gültepe (2),	3
Sarıyer	İstinye (4), Büyükdere (1), Poligon (1),	6
Şişli	19 Mayıs (6), Ayazağa (7), Ergenekon (2), Esentepe (15), Gülbahar (1), Harbiye (4), Kuştepe (2), Maslak (4), Merkez (4), Ortabayır (6), Paşa (1), Teşvikiye (2)	54



Şekil 4.18 Reklâm ajanslarının yer seçimleri

Film endüstrisiyle birinci derecede ilgili fakülte ve bölümlere sahip olan devlet ve vakıf üniversitelerinin ilgili kampüsleri Beşiktaş, Kadıköy ve Şişli ilçeleri başta olmak üzere, Bahçelievler, Büyükçekmece, Eminönü, Eyüp, Fatih, Küçükçekmece, Maltepe ve Tuzla

⁷²⁵ URL-26 (2008) kaynağında yer alan Dernek Üye Listesindeki adres bilgilerinden derlenmiştir.

ilçelerinin Çizelge 4.24'te yer verilen mahallelerinde yer seçtiği görülmektedir.

Çizelge 4.24 İlgili üniversitelerin ilgili bölümlerinin yer seçimleri

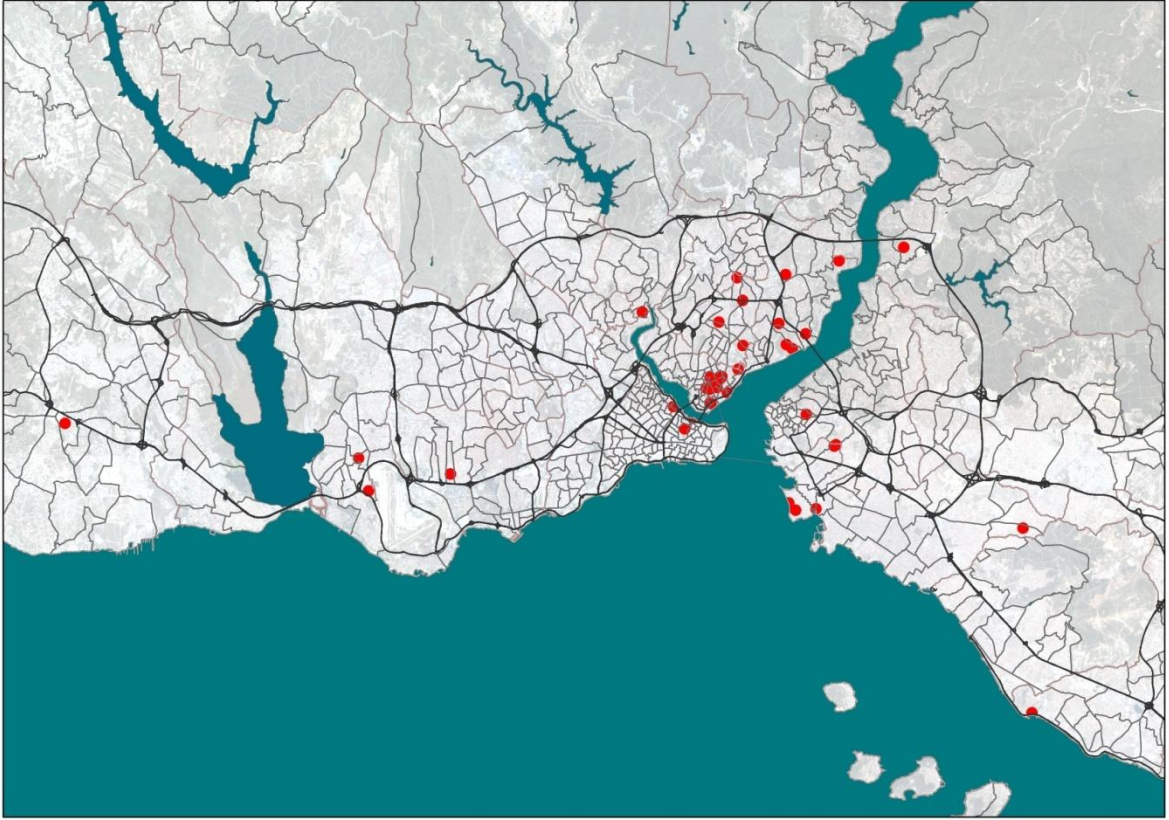
İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Bahçelievler	Hürriyet (1)	1
Beşiktaş	Balmumcu (1), Ortaköy (1), Yıldız (2)	4
Büyükçekmece	Cumhuriyet (1)	1
Eminönü	Sarıdemir (1), Süleymaniye (1)	2
Eyüp	Silahtarağa (1)	1
Fatih	Haraççı Kara Mehmet (1)	1
Kadıköy	Acıbadem (2), İnönü (1)	3
Küçükçekmece	Beşyol (1), Kemalpaşa (1)	2
Maltepe	Orhantepe (1)	1
Şişli	Kuştepe (1), Mecidiyeköy (1), Teşvikiye (1)	3
Tuzla	Akfırat (kademe bld.) (1), Orhanlı (kademe bld.) (1)	2

Sertifikalı ya da sertifikasız olarak, kısa ve uzun dönemli eğitim programları yürüten özel sinema okullarının ise büyük oranda Beyoğlu ilçesi mahallelerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Çizelge 4.25). Kadıköy ilçesi Caferağa ve Zühtüpaşa ilçelerinde toplam üç, Beşiktaş, Beykoz, Sarıyer, Şişli ve Üsküdar ilçelerinde birer eğitim birimi yer almaktadır.

Çizelge 4.25 Özel sinema okullarının yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Beşiktaş	Levent (1)	1
Beykoz	Kavacık (1)	1
Beyoğlu	Asmalı Mescit (1), Kuloğlu (2), Gümüşsuyu (1), Hacımimi (1), Hüseyin Ağa (1), Katip Mustafa Çelebi (1), Pürtelaş (1), Şehit Muhtar (2), Tomtom (1)	11
Kadıköy	Caferağa (2), Zühtüpaşa (1)	3
Sarıyer	Bebek (1)	1
Şişli	Merkez (1)	1
Üsküdar	Murat Reis (1)	1

Üniversitelerin ilgili kampüslerinin ve özel sinema okullarının yer seçimleri bir arada değerlendirildiğinde, Beyoğlu, Kadıköy, Beşiktaş ve Şişli ilçelerinde yoğunlaşma olduğu görülmektedir (Şekil 4.19).



Şekil 4.19 Üniversitelerin ve özel sinema okullarının yer seçimi ⁷²⁶

Film endüstrisiyle ilişkili olan çok sayıda dernek ve vakıf olduğu tespit edilmiştir. Dernekler, Kuloğlu Mahallesi ön sırada olmak üzere Beyoğlu ilçesinde yığılma göstermektedir. Bunun dışında Beşiktaş ilçesi Konaklar, Ortaköy, Ulus ve Vişnezade Mahalleleri, Şişli ilçesi Teşvikiye Mahallesi ve Beykoz ilçesi Kavacık Mahallesi, sözü edilen aktörleri dernek ve vakıfların yerleştikleri mahalleler olarak görünmektedir (Çizelge 4.26)

⁷²⁶ Tuzla ilçesi Akfırat ve Orhanlı Kademe Belediyeleri'nde yer seçen iki üniversiteye, teknik nedenlerle, haritada yer verilememiştir.

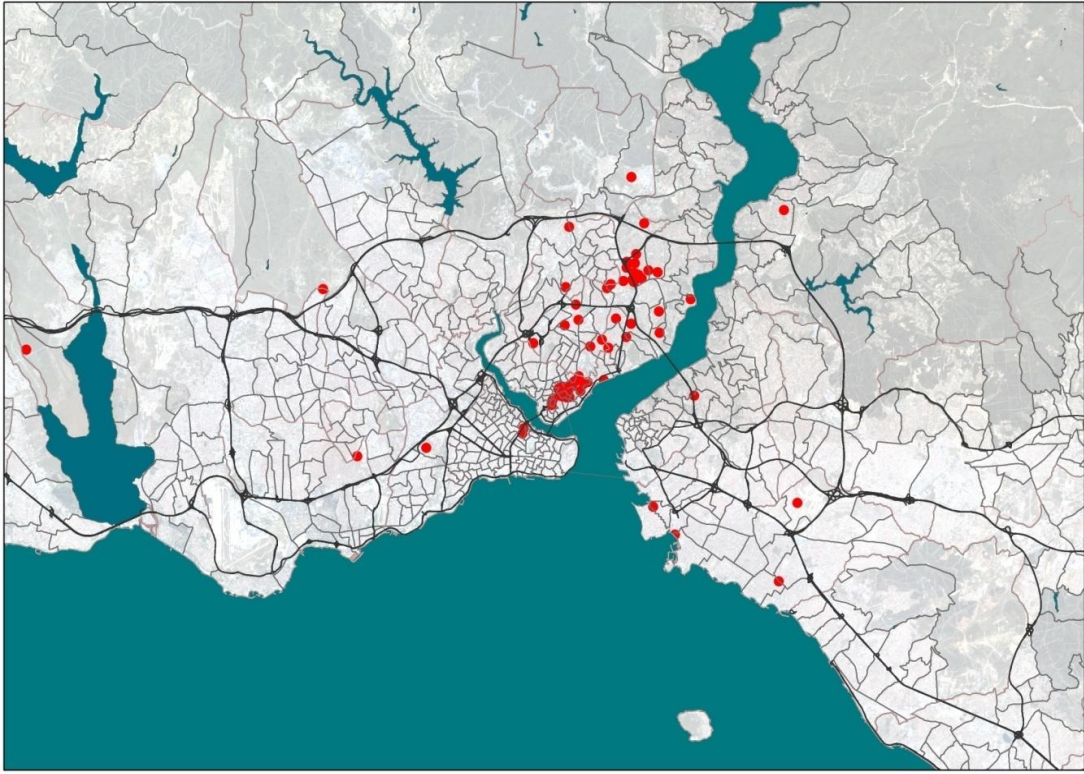
Çizelge 4.26 İlgili sendika, dernek, vakıf ve meslek birliklerinin yer seçimi

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Beşiktaş	Konaklar (1), Ortaköy (1), Ulus (1), Vişnezade (1)	4
Beykoz	Kavacık (1)	1
Beyoğlu	Gümüşsuyu (1), Hüseyin Ağa (4), Kuloğlu (16), Şehit Muhtar (2), Tomtom (2)	25
Şişli	Teşvikiye (2)	2

“Diğer destek sektörler” başlığı altında değerlendirilen *cast* ajansları, donanım ithalat ve satış, medya araştırma şirketleri, VCD–DVD şirketleri, afiş tasarım ve basım, ham film satış, makyaj–kostüm ve müzik sektörlerinin yer seçimleri bir arada değerlendirildiğinde, Beşiktaş, Beyoğlu, Şişli ve Kadıköy ilçelerinin öne çıktığı görülmektedir. Firmalar bu ilçelerin dışında; Kağıthane, Eminönü, Beykoz ve Üsküdar gibi görece merkezi ilçelerle, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Büyükçekmece, Sarıyer ve Zeytinburnu ilçeleri mahallelerinde yerleşmiştir (Çizelge 4.27, Şekil 4.20).

Çizelge 4.27 Diğer destek sektörlerin yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Avcılar	Firuzköy (1)	1
Bağcılar	100. yıl (1)	1
Bahçelievler	Bahçelievler (1)	1
Beşiktaş	Akat (1), Arnavutköy (1), Balmumcu (1), Gayrettepe (1), Levent (2), Mecidiye (1)	7
Beykoz	Kanlıca (1), Kavacık (1)	2
Beyoğlu	Asmalı Mescit (1), Katip Mustafa Çelebi (1), Kocatepe (2), Kuloğlu (1), Tomtom (1)	6
Büyükçekmece	Kıraç Kademe Bld. (1)	1
Eminönü	Hacıkadın (2)	2
Kadıköy	Barbaros (1), Caferağa (1), Fenerbahçe (1), kozyatağı (1), Osmanağa (1)	5
Kağıthane	Çağlayan (1), Ortabayır (1), Seyrantepe (1)	3
Sarıyer	Bebek (1)	1
Şişli	Cumhuriyet (1), Esentepe (2), Mahmut Şevket Paşa (1), Maslak (1), Teşvikiye (1)	6
Üsküdar	Burhaniye (1)	1
Zeytinburnu	Merkez Efendi (1)	1



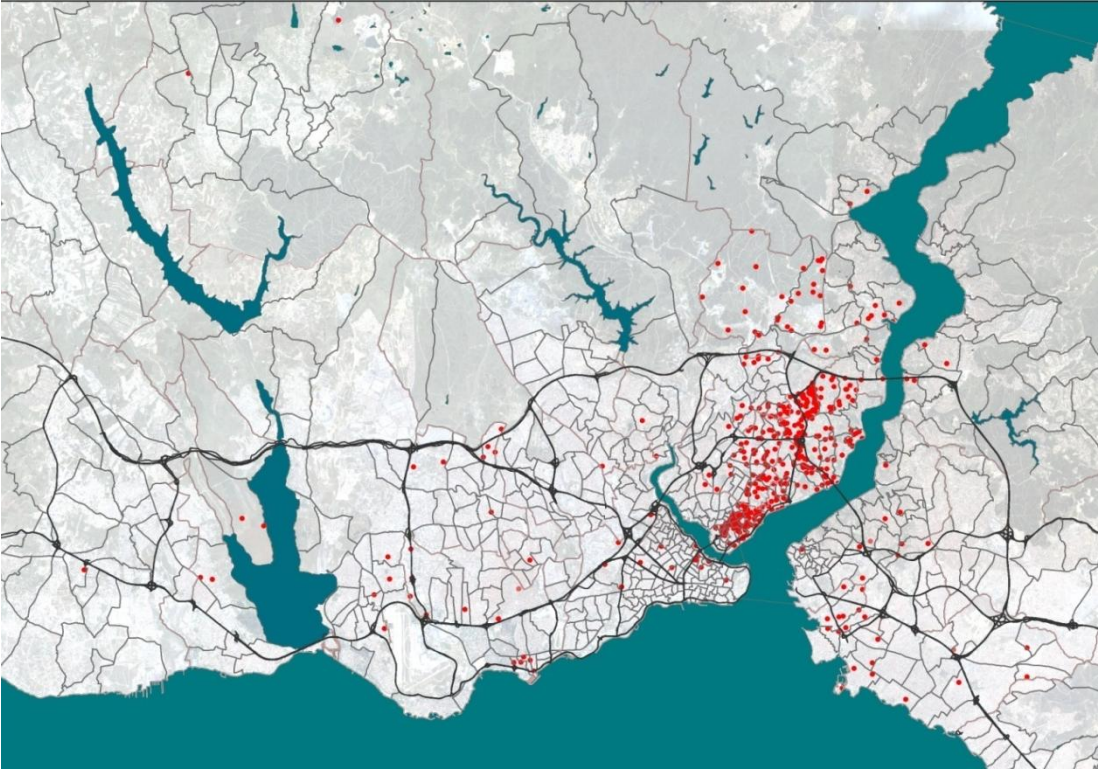
Şekil 4.20 Diğer destek sektörlerin yer seçimleri⁷²⁷

Tüm destek sektörlerdeki aktörlerin yer seçimleri bir arada değerlendirildiğinde, Beşiktaş, Şişli ve Beyoğlu ilçelerinde yoğunlaşma olduğu görülmektedir (Şekil 4.21, Şekil 4.22). Beşiktaş Levent Mahallesi'nde 26, Beyoğlu Kuloğlu Mahallesi'nde 22, Şişli Esentepe Mahallesi'nde ise 18 firma yer seçmiştir. Firmalar, bu ilçelerde çok sayıda mahalleye yayılmış durumdadır (Çizelge 4.28). İkinci derecede merkez kabul edilebilecek Kadıköy ilçesinin dışında, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Beykoz, Büyükçekmece, Eminönü, Eyüp, Fatih, Güngören, Kağıthane, Küçükçekmece, Maltepe, Sarıyer, Tuzla, Üsküdar ve Zeytinburnu ilçeleri, görece az sayıda firmanın yer seçtiği diğer ilçelerdir.

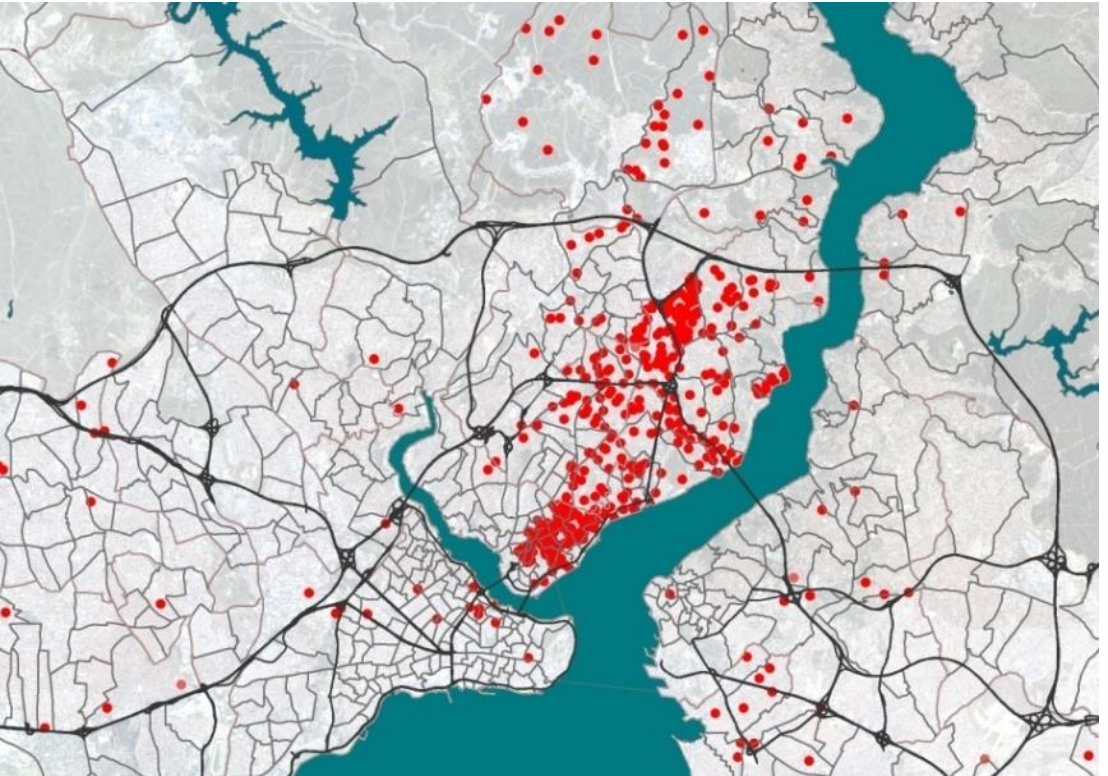
⁷²⁷ Not 1: Kodak Film'in Gebze'de yer alan deposuna teknik nedenlerle haritada yer verilememiştir. Not 2: Birebir film endüstrisine hizmet vermemekle birlikte, İkitelli dolaylarında yoğunlaşmış olan matbaacıların afiş basımında aktif olarak rol aldıkları belirtilmiştir.

Çizelge 4.28 Tüm destek sektörlerin yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Avcılar	Firuzköy (4)	4
Bağcılar	100.yıl (2)	2
Bahçelievler	Bahçelievler (1), Hürriyet (1), Yenibosna merkez (2)	4
Beşiktaş	Abbasğa (2), Akat (2), Arnavutköy (7), Balmumcu (8), Cihannüma (1), Etiler (1), Gayrettepe (5), Konaklar (5), Kuruçeşme (2), Levazım (1), Levent (26), Mecidiye (3), Merkez (2), Muradiye (1), Nispetiye (1), Ortaköy (8), Sinanpaşa (3), Ulus (2), Vişnezade (8), Yıldız (3)	91
Beykoz	Kanlıca (1), Kavacık (3)	4
Beyoğlu	Asmalı Mescit (10), Cihangir (2), Çatma Mescit (1), Evliya Çelebi (2), Gümüşsuyu (11), Hacımimi (1), Hüseyin Ağa (6), Katip Mustafa Çelebi (2), Kılıç Ali Paşa (2), Kocatepe (4), Kuloğlu (22), Piyalepaşa (1), Pürtelaş Hasan Efendi (1), Şehit Muhtar (6), Tomtom (5)	76
Büyükkçekmece	Cumhuriyet (1), Kıraç Kademe Bld. (1)	2
Eminönü	Sarıdemir (1), Süleymaniye (1), Hacıkadın (2)	4
Eyüp	Defterdar (1), Karadolap (1), Silahtarağa (1)	3
Fatih	Haraççı Kara Mehmet (1)	1
Güngören	Merkez (1)	1
Kadıköy	Acıbadem (4), Atatürk (1), Barbaros (1), Caddebostan (1), Caferağa (3), Fenerbahçe (2), İnönü (2), Kozyatağı (1), Osmanağa (2), Zühtüpaşa (1)	18
Kağıthane	Çağlayan (2), Çeliktepe (1), Gültepe (2), Ortabayır (1), Seyrantepe (2)	8
Küçükçekmece	Beşyol (1), Kemalpaşa (1), Tefik bey (1)	3
Maltepe	Orhantepe (1)	1
Sarıyer	Bebek (2), Büyükdere (1), İstinye (4), Poligon (1)	8
Şişli	19 Mayıs (6), Ayazağa (7), Cumhuriyet (3), Ergenekon (3), Esentepe (18), Fulya (1), Gülbahar (2), Harbiye (6), Kuştepe (3), Mahmut Şevket Paşa (1), Maslak (8), Mecidiyeköy (2), Merkez (5), Ortabayır (6), Paşa (2), Teşvikiye (6)	79
Tuzla	Akfirat kademe bld. (1), Orhanlı kademe bld. (1)	2
Üsküdar	Altunizade (2), Burhaniye (1), Kısıklı (1), Murat Reis (1)	5
Zeytinburnu	Merkez Efendi (2)	2



Şekil 4.21 Tüm destek sektörlerin yer seçimleri



Şekil 4.22 Tüm destek sektörlerin yer seçimleri (detaylı)

Film endüstrisini oluşturan merkez ve destek sektörlerin yer seçimleri bir arada değerlendirildiğinde, Beşiktaş ve Beyoğlu ilçeleri birinci merkez, Şişli ilçesi ise ikinci merkez

olarak öne çıkmaktadır (Çizelge 4.29, Şekil 4.23, Şekil 4.24). Firmaların Beşiktaş ilçesinde en çok Levent Mahallesi'nde (51 firma), Beyoğlu ilçesinde ise Kuloğlu Mahallesi'nde (43 firma) yığıldığı görülmektedir. Esentepe ve Gümüşsuyu Mahalleleri'nde 20 ve üzeri firma yer seçmiştir. Asmalı mescit, Maslak, Hüseyin ağa, Şehit Muhtar, Balmumcu, K. Mustafa Çelebi, Konaklar, Ortaköy, Etiler, Arnavutköy, Akat, Ayazağa ve Vişnezade Mahalleleri'nde yer seçmiş firma sayısı 19 ile 10 arasındadır.

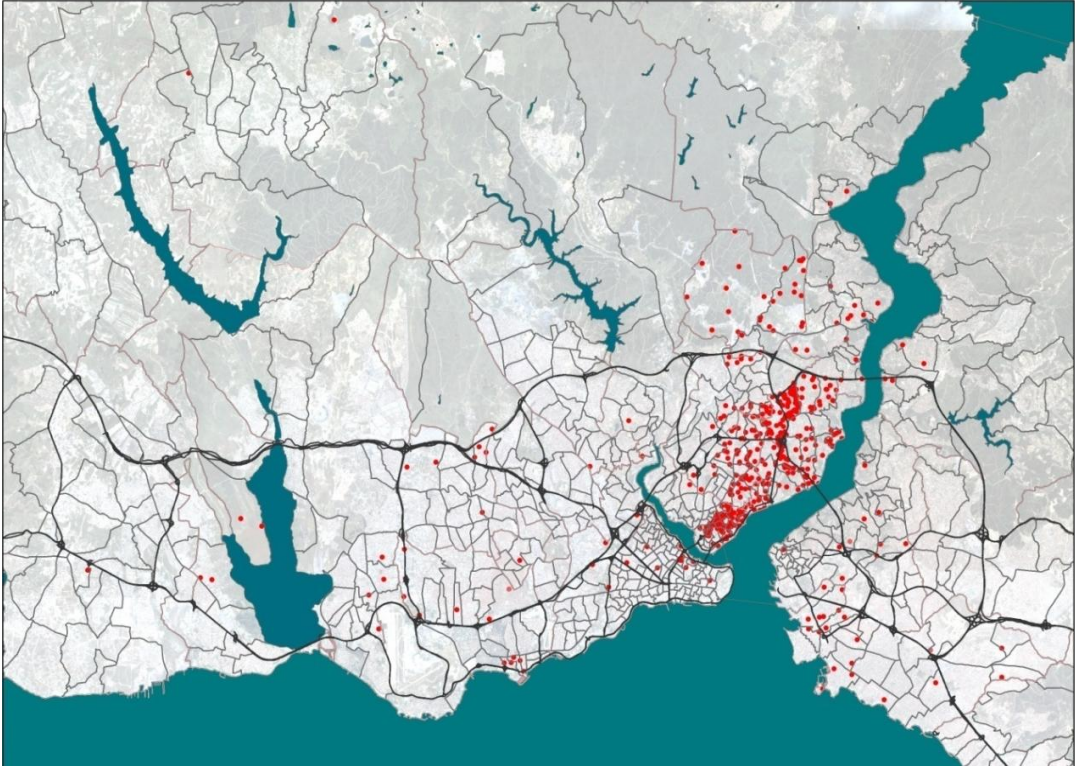
İlçe bütününde yer seçmiş firma sayısı Beşiktaş ilçesinde daha çok olmakla birlikte, firma yoğunlaşmasının Beyoğlu'nda daha belirgin olduğu görülmektedir. Beşiktaş ilçesinin firma sayısı itibariyle en yüksek ilk beş mahallesinde 100 firma yer alırken, Beyoğlu ilçesinde 111 firmanın yer aldığı görülmektedir.

Kadıköy, Kâğıthane ve Sarıyer ilçelerinin üçüncü merkez olarak değerlendirilmesi mümkündür. Kadıköy ilçesi Caferağa Mahallesi, Kâğıthane ilçesi Seyrantepe Mahallesi ve Sarıyer ilçesi İstinye Mahallesi, bu üçüncü merkez içerisinde öne çıkan mahalleler olarak yorumlanabilir.

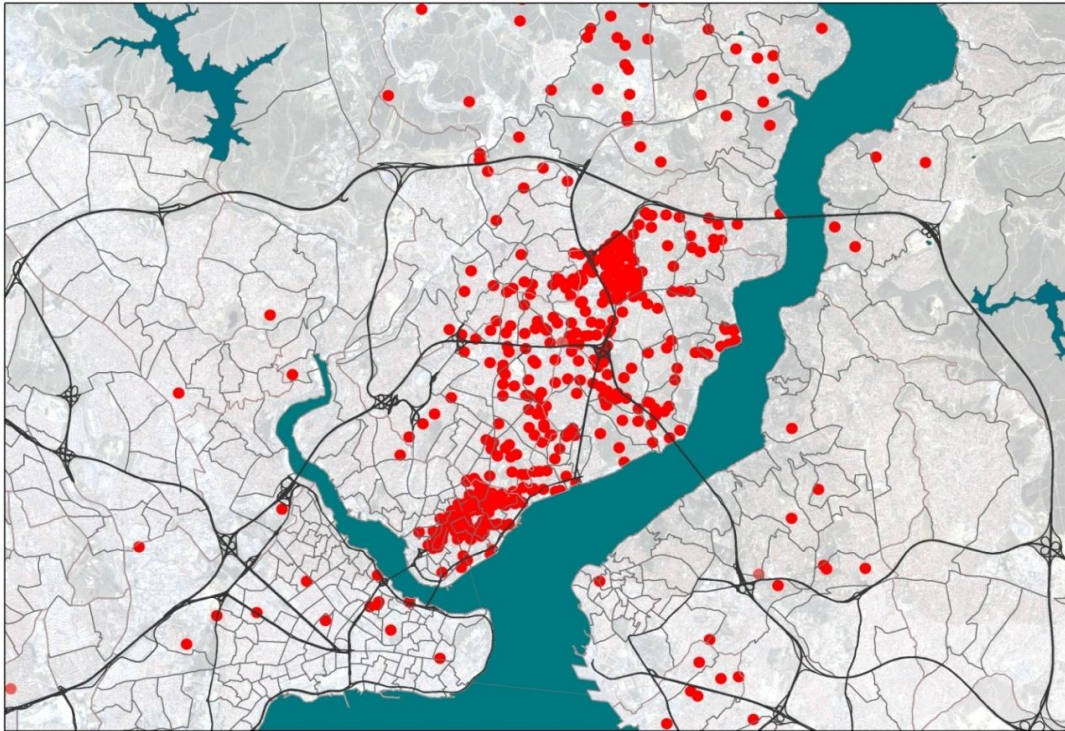
Sözü edilen ilçelerin dışında, az sayıda firma Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Beşiktaş, Beykoz, Büyükçekmece, Eminönü, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Güngören, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik, Tuzla, Üsküdar ve Zeytinburnu ilçelerine dağılmış durumdadır (Şekil 4.23).

Çizelge 4.29 Film endüstrisi merkez ve destek sektörlerin yer seçimleri

İLÇE	MAHALLELER ve FİRMA SAYILARI	İLÇE FİRMA SAYISI
Avcılar	Firuzköy (4)	4
Bağcılar	100.yıl (2), Mahmutbey (2), Sancaktepe (1)	5
Bahçelievler	Bahçelievler (2), Hürriyet (1), Yenibosna merkez (4)	7
Bakırköy	Cevizlik (2), Ataköy (2), Zeytinlik (1)	5
Beşiktaş	Abbasağa (6), Akat (10), Arnavutköy (11), Balmumcu (15), Cihannüma (1), Dikilitaş (3), Etiler (11), Gayrettepe (5), Konaklar (13), Kuruçeşme (2), Levazım (3), Levent (51), Mecidiye (5), Merkez (2), Muradiye (1), Nispetiye (7), Ortaköy (12), Sinanpaşa (4), Türkali (2), Ulus (3), Vişnezade (10), Yıldız (4)	181
Beykoz	Anadolu Hisarı (2), Kanlıca (1), Kavacık (4), Çubuklu (1), Fatih (1)	9
Beyoğlu	Asmalı mescit (17), Cihangir (8), Çatma mescit (2), Evliya çelebi (2), Firuzağa (5), Gümüşsuyu (20), Hacımimi (1), Hüseyin ağa (16), Katip Mustafa Çelebi (10), Kemankes Mustafa (1), Kamerhatun (1), Kılıç Ali Paşa (5), Kocatepe (8), Kuloğlu (43), Müeyyet zade (1) , Ömer avni (4), Piyalepaşa (1), Pürtelaş Hasan Efendi (6), Şehit muhtar (15), Tomtom (6)	172
Büyükçekmece	Cumhuriyet (1), Kıraç Kademe Bld. (1)	2
Eminönü	Sarıdemir (1), Süleymaniye (1), Hacıkadın (3)	5
Eyüp	Defterdar (1), Karadolap (1), Silahtarğa (1)	3
Fatih	Arpa Emni (1), Haraççı Kara Mehmet (1), Muhtesip İskender (1), İskenderpaşa (1), Maltepe (1)	5
Gaziosmanpaşa	Boğazköy İstiklal (1), Merkez (1)	2
Güngören	Merkez (2)	2
Kadıköy	Acıbadem (4), Atatürk (1), Barbaros (1), Caddebostan (2), Cafeağa (8), Eğitim (1), Fenerbahçe (4), Feneryolu (1), Hasanpaşa (2), İnönü (2), Koşuyolu (1), Kozyatağı (1), Osmanağa (3), Rasimpaşa (1), Zühtüpaşa (1)	33
Kağıthane	Ortabayır (4), Çağlayan (3), Çeliktepe (1), Gültepe (2), Harmantepe (1), Seyrantepe (7), Gürsel (1), Telsizler (1)	20
Küçükçekmece	Beşyol (1), Kemalpaşa (1), Tevfik bey (1)	3
Maltepe	Orhantepe (1)	1
Pendik	Batı (2)	2
Sarıyer	Bebek (2), Büyükdere (1), Çayırbaşı (1), Emirgan (1), İstinye (6), Poligon (1)Reşitpaşa (3), Rumelihisarı (2), Yeniköy (1)	18
Şişli	19 Mayıs (7), Ayazağa (10), Cumhuriyet (4), Ergenekon (4), Esentepe (26), Fulya (6), Gülbahar (4), Halaskargazi (1), Harbiye (7), Huzur (2), İnönü (2), İzzetpaşa (1), Kuştepe (3), Mahmut Şevket Paşa (1), Maslak (16), Mecidiyeköy (7), Merkez (6), Ortabayır (6), Paşa (3), Teşvikiye (8)	124
Tuzla	Akfırat kademe bld. (1), Orhanlı kademe bld. (1)	2
Üsküdar	Altunizade (2), Burhaniye (1), Küplüce (1), Kısıklı (3), Kuleli (1), Murat Reis (2), Gülfem Hatun (1), M. Akif Ersoy (1)	12
Zeytinburnu	Merkez Efendi (2)	2



Şekil 4.23 Film endüstrisi merkez ve destek sektörlerin yer seçimleri



Şekil 4.24 Film endüstrisi merkez ve destek sektörlerin yer seçimleri (detaylı)

Yukarıda, film endüstrisi içerisinde kabul edilen merkez ve destek sektörlerin İstanbul'da yer seçtiği ilçe ve mahalleler, çizelge ve haritalar yardımıyla detaylı olarak aktarılmıştır.

Çalışmanın bu kısmında ise, endüstriyi oluşturan bu sektörlerin yer seçimini anlamaya yönelik bir arayış hâkimdir. Bu arayış içerisinde, endüstrinin sektörel ve mekânsal çekirdeği olarak var olagelen “Yeşilçam”ın bugünkü kimliğine de değinilmiş ve “Yeşilçam”, endüstrinin yer seçim kriterleri ve eğilimleri çerçevesinde tartışılmıştır.

İstanbul film endüstrisinin, Beyoğlu ilçesinde “Yeşilçam Sokak” olarak bilinen, bugünkü Emek ve Sinemalar arasında içeriyeye doğru uzanan alan ve yakın çevresinde geliştiği bilinmektedir⁷²⁸. “Yeşilçam”ı oluşturan, bu sokakta yer alan ofislerde toplanan sinema filmi yapımcıları ve bu ofislere yakın kahvelerde toplanan yönetmen, oyuncu, figüran gibi aktörlerdir⁷²⁹. “Yuvalanma”⁷³⁰ olarak tabir edilen bu mekânsal yakınlığın temel nedeni “çabuk ulaşabilmek” tir⁷³¹. “Evinde oturduğunda değil, kahvede oturduğunda seçileceği düşüncesi”, “gelişmiş kültürlerden ziyade, dericiler, bakırcılar, kuyumcular gibi alt kültürlerin bir özelliği”⁷³² olarak nitelendirilmektedir.

Yeşilçam’da başlayan ve uzun yıllar devan eden sinema endüstrisi “işler gelişince”, hemen karşısında yer alan, bugün Gazeteci Erol Dernek Sokak olarak bildiğimiz alana⁷³³ ve çevresine taşınmıştır⁷³⁴. Ancak, 1980’li yıllarda sinema sektöründe yaşanan çöküşle birlikte, iş yapamayan şirketler kapanmış⁷³⁵, TV ve video sektörüne kaymakla birlikte iş yapabilen şirketler de çeşitli ilçe ve mahallelere “kaçmıştır”⁷³⁶. Bu bölge, artık bir merkez olmaktan çıkmıştır⁷³⁷.

Beyoğlu’nda bugün “çöken eski ekonomik sistemin kalıntıları olan firmalar” vardır⁷³⁸. Dolayısıyla, meslek birliklerinin yapımcı listelerinde görünen yüzlerce firmanın pek azı hala

⁷²⁸ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007; A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007; E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007). Bugün “Eski Yeşilçam” olarak anılan bu sokak, Hüseyin Ağa mahallesi sınırları içerisinde kalmaktadır.

⁷²⁹ Y. Ünlü, kişisel görüşme, Ocak 2007; H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷³⁰ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷³¹ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷³² H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷³³ Gazeteci Erol Dernek Sokak, Kuloğlu Mahallesi sınırları içerisinde kalmaktadır.

⁷³⁴ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷³⁵ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷³⁶ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007; A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷³⁷ C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007; T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007; A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007; H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷³⁸ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

aktiftir veya Beyoğlu'ndadır. Sisteme, başka kaynaklardan para kazanan yapımcılar dâhil olmuştur ve bu firmalar için Beyoğlu'nun cazibesi yoktur⁷³⁹. Bu nedenle, son yıllarda canlanan film endüstrisini “Yeşilçam”ın canlanması olarak algılamak doğru değildir⁷⁴⁰. Sektörün gelişmesi, bu bölgede doğrudan mekânsal bir dönüşüm yaratmamıştır⁷⁴¹. Aksine, sektörün canlanmasıyla birlikte iş yapan ve para kazanan firmalar, “Beyoğlu’nu terk etmekte”dir⁷⁴².

*“Eski Yeşilçam bir klandı. Yapımcısı, oyuncusu, teknik elemanı birbirinden görüp toplandılar. O ekonomik sistem çökünce artık mekânın da anlamı kalmadı. Yeniler için de mekânın kıymeti kalmadı, (ihtiyaçları) da karşılamıyor da aynı zamanda.”*⁷⁴³

Araba giriş-çıkışları, trafik gibi nedenlerle firmalar için artık eskisi kadar elverişli olmayan Beyoğlu⁷⁴⁴, aynı nedenlerle prodüksiyonlar için de cazibesini yitirmiştir⁷⁴⁵.

Bugün, AKM yanındaki otopark, dizi ekiplerini taşıyan nakliye araçlarının ve teknik araçların hareket noktasıdır. Dolayısıyla sabahları, dizi ekipleri burada toplanmaktadır. Ancak bu alanda, işi olmayan kişiler de toplanmakta, işe gelmeyen kişilerin yerine iş bulma umuduyla kalabalık yapmaktadır⁷⁴⁶. Burada gayri insani koşullarda, sokakta, ayakta araç bekleyen insanlar hoş olmayan görüntüler yaratmaktadır⁷⁴⁷. Figüranlar, dizi film setlerine set işçilerini götüren servislerin kalkış noktası olduğu için burayı tercih etmekte, çekime gitmeyi bekleyen set amirleri ve reji asistanlarıyla böyle bağlantı kurma fırsatı bulan figüran oyuncular, sonraki bölümler için iş istemektedir. Sine-Sen Başkanı Yusuf Çetin, bu alanı amele pazarına benzetmektedir (İpek, 2006).

Artık endüstrinin (tek) merkezi olmamakla birlikte Beyoğlu, sektörü hala gidilen, eğlenilen bir yer olarak beslemektedir⁷⁴⁸. Revaçta bir eğlence merkezi olması, sinema salonlarının,

⁷³⁹ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁴⁰ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁴¹ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁴² A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁴³ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁴⁴ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007; H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁴⁵ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007; H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁴⁶ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁴⁷ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁴⁸ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

barların ve restoranların toplandığı, açılış ve galaların yapıldığı bir yer olması dolayısıyla sektörü oluşturan aktörler, toplanma, eğlence ve dinlenme için Beyoğlu’nu kullanmakta, burada birbirleriyle görüşme imkânı bulmaktadır⁷⁴⁹. Endüstrinin (firmaların) biriktiği bir yer olmamakla birlikte Beyoğlu bir “ritüel” olarak hala devamlılığını sürdürmektedir⁷⁵⁰.

Sektör genelinde prodüksiyon firmaları şehrin iş merkezine kaymıştır⁷⁵¹. Yer seçimine ilişkin bulgular, Beyoğlu dışında Beşiktaş ve Şişli’yi işaret etmekte ve bu anlamda, bu görüşü doğrulamaktadır. Burada temel etkenler, lojistik, hazır ofisler ve prestij unsurlarıdır⁷⁵². Büyük firmalar Levent Mahallesi gibi şehir gürültüsünden, trafiğinden ve çekim trafiğinden uzak yerlerde daha büyük, daha steril, daha sessiz, daha büyük ofisler istemektedir⁷⁵³.

Metro, mekân tercihinde önemli bir yer tutmaktadır ve bu nedenle son iki yıl öncesine kadar Maslak civarı revaçtadır⁷⁵⁴. Sektörün entelektüel bir tarafı da vardır ve bu nedenle prestij unsuru zengin semtlerle doğrudan ilişkili düşünülmemelidir. Tünel–Pera civarı da bu talebe karşılık gelebilir⁷⁵⁵. (Şu anda Beyoğlu’nda olmakla birlikte) hem TV’de hem sinemada (olan firmalar) görseli daha iyi, prestijli bir yer arayışındadır. Bu sektörde gösteriş ön plandadır!⁷⁵⁶.

Firmanın görselliği ve büyük mekânlara sahip olması, çalışan ekip açısından da önem taşımaktadır. Ekip, işin yoğunluğu gereği şirkette uzun zaman geçirmek zorunda kalabilmektedir⁷⁵⁷.

“Rahat ve kurumsal ofis tercihi”nin yanı sıra “merkezi olması” ve özellikle ofis çalışanların talepleri doğrultusunda “alış-veriş yerlerine yakın olması” gibi kriterler de yer seçim nedenleri olarak göstermiştir⁷⁵⁸.

Yer seçim kriterlerinde, sektörel gelişme de önemli bir yer tutmaktadır. Teçhizat satın almanın elverişli olduğu ve kiralama şirketlerinin henüz sektörde yer almadığı zamanlarda

⁷⁴⁹ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁵⁰ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁵¹ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008

⁷⁵² N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008

⁷⁵³ B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007

⁷⁵⁴ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008

⁷⁵⁵ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008

⁷⁵⁶ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007; K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005

⁷⁵⁷ K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005

⁷⁵⁸ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008

yapımcı şirketler, bu donanımları depolayabilecekleri, prodüksiyon sırasında elektrik aldıkları kamyonlarını koyabilecekleri alanlara ihtiyaç duymaktaydı⁷⁵⁹. Bu mekânsal ihtiyaç, yer seçimlerinde başat faktörlerden biriydi. Bu durum bugün değişmiştir. Firma, ofisini kurarken kamyonu nereye koyacağını düşünmek zorunda değildir⁷⁶⁰.

Büyük alan ihtiyacı ya da talebinin, gerek merkezde yeterli büyüklükte alan ve yapı bulunamadığından, gerekse kira bedelleri çok yüksek olduğundan, çepere doğru bir harekete yol açtığı görülmektedir. Bu eğilimi merkez sektörlerde daha çok stüdyolarda görmek mümkündür. Stüdyolar, binlerce metrekare alan ve tavan yüksekliği gerektirmektedir⁷⁶¹.

Sektör, bu ihtiyacını çeperde yer alan atıl fabrika binalarını ve depoları stüdyolara “dönüştürerek” gidermektedir. Maslak, Ayazağa, Seyrantepe gibi mahalleler sektörün gelişme gösterdiği yerlerdir. Stüdyolar, dolaylı olarak, bu bölgede yerleşik olan oto sanayi siteleri ve matbaacılara yakın konumlanmaktadır.

Stüdyoların (ve olası platoların) Avrupa yakasında ve merkeze yakın konumlanması gerekliliği vurgulanmaktadır⁷⁶². Zira film endüstrisindeki “konforuna düşkün insanlar” kısa süre içerisinde birbirlerine uzak mesafeler içerisinde yolculuk etmeyi tercih etmeyecektir⁷⁶³. Bu tür organizasyonların şehir içinde olmasına sebep olarak gösterilebilecek bir başka neden ise, teçhizat ve teknik ekibe ulaşma kolaylığı⁷⁶⁴ olarak ifade edilmektedir⁷⁶⁵.

⁷⁵⁹ E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008

⁷⁶⁰ E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008

⁷⁶¹ S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005

⁷⁶² M. İzlen Erdem, kişisel görüşme, Kasım 2005; V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007

⁷⁶³ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007

⁷⁶⁴ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007

⁷⁶⁵ Bazı görüşlerin, Türkiye’de kurulması olası bir platonun başarı kazanmasının temel gereği olarak “İstanbul” da olması gerekliliğinin altını çizdiği görülmektedir. Akman (2005b) ise platonun neden İstanbul’da olmaması gerektiğiyle ilgili bir dizi neden saymaktadır. Amerikan film endüstrisinin ülkenin en büyük ve kalabalık şehri New York’ta kurulmasına rağmen, Kaliforniya’da Hollywood isimli bir köye taşınmasını örnek gösteren Eriş Akman, temel nedenler arasında Hollywood’da senenin 10 ayı güneş ve açık hava olması, boş olması, daha ucuz olması ve ulaşım ve iletişimin daha kolay olması olarak saymaktadır. Bu kriterler paralelinde düşünüldüğünde İstanbul, Türkiye’nin en kalabalık, en gürültülü, en pahalı, trafiği en yoğun, ulaşım ve iletişimi en zor şehridir. Filmciler için İstanbul’da film çekmek her geçen gün daha da güçleşmekte ve pahalılaşmaktadır. İstanbul dışında mekânlara çekime gidildiğinde çekimler daha kolaylaşmakta, ucuzlamakta ve hızlanmaktadır. Gürültü faktörü, Eriş Akman’ın vurguladığı bir diğer unsurdur. Her ne kadar platolar ses geçirmez yapılsa yapılsın, çok gürültü olduğunda ve/veya belli desibelin üzerinde bazı çok tiz sesler platoya girebilmektedir. Bunun yanında, Akman, (ülkemizde plato denilince akla gelen kapalı mekânlar olmakla birlikte) “backlot” denilen açık platoların önemini vurgulamaktadır. “Back-lot” ların fonları ya dağlar gibi doğal manzara, ya da ufuk çizgisinde hiçbir bina olmayan, temiz gök olmalıdır. Bu sebeple birçok stüdyo inşa edilmemiş alanlara kurulur. İstanbul ve çevresinde gereken büyüklükte, inşa edilmemiş alan hemen, hemen yoktur. Tüm bu faktörlere ek olarak Akman,

Bazı televizyon kanallarının burada yer seçmesi ile gündeme gelen ve öncesinde kötü bir imaja sahip olan Seyrantepe, sayılan özellikleri barındırmakta, ucuz kiralar ve büyük metrekarelere sahip yapıların yer alması sebebiyle tercih edilmektedir⁷⁶⁶. Bu alanlarda park yeri problemi de (özellikle de sabaha kadar uzayan çekimlerde) yaşanmamaktadır⁷⁶⁷. Stüdyoların arkasından bazı prodüksiyon şirketlerinin de Basın Sitesi, Levent gibi yerlerden çepere doğru kaydığı ifade edilmiştir⁷⁶⁸.

*“Dizi prodüksiyonuna insanları çağırdığım zaman... o sokaklara (Seyrantepe) giriyorlar. Çok vasat bir şeyle (şirkette) karşılaşacaklarını düşünüyorlar. İçeri girdikleri zaman bütün fikirleri değişiyor ama önemli olan onları oraya getirmek.”*⁷⁶⁹

Film endüstrisinde kümelenmeyi gerekli kılan faktörler “deri sanayicileri”nden farklıdır⁷⁷⁰. Film endüstrisinde “uyumlu gözükseler de herkes birbirinin rakibidir”⁷⁷¹ ve firmalar, mekânsal seçimlerinde serbest gözükmekle birlikte, kişisel ilişki ağları içerisinde gelişen “örtük bilgi”ye yakın olmak, onları bir araya getiren temel yer seçim faktörlerinden biri olarak görünmektedir. Bu nedenle, 1980 sonrasında Beyoğlu’nu terk etmekle birlikte, yapım firmalarının hala Beyoğlu’nda büroları olduğu⁷⁷² ifade edilmektedir. Ünlü⁷⁷³, film yapımcılarını, İstanbul’un dört bir yanına dağılmış olmalarına rağmen Yazıcıoğlu İş Hanı’nda ofisleri bulunan bilgisayar şirketlerine benzetmektedir.

Sayılan nedenler dolayısıyla, Beyoğlu’nda merkezileşmiş olan firmaların yayılmasının geçici bir dağınıklık olabileceği, sektörün tekrar merkezileşebileceği ifade edilmiştir. Firma temsilcileri, bu merkezin Levent Mahallesi gibi⁷⁷⁴, yer seçim beklentilerini büyük ölçüde karşılayan bir yer olabileceğini ifade etmiştir.

İstanbul’a yeni bir stüdyo açmak yerine, Antalya Stüdyolarını uluslararası ve Türk filmcilerinin hizmetine açmayı en akılcı yol olarak vurgulamaktadır.

⁷⁶⁶ K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005; S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005

⁷⁶⁷ S. Bradley, kişisel görüşme, Eylül 2005

⁷⁶⁸ K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005

⁷⁶⁹ K. Yılmaz, kişisel görüşme, Kasım 2005

⁷⁷⁰ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007

⁷⁷¹ V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007

⁷⁷² Y. Ünlü, kişisel görüşme, Ocak 2007

⁷⁷³ Y. Ünlü, kişisel görüşme, Ocak 2007

⁷⁷⁴ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007; A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

Reklâm filmi yapımcılarının yer seçimlerine bakıldığında; ağırlıkla Beşiktaş ve Beyoğlu'nda yer seçtikleri ve bu seçimlerde üç temel kriterin rol oynadığı görülmüştür. Bunlar; reklâm ajanslarına mekânsal yakınlık ya da erişilebilirlik⁷⁷⁵, prestij⁷⁷⁶ ve post–prodüksiyon firmalarına ve stüdyolara yakınlık⁷⁷⁷ unsurları olarak ifade edilebilir.

Reklâm filmi yapımcıları, işverenleri olan reklâm ajanslarına yakın ya da erişilebilir şekilde yer seçmektedir. Bunun temel nedeni, iş toplantılarının çoğunlukla reklâm ajanslarında ya da müşterinin (reklâm verenin) kısa sürede ulaşabileceği ve geri dönebileceği, köprü bağlantılarına yakın otellerde gerçekleştirilmesidir. Reklâm yapımcısı ya ajansın yakınında ya da ana ulaşım akslarına yakın konumlanarak, kısa zamanda toplantıda olabilmektedir⁷⁷⁸. Buna göre, bir önceki bölümde, reklâm firmalarının yer seçtiği saptanan Levent, Esentepe, Nispetiye, Levazım, Balmumcu, Etiler, Arnavutköy, Rumelihisarı, Konaklar, Ayazağa gibi mahalleleri, hem reklâm ajanslarına hem de köprü bağlantılarına ve ana akslara yakın oluşları sebebiyle tercih edilmektedir. Reklâmcılar, Levent'te villalarda, Kuruçeşme, Arnavutköy civarında restore ettikleri binalarda, TEM'in kuzeyinde kalan Maslak, Ayazağa gibi mahallelerde ise, mevcut depoları dönüştürmek suretiyle elde ettikleri ofis alanlarında yerleşmiştir⁷⁷⁹. Büyük işler yapan firmalar, insanların toplanmasına ve hareketine, araç giriş–çıkışına imkân veren büyük mekânları tercih etmektedir⁷⁸⁰. Bu bağlamda (örneğin) Arnavutköy, uygun bir yer değildir⁷⁸¹. Prestij kriteri ise, yapım firması reklâm ajanslarına yakın yer seçtiğinde dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır⁷⁸². Reklâmcılar gösterişe çok önem vermektedir⁷⁸³.

Sözü edilen kriterlere paralel olarak, reklâm sektöründe Beyoğlu'nda Tünel bölgesine doğru bir eğilim başladığı ifade edilmiştir⁷⁸⁴. Bu bölgeye taşınan reklâm ajanslarını takip eden⁷⁸⁵ ve

⁷⁷⁵ B. Arlıel, kişisel görüşme, Mayıs 2008; B. Eroltu, kişisel görüşme, Eylül 2008; A. Rooijmans, kişisel görüşme, Eylül 2008

⁷⁷⁶ B. Arlıel, kişisel görüşme, Mayıs 2008

⁷⁷⁷ B. Eroltu, kişisel görüşme, Eylül 2008

⁷⁷⁸ B. Eroltu, kişisel görüşme, Eylül 2008

⁷⁷⁹ B. Arlıel, kişisel görüşme, Mayıs 2008

⁷⁸⁰ B. Arlıel, kişisel görüşme, Mayıs 2008

⁷⁸¹ H. Başaran, kişisel görüşme, Haziran 2008

⁷⁸² B. Arlıel, kişisel görüşme, Mayıs 2008

⁷⁸³ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007

⁷⁸⁴ B. Arlıel, kişisel görüşme, Mayıs 2008; A. Rooijmans, kişisel görüşme, Eylül 2008

daha bohem ve sanat ağırlıklı bir dünyayı tercih eden reklâmcılar⁷⁸⁶ Beyoğlu’nu, özellikle tünel bölgesini tercih etmekte, eski binaları restore ederek kullanmaktadır⁷⁸⁷. Beyoğlu’nun, sektörel anlamda her ihtiyacın kısa sürede karşılanacağı bir yer olması ve yakın zamana kadar fiyatların uygun olması gibi nedenlerle de yapımcılar için elverişlidir⁷⁸⁸. Yer seçimleriyle ilgili bulgular, Beyoğlu’nda yer seçen reklâm yapım firma sayısının 7, Reklâm ajans sayısının 14 olduğunu göstermektedir (bkz. Çizelge 4.15 ve Çizelge 4.23).

Post prodüksiyon şirketleri ve stüdyolara yakın olmak bir diğer önemli kriterdir. Zira bu aşamalar uzun sürebilen ve reklâm firmasının sürekli kontrolünde olması gerekli aşamalardır⁷⁸⁹. Firma yer seçimlerine ilişkin bulgu, bu görüşü desteklemektedir (bkz. Şekil 4.9 ve Şekil 4.18).

Post prodüksiyon firmalarının ise, ağırlıkla Beyoğlu, Beşiktaş ve Şişli ilçeleri mahallelerinde yer seçtiği saptanmıştır (Çizelge 4.16). Firmalarının yer seçiminde etken olan faktörler arasında park alanı ihtiyacı, gürültü faktörü, geç saatlerde giriş-çıkış yapılabilmesi gibi unsurların öne çıktığı görülmüştür. Bu faktörler dolayısıyla bir post-prodüksiyon firmasının örneğin bir iş hanında yer alması beklenemez. Sayılan bu nedenler doğrultusunda, sakin mahallelerde, ara sokaklardaki bağımsız mekânların (bağımsız konut ve villalar) tercih edildiği saptanmıştır⁷⁹⁰. Post prodüksiyon firmalarının yapımcı firmalara mekânsal olarak yakın olması yer seçim kriterlerinden biri olarak belirtilmemiş, aksine, bu yakınlığın önemli olmadığı vurgulanmıştır⁷⁹¹. Post prodüksiyon firmalarının bir araya toplanmasında belirli bir sözel birlikteliğin değil, tavsiye ve tesadüflerin rol oynadığı belirtilmiştir⁷⁹².

⁷⁸⁵ A. Rooijmans, kişisel görüşme, Eylül 2008

⁷⁸⁶ B. Arlıel, kişisel görüşme, Mayıs 2008; S. Bayer ve A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008. Reklâm ajanslarının Beyoğlu gibi bir yaratıcı atmosfer içerisinde yer alması, özellikle kreatif ekip açısından önemli görülmektedir (S. Bayer ve A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008). Bununla birlikte; 1) ajansın müşteriye göre konumlanması gereği ve 2) reklâmcının aslında elit, steril bir kültürel ortamdan çok “hayatın içinde olması gerekliliği” düşünüldüğünde (S. Bayer ve A. Bayık, kişisel görüşme, Mart 2008) bir reklâm ajansı olarak Beyoğlu’nda yer seçmek anlamını yitirmektedir.

⁷⁸⁷ B. Arlıel, kişisel görüşme, Mayıs 2008

⁷⁸⁸ A. Rooijmans, kişisel görüşme, Eylül 2008

⁷⁸⁹ B. Eroltu, kişisel görüşme, Eylül 2008

⁷⁹⁰ K. Çağrı Özdal, kişisel görüşme, Aralık 2008

⁷⁹¹ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007; K. Çağrı Özdal, kişisel görüşme, Aralık 2008; T. Özertem, kişisel görüşme, Mart 2007

⁷⁹² K. Çağrı Özdal, kişisel görüşme, Aralık 2008

“Yeşilçam, Yeşilçamken de Sinefekt, Şafak ve Fono bugünkü yerlerindeydi!”⁷⁹³

İç mekânların da (departmanlara göre değişkenlik göstermekle birlikte) bazı ihtiyaçları karşılaması beklenmektedir. Örneğin Dolby Mixage Ses Stüdyoları Dolby tarafından belirlenmiş yüksekliğin altına düşmemelidir. Kurgu odalarının ise yeterinde ışık alması, yüksek tavanlı olması, oda büyüklüklerinin ise işlemler sırasında post prodüksiyon ekibinin yanı sıra yönetmen, asistan, asistan yardımcısı gibi kişilerin sürekli ve rahat hareketine olanak sağlayacak yeterlilikte olması gerekmektedir⁷⁹⁴.

Film endüstrisinin mekân ile ilişkisinde firma yer seçimlerinin dışında bir başka boyut “çekim mekânları”dır. Bu noktada, sürekliliği olması dolayısıyla dizi filmlerin çekildiği mekânlar, tercih edilme kriterleri ve film endüstrisinin ilgili mekân ve sosyal çevrede yarattığı etkiler dolayısıyla öne çıkmaktadır.

Diziler kullanılan mekânlara direkt katkı sağlarken, dizilerin çekildiği bölgeler de geniş kitleler tarafından tanınmakta, hatta yeni bir iç turizm hareketinin oluşmasına neden olmaktadır. Dizilerle yeniden keşfedilen yerlerden biri Peribacaları diyarı Kapadokya’dır. Bölgenin yıldızı Asmalı Konak dizisiyle parlamış, bölge sonrasında birçok diziye ev sahipliği yapmıştır. Bu diziler Kapadokya ekonomisine katkı sağlamakta, Kapadokya’ya turizm hareketini artırırken, yöre halkı da figüran olarak dizilerde rol almaktadır (İSMMMO, 2008).

Dizi ve film çekimleriyle turizm hareketinin arttığı illerden bir diğeri de Mardin’dir. Mardin’de son 7 yılda 12 dizi, 3 sinema filmi çekilmiştir. Birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Mardin, Sıla, Kurtlar Vadisi gibi dizilerle daha iyi tanınmıştır. 2002 yılından itibaren Mardin’e 25 bin yerli turist giderken, bu geçen yıl üç katına kadar çıkmıştır. Anadolu’nun birçok kentinde turizmin hareketlenmesine neden olan dizi çekimleri, kentsel ekonomileri de canlandırmaktadır. Dizi karakterlerinin kullandığı kimi objeler, bu kentlere gelen turistler tarafından adeta kâşılılmaktadır (İSMMMO, 2008).

İstanbul’a bakıldığında, Belediyelere ve emniyete ayda ortalama 30 çekim başvurusu geldiği ve tümünün kabul edildiği ifade edilmektedir (Tuna, 2004). Devam eden dizilerin büyük bölümü İstanbul’da çekilmektedir (Tuna, 2004). İstanbul’un popüler olan dizi mekânları; “Perihan Abla”dan bu yana gözde tercih olan Kuzguncuk, son yılların yükselen değeri Balat,

⁷⁹³ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007

⁷⁹⁴ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007

modern, şehirli dizi kahramanlarının semtleri Cihangir, Nişantaşı, Galata.”nın yanı sıra (Tuna, 2004) Cankurtaran, Soğukçeşme Sokağı, Kumkapı, Yenikapı, Samatya ve Yedikule’dir. Sahip oldukları tarihi değerler sebebiyle ilgi gören bu mekânların ortak özellikleri, özgün sosyo-kültürel yapıları ve bunun fizik mekândaki yansıması olan yapılı çevredir.

Bu furyanın ilk örneği sayılabilecek Kuzguncuk semti, 19 yıl önce “Perihan Abla” dizisi ile başlayan macerasına, adeta bir “dizi seti” olarak devam etmiş, her ne kadar mekânsal ve sosyal yapıda bir dönüşüm ve iyileşme gerçekleşmiş olsa da, bu misyonunu yeni diziler ağırlayarak devam ettirmiştir. “Kuzguncuk, eski Boğaziçi köylerinin özelliklerini ve burada yaşayan insanların geleneksel yaşam alışkanlıklarını belli ölçülerde sürdüren bir semt. Ekmek Teknesi’nin burada çekilmesinin neden de bu” (Taş, 2004). Dönüşüm kendisini ilk olarak “restorasyonla” göstermektedir. “Kuzguncuk... son yıllarda aydınların, mimarların tercih ettiği bir semt haline geldi ve evlerin restorasyonu hızlandı” (Taş, 2004). “Balat, kentin merkezinde yaşadığı halde kenara itilmiş insanların semti. Ama son yıllarda semte yönelik ilgi arttı, tarihi evler restore edilmeye başlandı” (Taş, 2004).

Dizilerde kullanılan özel mekânlar, konunun bir başka boyutudur. Dizilerin yapımını gerçekleştiren şirketler, senaryo yazarının tarif ettiği tipte bir mekân bulmak için ciddi bir mesai harcayabilmektedir. Dizi için kullanılan konutlar kiralanmakta ya da kullanılacak süreye göre ücretlendirilmektedir (Aktaş, 2004).

Çemberimde Gül Oya dizisinde Beylerbeyi’nde yer alan ikinci derecede tarihi eser olan bir konak kiralanmıştır. İlk olarak Osman Seden tarafından keşfedilen ev, son 24 yıldır çekim mekânı olarak kullanılmaktadır. *Bir İstanbul Masalı* için Tarabya’da bulunan bir malikâne tercih edilmiş, *Omuz Omuz dizisi için* Beykoz Acarkent’te havuzlu dört katlı bir villa kiralanmıştır. *Bir Dilim Aşk* dizisinde kullanılan pastane için boş bir bina kiralanmış ve mekân pastane olarak düzenlenmiştir (Aktaş, 2004). Bu mekânlarda prodüksiyonun ihtiyaçlarına ve yapılan anlaşmaya göre dekorasyon değişikliği yapılabilmektedir.

4.2.3 Organize Olma Kapasitesi

Film endüstrisinin organize olma kapasitesi; vizyon, kamu-özel işbirliği, toplumsal ve siyasi destek düzeyi ve liderlik unsurları dahilinde incelenmiştir.

İstanbul film endüstrisinde büyük firmaların (prodüksiyon, post-prodüksiyon, dağıtım ve gösterim alanında) sektörün geleceğinden umutlu oldukları, bu paralelde işgücüne, teknik donanıma ve stüdyo-plato gibi oluşumlara yatırım yaptıkları görülmüştür. Bu bağlamda

gerçekleşen ve projelendirilen yatırım alanları şöyle sıralanabilir; teknoloji⁷⁹⁵, pazar ve tüketici araştırması⁷⁹⁶, donanım⁷⁹⁷, kültür-arşiv⁷⁹⁸, eğitim⁷⁹⁹, stüdyo⁸⁰⁰, plato (arayış halinde)⁸⁰¹. Bunların yanı sıra, sektör için uzun vadede büyük getirileri olarak dolaylı yatırımlar sayılabilir. Örneğin Senaryo Yazarları Derneği tarafından yürütülen çalışmalardan biri, “İstanbul” konulu bir yarışma açmak ve bu yarışma vesilesiyle Avrupa Senaryo Yazarları Fedearsyonu⁸⁰² Üyeleri’nin zihnini “İstanbul’la zehirlemek”tir⁸⁰³.

*“Bir kez kreatifleri zehirledin mi, sen tutsan da onlar İstanbul yazarlar... Zaten hikayesi bitmiş Avrupa’nın... doğuya bakıyorlar.”*⁸⁰⁴

Her ne kadar sektörde, büyük meblalar gerektiren yatırımlar söz konusu olsa da, yatırım kararlarında stratejik davranılmadığı ve bu nedenle büyük paraların riske edildiği ifade edilmektedir⁸⁰⁵ (Ek 3ö).

Firmalar bireysel olarak yurt dışı ile ilişkilerini geliştirme yönünde aktiftir ve bazı aktörler; dernek, meslek odaları gibi çeşitli oluşumlarda da etkin olarak yer almakta ve sektörün geleceğine yönelik merkezi kararlarda rol oynayabilmektedir.

Sinemanın uzun yıllar devlet politikaları içerisinde “eğlence” alanlarından biri olarak kabul edildiği düşünüldüğünde, bu sorun henüz aşılmamış olmakla birlikte, sektör–devlet iletişiminde önemli mesafe kat edildiği söylenebilir. Bununla birlikte, özellikle düzenleyici

⁷⁹⁵ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008

⁷⁹⁶ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008

⁷⁹⁷ T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007; C. Baydur, kişisel görüşme, Mart 2007; S. Acar, kişisel görüşme, Mart 2008

⁷⁹⁸ E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁷⁹⁹ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008; M. İzlen Erdem, kişisel görüşme, Kasım 2005; E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁸⁰⁰ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005

⁸⁰¹ Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005; Ö. Çalikoğlu, kişisel görüşme, Şubat 2007; N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008. Sözü edilen projeler içerisinde en çok olgunlaşan projenin Umut Sanat tarafından yürütülen İzmit Platoları projesi olduğu söylenebilir. İstanbul’a 70 km uzaklıkta 150 dönüm arazi üzerine kurulacak ve 33.000 m2 kapalı alan içinde yer alacak 500m2 – 1500m2 kullanım alanına sahip stüdyolar ile çekim platolarının planlamasına yönelik çalışmalar sürdürülmektedir. Proje bütçesi 800 MİLYON TL olarak belirlenmiştir. (N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008).

⁸⁰² 2006 yılından beri üye olunan federasyonun üye sayısı 3.000 olarak belirtilmiştir (H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007).

⁸⁰³ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁸⁰⁴ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁸⁰⁵ A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007

olarak devletin film endüstrisi hakkında “vizyoner” olduğunu, atılan adımların belli bir amaca yönelik, planlı ve programlı atıldığını ve “film endüstrisi”nin geleceğine ilişkin bir “ortak akıl” olduğunu söylemek henüz mümkün değildir. Buna paralel olarak, film endüstrisinin stratejik bir endüstri olarak kabul edilmesi ve teşvik edilmesi⁸⁰⁶ sektörün temel beklentileri arasındadır.

Bazı temsilciler ise, yaşanmakta olan gelişmeleri (sinema yasası, vergi yasa tasarısı gibi), mevcut hükümetin sinemayı çok somut bir ekonomik getiri olarak algılamaya başlaması⁸⁰⁷ şeklinde yorumlamaktadır. Devlet, Türk sinemasının yükselişinin farkındadır ve vereceği desteğin patlama yaratarak, katlanarak kendisine döneceğine ikna olmuştur. Devletin ateşlediği bu süreçte, bizzat Hollywood’un, sadece dağıtımçı olarak değil yapımcı olarak sektöre girmeye çalışacağı düşüncesi söz konusudur⁸⁰⁸.

“Şayet yabancı yatırımcının Türkiye’ye çekilmesi, Vergi Konseyi ile yapılan çalışmada hâkim olan neo-liberal yaklaşımla değil de, Avrupa’nın kültürü korumaya yönelik istisnai yaklaşımıyla ortak Pazar mantığı tekrar tasarlanırsa, Türkiye’de kazanılan para Türkiye’de tekrar yatırıma dönecektir... Hollywood’dan gelen yapımcı burada yaptığı filmi bizinkiler gibi iç Pazar mantığıyla yapmaz. Ne yapıyorsa, uluslararası Pazar mantığıyla yapar. O açıdan da son derece faydalı olur.”⁸⁰⁹

Bu beklentiye yönelik göstergeler olarak yasal düzenlemeler⁸¹⁰ öne çıkmaktadır (Ek 3p).

Film endüstrisinde vizyon sorunu olduğu ifade edilmiştir⁸¹¹. Bu vizyonsuzluk, TV kanallarının yöneticilerinden yapımcılara, devletin ilgili kurumlarına kadar her kademedede mevcuttur (Ek 3r).

Ancak, gerek yatırımlar gerekse sektör yapısını iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik girişimler göz önüne alındığında, film endüstrisi için temel problem “vizyonsuzluk”tan çok, “ortak vizyon” olarak yorumlanabilir. Zira bireysel, firma ya da meslek birlikleri ve benzeri

⁸⁰⁶ N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008; A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008

⁸⁰⁷ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007; U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008

⁸⁰⁸ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁸⁰⁹ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁸¹⁰ S. Turhan, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007; A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005; T. Doğru, kişisel görüşme, Mart 2008

⁸¹¹ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007; A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008; B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007; E. Rıza, kişisel görüşme, Ağustos 2005; V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007

oluşumlar düzeyinde çalışmalar mevcuttur. Bu noktada sorun, daha önce de detaylı olarak bahsedildiği gibi, kurumsallaşmış olmamaktan kaynaklanmaktadır.

Kurumsallaşma ve sektörleşme sorunlarından daha önce ayrıntılı olarak söz edilmişti. Film endüstrisinin vizyonunu belirleyen temel göstergelerden biri de bu başat konular hakkındaki eğilimleridir. Bu anlamda, sektörleşme ve örgütlenmenin yavaş adımlarla da olsa geliştiği görülmüştür⁸¹².

Kamu–Özel sektör işbirliği düzeyine bakıldığında; sektöre özel girişimin hâkim olduğu ve kamu yatırımının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. İfade edilen görüşler arasında, devletin yatırımcı olarak sektörde yer almaması gerektiği⁸¹³ ve buna karşıt olarak, devlet tarafından sektöre kalkındırma ve altyapıyı güçlendirme amaçlı yatırım yapılması gerektiği⁸¹⁴ yer almaktadır.

Merkezi yönetimin sektöre mevcut katkıları; yasal düzenlemelerle ilgili sektörün görüş ve önerilerini dikkate almak ve ortak çalışma platformları oluşturmak (“Vergi Konseyi” gibi), ve gişe gelirlerinden elde edilen rüsum vergisinin %75’ini “film fonu” olarak sektöre geri döndürmektir.⁸¹⁵ Sektörün, bakanlık bütçesinden “maddi” destek beklemediği, beklentisinin, Film Fonu’nun etkin biçimde kullanılmasının önünü açacak düzenlemelerden ibaret olduğu görülmüştür. Rüsum vergisinin %25’ini alan belediyelerde de, bu gelirin, sinema sektörüne geri döndürülmesi açısından kayda değer bir yatırım olmadığı⁸¹⁶ ifade edilmiştir. Televizyon ve reklâm alanlarında önemli bir aktör olan RTÜK’ün uygulamalarında ise çeşitli sıkıntılar olduğu ve kurumun, sansür ve reklâm süreleri ile ilgili uygulamalar dışında, film endüstrisi adına belirgin bir politika gütmeyeceği görülmektedir.

İşbirliği açısından bakıldığında, film endüstrisi kamu organlarıyla aynı masaya oturmaya başlamıştır ve bu, sektör adına heyecan verici bir gelişme olarak nitelendirilmektedir. Sinema platformu, son iki yılda, yeni yasaların çıkmasında aktif olmuştur. Sektörün talepleri birebir

⁸¹² E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007; M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; A. Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007; H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁸¹³ M. Akdilek ve P. Ekinci Kaya, kişisel görüşme, Mart 2008; S. Bayer, kişisel görüşme, Mart 2008; E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007. Benzer bir görüş için bkz. Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁸¹⁴ S. Üstün, kişisel görüşme, Mart 2008

⁸¹⁵ Bu konudaki problemlere ilgili bölümlerde detaylı olarak değinilmiştir.

⁸¹⁶ Beyoğlu Belediyesi’nin mevcut 2 proje (sinema sokağının yenilenmesi ve altgeçit projesi) dışında sektöre doğrudan bir katkısı olmadığı ifade edilmiştir.

kabul edilmemekle birlikte, sektör temsilcileri en azından söz konusu yasaların yazılma sürecinde aktif olarak yer alabilmiştir (Ünal, t.y.).

Film endüstrisi dışında sektöre giren özel sektör yatırımlarına bakıldığında, önemli bir miktarının medyanın ilgili kollarından geldiği görülmektedir. Televizyon ve reklâm sektörleri bu noktada öne çıkmaktadır. Bunların dışında “Türkiye’deki gelişmiş olan sermaye gruplarının kültürle çok yakın diyalogları yoktur. Çünkü o kültürle büyümemiştir ve sinema kültürünün onu yükselteceği, onun markasını dünyaya taşıyacağı bilincine ermemiştir”⁸¹⁷.

Türkiye konjonktüründe siyasi destek düzeyinin, kamu desteği ile ilgili gelişmelere paralel biçimde yürüdüğü, hatta kamu desteğinde önemli bir belirleyici olabileceği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında film endüstrisinin siyasi destek gördüğünü söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte, Film Fonu örneğinde, seçici kurulda bürokratların değin sinema sektöründen seçilmiş kişilerin yer almasını, sektörü siyasi taraflılıktan korumak adına bir çaba olarak yorumlamak mümkündür. Bunun yanı sıra, son dönem “hayal kurmak serbest”⁸¹⁸ gibi bazı projelere⁸¹⁹ kamu tarafından sıcak bakılmaktadır.

Film endüstrisine verilen siyasi ve toplumsal desteğe önemli bir örnek Kocaeli Belediyesi ve Sanayi Odası’ndan ve Kocaeli halkından gelmiştir. Depremde göçük altında kalan bir kişinin, olay sonrasında yazdığı bir kitaptan esinlenilerek gerçekleştirilen filmin⁸²⁰ yüzlerce dönüme yayılan ve oldukça maliyetli olan “deprem seti”nin oluşmasında Kocaeli Belediyesi Başkanı ve Sanayi Odası çok büyük destek vermiş, Ahmet Işıkara ise filme danışmanlık yapmıştır. 2009 yılında yurtdışında da vizyona girmesi planlanan filmin çekimlerinde halkın duyarlılığı ve desteği çok büyük olmuştur⁸²¹ (Sesimi Duyan Var mı?, 17.08.08).

Toplumsal desteğin varabileceği noktalarla ilgili ilginç bir örnek, Kaan Demirdöven tarafından başlatılan kampanyadır. Demirdöven, "1 milyon kişiden 1'er YTL" toplayarak hayalindeki 1 filmi çekmeyi planlamaktadır. Bu filmde oyuncu olmak isteyen, müziklerini

⁸¹⁷ K. Yurdatap, kişisel görüşme, Ağustos 2005.

⁸¹⁸ 2006 yılında SEN-DER tarafından başlatılan bu hareket, cezaevlerinde gerçekleştirilen film festivallerini ve film öyküleri atölyelerini kapsamaktadır. Bayrampaşa ve Paşakapısı atölyelerinde gerçekleştirilen pilot uygulamalar olağanüstü sonuçlar vermiş, Kültür Bakanlığı yarışma projesini satın alırken, basın “Cezaevi Oskarları” diye başlık atmıştır (H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007).

⁸¹⁹ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007.

⁸²⁰ Filmin yapımcılarından biri Ezel Akay’dır.

⁸²¹ Film projesi, sponsorların desteklerini geri çekmesi nedeniyle yarıda kalmıştır.

yapmak isteyen, kostümlerine talip olan kişilerden teklifler gelmektedir. Web sitesinin yabancı dillere çevrilmesiyle ilgili bir İtalyan turizm firmasından destek gelmiştir. Demirdöven, hikayeyi detaylıca dinlemek isteyen büyük bir firmadan görüşme talebi almıştır. Daha önce metin yazarlığı yapmış olan yönetmen aday, senaryo ekibini ve oyuncularını örneğin 1 yıl destek verenlerin içinden seçmeyi planlamaktadır (URL-54, 2008).

Bunun yanında, İstanbul’da doğan ve gelişen, reklâm ve TV başta olmak üzere birçok sektörü tetikleyen, istihdam yaratan, kent kültürü ve imajı üzerinde önemli etki ve katkıları olan film endüstrisi ilk kez bir plana konu olmuş, 2006 yılında hazırlanan İstanbul 1/100000 ölçekli planı içerisinde Kültür Endüstrileri stratejilerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Alt ölçek planlara ne ölçüde yansıtılacağı ve uygulama araçlarının ne ölçüde geliştirileceği henüz belirgin olmamakla birlikte bu gelişmeyi, toplumsal ve siyasi desteğe ilişkin önemli bir gösterge olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Küme için lider tarif etmek, örgütsüz olmasının da etkisiyle, oldukça güçtür. Bununla birlikte, motor güç paralelinde değerlendirildiğinde ve ağ yapının oluşabilmesi açısından bakıldığında, üretim zincirinde tüm üretimi başlatan halka⁸²² yapım firması olarak görünmektedir. Dolayısıyla, sektör içerisinde aktif olarak üretim gerçekleştiren firmaların yanı sıra, yurtdışı bağlantıları olan firmalar “lider” statüsünde değerlendirilebilir. Bununla birlikte, sektörümüze 1980’li yıllarda dâhil olan yabancı dağıtım firmalarının da (*UIP* ve *WB* gibi) , yerli film üretim ve gösteriminde çeşitli sıkıntılar yaratmakla birlikte, sinema salonlarının yenilenmesinde ve son teknolojinin gösterim aşamasına yansıtılmasında büyük katkısı olmuştur.

Tüm bu faktörlerin bileşkesi olarak görülmektedir ki, ortaya çıkan değerın yönetimi konusunda sektörün büyük bir sorunu vardır⁸²³. Bunda, sektörde ağırlıkla yapım firmalar tarafında süregelen anlayış temel nedenlerden biri olarak vurgulanmıştır.

Bu noktada, film endüstrisinde, tıpkı turizmde olduğu gibi, gerçek yapımcıların sektöre gireceği yeni bir kuşak geleceği beklentisi ortaya çıkmaktadır⁸²⁴.

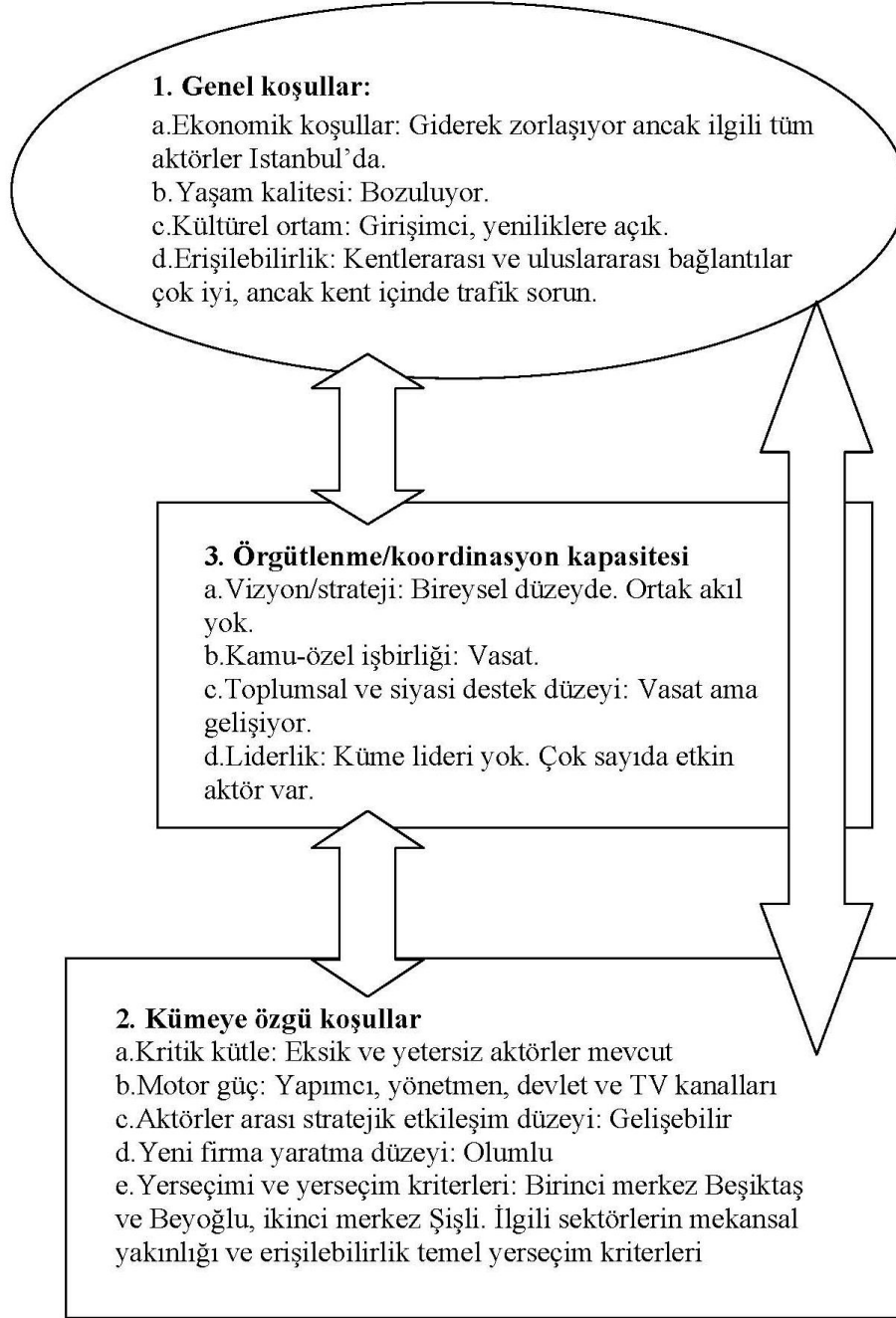
Bu bölümde İstanbul film endüstrisi “Büyüme Kümeleri Modeli” yardımıyla detaylı olarak

⁸²² Üretimin başlamasını tetikleyen, senarist, yönetmen, ya da TV kanallı da olabilir. Ancak fiili olarak üretimin gerçekleşmesi, yapım firması tasarrufundadır.

⁸²³ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

⁸²⁴ H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007

incelenmiştir. Bu incelemede edinilen bulgular Şekil 4.25’te aktarılmıştır.



Şekil 4.25 İstanbul film endüstrisi büyüme kümesi modeli

Bu bölümde İstanbul film endüstrisi, büyüme kümesi modeli doğrultusunda detaylı olarak incelenmiş, kümenin sorunlarına ve taşıdığı potansiyellere yer verilmiştir. Buna göre küme, çok sayıda etkin aktörün yer aldığı, gelişmekte olan bir küme olarak değerlendirilebilir. Bir sonraki bölümde İstanbul film kümesi, kavramsal ve kuramsal çalışmaların yönlendiriciliğinde özet olarak aktarılacak ve bu yapının kentsel dönüşüm potansiyelleri tartışılacaktır.

5. SONUÇ: FİLM ENDÜSTRİSİNİN İSTANBUL'DA BİR KENTSEL DÖNÜŞÜM ARACI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ VE YÖNLENDİRİLMESİ

Birbirlerini çeşitli açılardan besleyen dizi film, reklâm filmi ve daha birçok yapım türünü de içine alarak “film endüstrisi” biçiminde kavramsallaştırılan yapının mekânsal ve sektörel anlamda ilk çekirdeği, İstanbul’un Beyoğlu ilçesinde yer alan “Yeşilçam Sokak”tır. Bu sokakta ve yakın civarındaki ofis ve kahvehanelerde toplanan sinemacılar (yapımcılar, yönetmenler, oyuncular, figüranlar, teknik ekip...) “Yeşilçam”ın kendisi haline gelmiş, sektör mekânla özdeşleşmiştir. Bu yapı, bir yıl içerisinde yüzlerce sinema filmi üretmekte ve filmler binlerce sinemada (bahçe sinemaları dâhil) gösterilmektedir.

İlerleyen zamanda televizyon olgusu ortaya çıkmıştır ve bu olguyu Yeşilçam açısından ilk büyük darbe olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Sinema gösterimi aşamasından başlayarak, üretim zincirini geriye doğru, tüm halkalarıyla güçsüz bırakan televizyonun ardından, ev videosunun ortaya çıkışı, özel kanalların yayına başlaması ve reklâm sektörünün gelişmesi gibi faktörlerin yanı sıra, sinema yapım, dağıtım ve gösterimini düzenleyen yasal altyapıda “Türk filmi” aleyhine gelişen düzenlemeler, birçok sinema filmi yapımcısı için kriz ve uzun durağanlık dönemleri yaratmıştır. Bununla birlikte, kimi yapımcı için “tehdit” niteliği taşıyan bu gelişmeler, kimi yapımcı ve işgücü için “fırsat” alanları ortaya çıkarmıştır. Özellikle de 1990’larda reklâm sektörünün gelişmesi ile ivme kazanan “reklâm filmleri” ve reklâm geliriyle beslenen TV kanallarının başat yapım türlerinden biri haline gelen “dizi filmler”, “reklâm filmi yapımcılığı” ve “dizi film yapımcılığı” olmak üzere iki temel film yapım alanı ortaya çıkarmıştır. Bu iki tür, film endüstrisi olarak tanımladığımız yapıda üretim biçimi, nicelik ve ekonomik açılardan önemli bir değer ortaya çıkarmaktadır ve bu alanlardan sinema alanına da belli ölçüde geri beslemeler söz konusudur. Böylece film endüstrisinin, temel olarak; sinema, TV ve reklâm sektörlerinin oluşturduğu üçayak üzerinde yapılandığı söylenebilir.

Bugün metropolün **genel koşullarına** bakıldığında; İstanbul’un bu üçayaklı yapı açısından öneminin, tam da bu noktada yatmakta olduğu görülmektedir. Sadece Yeşilçam değil, reklâm sektörü içerisinde yer alan reklâm ajanslarının ve büyük reklâm verenlerin birçoğu ile TV kanalları İstanbul’da yer almaktadır. Bu nedenle, kentsel yaşamla ilgili çeşitli problemler vurgulanmakla birlikte, yaratıcılık ve kültürel altyapının yanı sıra sektörel ilişkilerin beşiği olması anlamında İstanbul, film endüstrisinin var olabileceği ve gelişebileceği tek merkez konumundadır. Kişisel ilişki ağlarının, yüz yüze iletişimin son derece önemli ve risk

faktörünün büyük olduğu böylesi bir iş alanında aktif olarak çalışmak, “bu ilişkiler yumağında olmayı gerektirmekte” dir. Bu durum, film endüstrisi açısından İstanbul’da olmayı “vazgeçilmez” kılmaktadır.

İstanbul film kümesine özgü koşullara bakıldığında;

a) Eksik ve yetersiz aktörler belirtilmekle birlikte, kümenin, kritik kütleye sahip olduğu görülmektedir. Kümeyi oluşturan aktörler; merkez sektörlerdeki yapım, dağıtım ve gösterim firmalarının yanı sıra, TV kanalları, reklâm ajansları, birçok üniversitenin ilgili fakülte ve bölümleri ile özel sinema okulları, dernekler, *cast* ajansları gibi destek sektörlerdir. Bu aktörlerin İstanbul’da toplanmış olduğu görülmektedir. Finans, arşiv, prodüksiyon gibi birkaç alanda eksik aktörler (kümede yer almayan ve ihtiyaç duyulan aktörler) saptanmıştır. Bunun dışında, çizgi üstü ve çizgi altı işgücü ile ilgili niteliksel sorunlar tespit edilmiştir. Dolayısıyla kütle, nicel ve nitel olarak gelişebilir düzeydedir.

Merkez sektörlerdeki aktörlerin çok sayıda küçük ve orta ölçekli firmadan ve az sayıda büyük firmadan oluştuğunu söylemek mümkündür. Kümenin, ilk bakışta içe kapanık küçük bir pazar görüntüsünde olduğu söylenebilir. Finans kaynaklarının yetersizliği, yasal ve bürokratik altyapıdan kaynaklanan sıkıntılar gibi dış etkenlerin yanı sıra, sektördeki kurumsallaşma sorunu ve altyapı yetersizliği gibi iç etkenler, film endüstrisinin mevcut potansiyellerini açığa çıkarmasının önünde duran engeller olarak görünmektedir.

b) İstanbul film kümesini harekete geçirecek güç, farklı noktaları tetikleyen farklı aktörlerin yaratacağı “dalga etkisi” olarak kendisini göstermektedir. Bir başka deyişle, sürdürülebilir bir film ekonomisi yaratma amacına yönelik farklı hedefler olduğunu söylemek mümkündür ve yabancı prodüksiyonları İstanbul’a çekmek, bu hedeflerden biridir. Yurt dışı ilişkiler, kümenin uluslararası pazarlara açılması açısından oldukça kritik bir konudur. Dünya prodüksiyon coğrafyası yer değiştirerek genişlemektedir. Kuramsal çalışmalarda “üretim göçü (*runaway production*)” olarak ifade edilen bu olgu, Amerika menşeli prodüksiyon firmalarının vergi indirimleri, çeşitli teşvikler, doğal çekim lokasyonları gibi temel nedenlerle dünyada belli lokasyonlara dağılması ile gerçekleşmektedir. İstanbul’un bu pazardan pay alabilmesi oldukça önemlidir. Zira yabancı prodüksiyonların İstanbul’a çekilmesi, gerek film endüstrisinin gelişimi gerekse kent için doğrudan ve dolaylı olarak bir çok fayda ortaya çıkaracaktır.

Dünya prodüksiyon coğrafyasındaki gelişmeler, İstanbul’un önemli bir şansa sahip

olabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda İstanbul film endüstrisinde, dünya film pazarının eğilimleri ile ilgili önemli bir farkındalık ve üretim göçünden pay almaya yönelik girişimler söz konusudur. Bununla birlikte İstanbul’un “doğal” avantajlarının yanı sıra, “yasal” ve “sektörel” dezavantajları mevcuttur ve söz konusu girişimlerin ortak akıl ve kamu politikalarıyla paralel yürütülmediği görülmektedir.

Bu hedefe yönelik motor gücün paydaşları; yurtdışı ilişkileri süregelen ve başarılı işler gerçekleştirmiş olan yapım firmaları, yakın zamanda Amerika’da kurulan ve amacı Amerikalı yapımcıları Türk film endüstrisine yönlendirmek olan Türk Film Konseyi ile yasal-bürokratik düzenlemeleri gerçekleştirmek üzere devletin ilgili bakanlıkları olarak görünmektedir. Türk Film Konseyi’nin kurulması ve Maliye Bakanlığı’na bağlı Vergi Komisyonu ile yürütülen ortak çalışmalar, sayılan sorunları aşmaya ve potansiyelleri değerlendirme odaklı son dönem gelişmeler arasındadır. Yabancı yapımcıların lokasyon tercihinde önemli bir faktör olan vergi indirimlerini sağlamaya yönelik bu çalışma, İstanbul başta olmak üzere Türkiye’nin çeşitli yerlerinde prodüksiyon gerçekleştirecek yapımcılar için önemli bir avantaj sağlayacaktır. Vergi odaklı sorunların ortadan kalkmasıyla birlikte, Film Konseyi’nin yurtdışı ile ilişki ağlarının kurulmasında oynayacağı rol artacak ve etkinleşecektir. Türk sinemasını atağa kaldıracak olan bu gelişme, aynı zamanda sektörün niteliksel ve kurumsal gelişimi için de çok olumlu bir adım olabilecektir. Bu açıdan bakıldığında, kümenin geleceği için umut verici gelişmelerin söz konusu olduğu söylenebilir. Türk firmalarının yabancı prodüktörlerle kurduğu ilişkiler ve gerçekleştirilen başarılı çalışmalar (ortak yapım ya da *line-producing*) bu noktada önem taşımaktadır.

Genç nesil yönetmenler, Türk sineması ve endüstrinin geleceği açısından umut verici bir diğer aktör ve motor gücün tanıtım ve temsiliyet hedefine yönelik paydaşıdır. Son dönem Türk yönetmenler yurtdışında önemli başarılarla imza atmış, katıldıkları çeşitli uluslararası festivallerde aldıkları ödüllerle yurtdışında “Türk filmi” kavramının oluşmasında, tanınmasında ve buna yönelik bir pazarın oluşmasında oldukça etkili olmuştur.

Motor gücün iç pazarı harekete geçiren paydaşlarına baktığımızda, ana akım sinema filmi yapımcıları ve TV kanallarının öne çıktığı görülmektedir. Bugüne dek en çok sinema hâsılatı yapmış ilk 7 filmin 6’sı, sinema kökenli olmayan, televizyon yapımları ile ünlenen kişiler (yapımcı-yönetmenler) tarafından çekilmiştir ve bu durum, televizyon-sinema arasında gelişen yakın ilişkinin önemli bir göstergesi olmanın yanında, sinemayı harekete geçiren temel aktörlerin büyük ölçüde TV sektöründen olduğu bilgisini de getirmektedir. Ana akım

sinema filmi yapımcıları Türk sinemasının tekrar atağa kalkmasında başat rol oynamıştır. İstihdam ve katma değer yaratan bu filmler, Türk film endüstrisi içinde doğrudan ve dolaylı olarak önemli rol oynamaktadır. Bu doğrudan etkinin dışında, sözü edilen yapım ve yapımcıların sinema sektörüne dolaylı etkisi, rüsum vergisi ile oluşturulan Kültür Bakanlığı Fonu'ndan, ağırlıkla bağımsız yapımcıların faydalanabilmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Motor güce, TV dizilerini ateşleyerek dâhil olan aktör ise TV kanalıdır. TV ve reklâm sektörlerinde belirgin olan “rekabet” unsuru, bu alanlar için üretim gerçekleştiren film endüstrisine de yansımaktadır. Her hafta TV kanallarında yayınlanan onlarca dizi film ve yüzlerce reklâm filmi, sürekli bir rekabetin unsurlarıdır. Kanalların film yapımcısı şirketlerle kimi zaman işveren-taşeron ilişkisinde, kimi zaman bizzat yapımcı olarak dizi film sektörü içerisinde yer aldığı görülmüştür. Kanal D, ATV ve Star, dizi film sektörünü canlandıran aktörler olarak sayılabilir. Nitelikleri ve ortaya çıkardıkları koşullar sorgulanmakla birlikte, TV kanallarının bugün film endüstrisinde önemli bir güç olduğu görülmektedir.

Kümenin işleyişinde kamu politikalarının yerine ve önemine bakıldığında, devlete ve yerel yönetimlere önemli rol biçildiği görülmektedir. Vergi politikaları, film fonu, mekân izinleri gibi bürokratik işlemler ve RTÜK uygulamaları gibi konular, öncelikli olarak devlet politikaları, ikincil olarak yerel yönetim politikaları ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle devlet, film üretiminde, dağıtım ya da gösteriminde başat olarak rol almamakla birlikte, tüm bu sürecin sağlıklı ve verimli işleyebilmesi açısından önemli aktörlerden biri olarak görünmektedir.

Bu bağlamda, İstanbul film endüstrisini harekete geçirecek güç, İstanbul film endüstrisinde yer alan ve özellikle yurt dışı ilişkileri olan yapımcı firmalar, bağımsız yönetmenler ve TV kanallarının yanı sıra; arabulucu olarak Türk Film Konseyi'nin ve düzenleyici olarak devletin bir arada yaratacağı dalga etkisi olarak değerlendirilmektedir.

c) Aktörlerarası stratejik etkileşim düzeyine bakıldığında; kümedeki bilgi üretim ve iletim mekanizmasının, esnek üretim ve uzmanlaşma biçiminde görülen “örtük bilgi” olarak tanımlanabilecek enformel ilişki ağlarıyla işlediği görülmektedir. “İstanbul film endüstrisinde herkes herkesten haberdardır”. İletişim zinciri çok hızlı ve kuvvetli bir şekilde işlemektedir.

Film üretim zincirini oluşturan aktörlerin bir araya gelme süreci, “bir tür demokratik hiyerarşi” olarak tanımlanmaktadır. Bu yapı; bir merkez ve merkezin etrafında toplanan çok kaliteli bir emek grubundan ve bu kişilerin ulaşabildiği alt gruplardan oluşmaktadır.

Bireyler arası bilgi aktarımı, firma ya da birey bazında yapılan başarılı ya da başarısız işlerin sektör içerisinde duyulmasına ve yayılmasına neden olmaktadır. Bu durumda yapılan her iş, bir sonraki iş için referans oluşturmaktadır ve tamamen insan üzerine kurulu olan böylesi bir işte referans ve imaj gerek işveren gerekse işgücü açısından hayati öneme sahiptir. Zira film, riske edilmek için çok pahalı olan ve daha önce yapılmış hataları affetmeyen bir iştir.

Sektörde “kişisel ilişkiler” iş ilişkilerinin kurulmasında ve sürdürülmesinde çok güçlü bir faktör olarak vurgulanmıştır. Buna göre, sadece bu ilişkiler nedeniyle birbirine iş sağlayan birçok firma vardır ve bu eğilim sektörü, kalite arayışından ziyade kişisel ilişkiler üzerine temellendirmektedir.

Şahısların becerileri ve yaratıcılıkları ile doğrudan ilişkili böylesi bir üretim alanında istihdama ilişkin vurgulanan nicel ve nitel yetersizlikler, eğitime ve eğitim-sektör ilişkisine dikkat çekmektedir. Küme içerisinde, doğrudan film üretimi ile ilişkili aktörlerin eğitimle olan etkileşimi, son yıllarda gelişme kat etmekle birlikte, henüz yeterli düzeye gelebilmiş değildir. Bu durumun beklenen sonucu olarak, üniversitelerden mezun olan işgücünün nitelikleri sektörde ihtiyaç duyulan işgücü profiline karşılık gelmemektedir. Bu bağlamda, küme içerisinde, büyük çoğunluğu 2000 yılı sonrasına açılmış olan birçok özel sinema okulu ve film atölyesinin, sektörü ve eğitimi birbirine yakınlaştırarak, bu soruna kısmen çözüm ürettiği söylenebilir. Sektör içinde aktif olarak rol alan aktörlerin kurucu ve eğitmen olarak rol aldığı bu eğitim kurumları, film üretiminin çeşitli aşamalarında yer almak isteyen kişilere hizmet vermektedir. Bu kurumlara özellikle genç kesimden ilgi olduğu ifade edilmiştir. Özel sinema okulları ve atölyeleri, bir yandan işgücünün teknik ve yaratıcı niteliklerini artırmakta, bir yandan bu işgücü için sektörde çalışma imkânlarının kapılarını aralamaktadır. Bu durum, istihdamın niteliklerinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Eğitim-sektör ilişkilerinde etkileşim ve ortak paydaların artırılması ihtiyacı söz konusudur. Bu gelişme, işgücünün eleştirilen niteliklerinde de iyileşme yaratacak ve uzmanlaşmayı tetikleyecektir. Sektör-eğitim etkileşiminin artması ve eğitim alanının güçlendirilmesi halinde, işgücü ile ilgili niteliksel problemler büyük ölçüde aşılabilecektir. Eğitilmiş işgücü, sektörün mevcut teknik altyapısı ve yurtdışı ilişkilerinde motor güç olan aktörlerle bir araya geldiğinde, İstanbul film endüstrisi dünya prodüksiyon ve post-prodüksiyon pazarında önemli bir yer kazanabilecektir. Bu gelişmeler sürdürülebilir film endüstrisinin önünü açarak, yatırımı ve istihdamı tetikleyecektir. İstanbul film endüstrisi tüm merkez ve destek sektörleri ile büyüyecek, sektör para ve deneyim kazanırken, bu etki bir yandan da Türkiye imajını

iyileştirecek ve turizmi tetikleyecek olan dolaylı etkilerin önünü açacaktır.

d) Yeni firma yaratma düzeyi olumludur. Bir firmada çalışan kişilerin bir süre sonra ayrılarak kendi firmalarını açtıkları görülmüştür. Böylece yeni firma, tanıdık bir çevrede, olgunlaşmış kişisel ilişkiler ve iş ilişkileri içerisinde çalışmaya başlamaktadır. Bir önceki firmayla kişisel ilişkilerin ve iş ilişkilerinin devam ettiği, bazı durumlarda eski firmanın taşeronu olarak çalışıldığı görülmüştür. İstanbul film endüstrisini bu açıdan doğurgan bir küme olarak değerlendirmek mümkündür.

e) Kümedeki aktörlerin yer seçimi ve yerseçim kriterleri incelendiğinde; merkez sektörlerde faaliyet gösteren tüm firmalar için Beyoğlu ve Beşiktaş ilçelerinin ilk merkez, Şişli ilçesinin ikinci merkez olduğu görülmektedir. Firmalar, bu ilçelerin ana ulaşım akslarına (E-5 ve TEM) yakın olan mahallelerinde yer seçmiştir. Kadıköy, Kâğıthane ve Sarıyer ilçeleri üçüncü merkez olmak üzere; Üsküdar, Beykoz, Bakırköy, Fatih, Bağcılar, Bahçelievler, Gaziosmanpaşa, Pendik, Eminönü ve Güngören ilçeleri mahalleleri, merkez sektörlerin yerleştiği diğer ilçelerdir.

Mahalle ölçeğinde bakıldığında, Beşiktaş Levazım Mahallesi'nde yer alan 25 firmanın, ilçe genelinde yer seçmiş firma sayısının dörtte birinden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Etiler, Konaklar, Akat ve Balmumcu Mahalleleri, Beşiktaş ilçesinde yer seçen firmaların yoğunlaştığı diğer mahalleler arasındadır. 90 firma Beşiktaş ilçesinde toplam 16 mahallede yer seçmiştir.

Beyoğlu ilçesine ise; en çok firmanın Kuloğlu Mahallesi'nde (21 firma) toplandığı görülmektedir. K. Mustafa Çelebi, Hüseyin Ağa, Şehit Muhtar, Gümüşsuyu, Asmalı mescit ve Cihangir ilçe içerisinde öne çıkan diğer mahallelerdir. 96 firma Beyoğlu ilçesinde toplam 17 mahallede yer seçmiştir.

Şişli ilçesinde yığılma daha az orandadır. 45 firma toplam 17 mahalleye yayılmış durumdadır. Maslak, Esentepe ve Mecidiyeköy, firma sayısı itibariyle öne çıkan mahalleler olarak sayılabilir. Bunların dışında, Kadıköy'de Caferağa ve Kâğıthane'de Seyrantepe Mahalleleri'nde 5'er firma yer seçmiştir.

Yapım, dağıtım ve gösterim sektörleri bazında bakıldığında firmaların yoğunlaştıkları mahalleler şöyledir;

a) Yapım firmaları:

- Sinema filmi yapımcıları, dizi film yapımcıları ve post prodüksiyon firmaları: Beyoğlu, Beşiktaş ve Şişli ilçeleri mahalleleri,
- Reklâm filmi yapımcıları: Beşiktaş ve Beyoğlu ilçesi mahalleleri,
- Stüdyo ve teknik donanım sağlayan firmalar: Şişli, Beyoğlu, Beşiktaş, Kâğıthane ve Bağcılar ilçesi mahalleleri.

Yapım sektörünü oluşturan tüm bu firmalar için merkez birinci derecede Beşiktaş ve Beyoğlu, ikinci derecede Şişli olarak öne çıkmaktadır ve

- b) İthalat ve Dağıtım firmaları: Beşiktaş ve Beyoğlu ilçesi mahallelerinde,
- c) Sinema işletmecileri: Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Kadıköy ilçesi mahallelerinde yer seçmiştir.

Destek sektörlerde faaliyet gösteren firmalara bakıldığında; Beşiktaş, Şişli ve Beyoğlu ilçelerinin öne çıktığı görülmektedir. Beşiktaş Levent Mahallesi'nde 26, Beyoğlu Kuloğlu Mahallesi'nde 22, Şişli Esentepe Mahallesi'nde ise 18 firma yer seçmiştir. Firmalar, bu ilçelerde çok sayıda mahalleye yayılmış durumdadır.

Destek sektörler için ikinci derecede merkez kabul edilebilecek Kadıköy ilçesinin dışında, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Beykoz, Büyükçekmece, Eminönü, Eyüp, Fatih, Güngören, Kâğıthane, Küçükçekmece, Maltepe, Sarıyer, Tuzla, Üsküdar ve Zeytinburnu ilçeleri, görece az sayıda firmanın yer seçtiği diğer ilçelerdir.

İstanbul film endüstrisi merkez ve destek sektörlerinde yer alan tüm firmalar bir arada değerlendirildiğinde yığılmanın önemli düzeyde olduğu görülmektedir. Endüstrinin merkezini Beşiktaş, Beyoğlu ve Şişli ilçeleri oluşturmaktadır.

Film endüstrisi için birinci merkez Beşiktaş (181 firma) ve Beyoğlu (172 firma), ikinci merkez Şişli ilçesi (124 firma) mahalleleri olarak ortaya çıkmaktadır. Levent (51 firma) ve Kuloğlu (43 firma) başta olmak üzere Esentepe ve Gümüşsuyu Mahalleleri'nde 20 ve üzeri firmanın yer seçtiği görülmektedir. Asmalı mescit, Maslak, Hüseyin Ağa, Şehit Muhtar, Balmumcu, K. Mustafa Çelebi, Konaklar, Ortaköy, Vişnezade, Etiler, Arnavutköy, Akat ve Ayazağa Mahalleleri'nde yer seçmiş firma sayısı 19 ile 10 arasındadır.

İlçe bütününde yer seçmiş firma sayısı Beşiktaş ilçesinde daha çok olmakla birlikte, firma yoğunlaşmasının yaklaşık olduğu görülmektedir. Beşiktaş ilçesinin firma sayısı itibariyle en yüksek ilk beş mahallesinde 102 firma yer alırken, Beyoğlu ilçesinde 111 firma yer seçmiştir.

Kadıköy, Kâğıthane ve Sarıyer ilçelerinin üçüncü merkez olarak değerlendirilmesi mümkündür. Kadıköy ilçesi Caferağa Mahallesi, Kâğıthane ilçesi Seyrantepe Mahallesi ve Sarıyer ilçesi İstinye Mahallesi, bu üçüncü merkez içerisinde öne çıkan mahalleler olarak yorumlanabilir. Merkeze uzak olmakla birlikte gelişmekte olduğu görülen Şişli ilçesi Maslak ve Ayazağa Mahalleleri ile Kâğıthane ilçesi Seyrantepe Mahallesi, dikkat çekici lokasyonlardır.

Sözü edilen ilçelerin dışında, az sayıda firma Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Beykoz, Büyükçekmece, Eminönü, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Güngören, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik, Tuzla, Üsküdar ve Zeytinburnu ilçelerine dağılmış durumdadır.

İstanbul film endüstrisi coğrafyasındaki yığılmayı yorumlayabilmek açısından, aşağıda firma yer seçim kriterlerinin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Firmalar için ana yer seçim kriterinin, İstanbul’u endüstri için vazgeçilmez kılan özelliklerle çok benzer olduğunu söylemek mümkündür. Film endüstrisinin İstanbul’da gelişmesine imkân sağlayan faktörler; doğrudan ve dolaylı olarak ilgili tüm sektör, aktivite ve aktörlere yakın, ilişki ağlarının içerisinde, yaratıcılığın ve kültürel üretim ve tüketimin merkezinde, kısacası “işin kalbinde olmak”tır. Firma bazında yer seçim kriterleri de bu genel seçimi yansıtmaktadır. Mekânsal yakınlık ve bu yakınlık ile tetiklenen etkileşim bireyler arasında bilgi aktarımını kolaylaştırmaktadır. Yüz yüze ilişkilerle, sürekli iletişim ve randevularla işleyen bu sistemde firmanın merkeze ve diğer firmalara mekânsal yakınlığı ya da erişilebilirliği önem taşımaktadır.

İstanbul film endüstrisinin, Beyoğlu ilçesinde “Yeşilçam Sokak” olarak bilinen, bugünkü Emek ve Sinemaların arasında içeriye doğru uzanan alan ve yakın çevresinde geliştiği bilinmektedir. “Yeşilçam”ı oluşturan, bu sokakta yer alan ofislerde toplanan sinema filmi yapımcıları ve bu ofislere yakın kahvelerde toplanan yönetmen, oyuncu, figüran gibi aktörlerdir. Bir “klan” olarak tanımlanan Eski Yeşilçam’da “yuvalanma” olarak tabir edilen bu mekânsal yakınlığın temel nedeni çabuk ulaşabilmektir. Ancak, 1980’li yıllarda sinema sektöründe yaşanan çöküş sebebiyle iş yapamayan şirketler kapanmış, TV ve video sektörüne kaymakla birlikte iş yapabilen şirketler çeşitli ilçe ve mahallelere “kaçmıştır”.

Yapılan görüşmeler, çeşitli nedenlerle elverişliliğini yitiren Beyoğlu’nun artık film endüstrisinin merkezi olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile son yıllarda canlanan film endüstrisini “Yeşilçam”ın canlanması olarak algılamak doğru değildir. Sektörün gelişmesi, bu

bölgede doğrudan mekânsal bir dönüşüm yaratmamıştır. Aksine, sektörün canlanmasıyla birlikte iş yapan ve para kazanan firmalar, Beyoğlu'nu terk etmektedir.

Firma yer seçimlerinde de görüldüğü üzere, film endüstrisinde Beyoğlu- Beşiktaş ve Şişli ilçelerinden oluşan iki ana merkezli bir yapı ortaya çıkmıştır. Yapım firmaları daha büyük ofisleri olan, trafik probleminin görece az yaşandığı, daha prestijli semtleri tercih etmektedir. Dolayısıyla, Beyoğlu ilçesi Kuloğlu Mahallesi'nde doğan ve büyüyen endüstri çekirdeği, zamanla küçülmüş, Beşiktaş ve Şişli ilçelerinin yakın, nezih mahallelerine ve merkezde olmamakla birlikte metro aksı üzerinde olması nedeniyle Maslak'a sıçramıştır.

TEM'in kuzeyinde kalan Maslak ve Ayazağa Mahalleleri ile güneyinde kalan Seyrantepe Mahallesi, merkez mahallelerin dışında olmakla birlikte, kolay ulaşılabilirliği, boş, geniş ve düşük maliyetli mekânlara sahip olması gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Bu mahallelerin özellikle büyük mekân ihtiyacı olan stüdyolar tarafından tercih edildiği, bu çevrede yer alan büyük atıl depoların dönüştürülerek kullanıldığı görülmektedir. Bazı televizyon kanallarının burada yer seçmesi ile gündeme gelen ve öncesinde kötü bir imaja sahip olan Seyrantepe, stüdyoların arkasından, aslen merkezde olan bazı prodüksiyon şirketleri tarafından da tercih edilmiştir.

Film endüstrisinin mekân ile ilişkisinde firma yer seçimlerinin dışında bir başka boyut çekim mekânlarıdır. Bu noktada, sürekliliği olması dolayısıyla dizi filmlerin çekildiği mekânlar, tercih edilme kriterleri ve film endüstrisinin ilgili mekân ve sosyal çevrede yarattığı etkiler dolayısıyla öne çıkmaktadır. Bugün TV kanallarında devam eden dizilerin büyük bölümü İstanbul'da çekilmektedir ve. İstanbul'un popüler olan dizi mekânları; Perihan Abla'dan bu yana gözde tercih olan Kuzguncuk, son yılların yükselen değeri Balat, modern, şehirli dizi kahramanlarının semtleri Cihangir, Nişantaşı, Galata'nın yanı sıra Cankurtaran, Soğukçeşme Sokağı, Kumkapı, Yenikapı, Samatya ve Yedikule olarak belirtilmektedir. Sahip oldukları tarihi değerler sebebiyle ilgi gören bu mekânların ortak özellikleri, özgün sosyo-kültürel yapıları ve bunun fizik mekândaki yansıması olan yapılı çevredir.

Organize olma kapasitesi ile ilgili bulgular; İstanbul film endüstrisinde, dünya film pazarının eğilimleri ile ilgili önemli bir farkındalık ve üretim göçünden pay almaya yönelik girişimler olduğunu göstermektedir. Prodüksiyon, post-prodüksiyon, dağıtım ve gösterim alanında yer alan büyük firmaların sektörün geleceğinden umutlu oldukları, bu paralelde işgücüne, teknik donanım ve stüdyo-plato gibi oluşumlara yatırım yaptıkları, bunun yanı sıra bazı sivil organların film endüstrisinin yurtdışı pazardan pay kapabilmesi adına girişimlerde

bulunduğu görülmektedir. Düzenleyici olarak devlete önemli bir rol biçilmektedir; ancak devletin film endüstrisi hakkında “vizyoner” olduğunu ve söz konusu girişimlerin “film endüstrisi”nin geleceğine ilişkin bir **“ortak akıl” paralelinde yürütüldüğünü söylemek henüz mümkün değildir.**

Sektöre özel girişim hâkimdir ve kamu yatırımı yok denecek kadar azdır. Merkezi yönetimin sektöre mevcut katkıları; yasal düzenlemelerle ilgili sektörün görüş ve önerilerini dikkate almak ve “Vergi Konseyi” gibi ortak çalışma platformları oluşturmaktır.

Türkiye konjonktüründe siyasi destek düzeyinin, kamu desteği ile ilgili gelişmelere paralel biçimde yürüdüğü, hatta kamu desteğinde önemli bir belirleyici olabileceği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında film endüstrisinin siyasi destek gördüğünü söylemek mümkün değildir. Ancak, son dönem bazı projelere (henüz sonuca kavuşmamış olmakla birlikte) kamu tarafından sıcak bakılmaktadır.

Bunun yanında, İstanbul film endüstrisi ilk kez bir plana konu olmuş, 2006 yılında hazırlanan İstanbul 1/100000 ölçekli planı içerisinde kültür endüstrileri stratejilerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Alt ölçek planlara ne ölçüde yansıtacağı ve uygulama araçlarının ne ölçüde geliştirileceği henüz belirgin olmamakla birlikte bu gelişmeyi, toplumsal ve siyasi desteğe ilişkin önemli bir gösterge olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Yukarıda kısaca özetlenen İstanbul film kümesi, eksiklikler ve çeşitli yasal–kurumsal engellere rağmen, dinamik ve büyümekte olan bir yapı sergilemektedir. Büyük ölçüde kişisel ilişkiler üzerine kurulu olan küme, hızlı ve etkin biçimde organize olabilen, zor şartlarda uzun süreli çalışma geleneğinden gelen, çözüm üretme becerisi yüksek olan bir istihdam yapısına sahiptir. İşgücü “uzmanlaşma” anlamında henüz yeterli düzeyde görülme de, endüstri için değerli bir havuz oluşturmaktadır. Başta, kültür endüstrileri arasında yer alan TV ve reklâm endüstrileri olmak üzere diğer birçok endüstri ve aktivite ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olan İstanbul film kümesi, kritik kütleye sahiptir; çok sayıda sektörü harekete geçirmekte, istihdam ve kent ekonomisi için artı değer yaratmaktadır.

Küçük ve orta büyüklükte firmalar ile az sayıda büyük firmanın yer aldığı İstanbul film kümesi bugün dünyada büyük bir tüketici pazarı bulunan “film” ürününü ortaya çıkarmaktadır. Kümede, bir yandan uluslararası pazarlarda “Türk filmi”ni, Türkiye’yi tanıtmaya ve ülke imajını iyileştirme, bir yandan yabancı prodüksiyonları İstanbul’a ve Türkiye’nin çeşitli yerlerine çekecek bağlantıları kurma ve yasal problemlerin üstesinden gelme çabası

gözenmiştir. İç pazarın hareketlenmesinde ve büyümesinde (aslen reklâm verenin tetiklediği süreçte), reklâm ajanslarının ve TV kanallarının da önemi büyüktür.

Film kümesi, istihdam yapısının kültür ekseninde yönlendirmesi için de önem taşımaktadır. Bu noktada eğitim, film kümesinin ayrılmaz bileşenlerinden biri ve sektörün hayati olarak ihtiyaç duyduğu uzmanlaşmış ve yaratıcı işgücünün oluşturulmasında ana kaynak olarak görünmektedir. Kültür endüstrileri için son derece önemli bir yapı taşı olan yaratıcılık unsuru, eğitim alanında ortaya koyulacak ivmeler ile yön bulabilecek ve kümenin gelişimine yön verebilecektir.

Yukarıda özetlenen kuramsal bilgilerin ve alan araştırmasına yönelik bulguların ışığında araştırma sorularına verilen yanıtlar kısaca şöyledir:

- *Film endüstrisi hangi sektörleri ve/veya aktörleri tetiklemektedir?:* **Film endüstrisi pek çok sektörü tetikleyerek “çarpan etkisi/lokomotif etki” yaratmaktadır.** Film endüstrisinin merkez ve destek sektörleri olarak tanımlanan ve çalışmada detaylı olarak yer verilen sektörler, fikir üretiminden gösterime dek süren değer zincirinin çeşitli aşamalarında yer almakta, doğrudan ya da dolaylı olarak üretim zincirlerinin katma değer üreten parçaları haline gelmektedirler. Bu sektörler arasında; müzik, TV ve reklâm gibi, kültür endüstrileri arasında sayılan sektörler başı çekmektedir. Dolayısıyla film endüstrisinin, başta kültür endüstrileri olmak üzere birçok sektör üzerinde çarpan etkisi/lokomotif etki yarattığını söylemek mümkündür. Film endüstrisi, dolaylı bir etki olarak gerek üretim işlev ve mekânlarının gerekse prodüksiyonun etkisiyle turizm gibi başat bir endüstriyi harekete geçirebilmekte ve bir kültür endüstrisi olması dolayısıyla, kentin imajını iyileştirmektedir.
- *Film endüstrisinin yığılmasında rol alan etkenler nelerdir? Bu yığılma nasıl bir yapı ortaya koymaktadır?:* **İstanbul film endüstrisi ağ dışsallıklarından/pozitif dışsallıklardan faydalanabilmek amacıyla yığılmaktadır.** Bu dışsallıklar; a) firmalar arası bilgi yayılması, b) destek endüstrilerden elde edilen uzmanlaşmış girdi ve hizmetlere erişim ve c) uzman becerilerden oluşan ve coğrafi olarak bir havuz oluşturan istihdam pazarı olmak üzere üç temel unsurdan kaynaklanmaktadır. **Bu yığılma “küme” yapısı sergilemektedir.** İstanbul film endüstrisini oluşturan merkez ve destek sektörlerde yer alan firma, aktör, kurum ve kuruluşların bir araya gelme ve çalışma biçimleri kümelenme özelliği göstermektedir. Aktörler, İstanbul’da, Beşiktaş, Beyoğlu ve Şişli başta olmak üzere, sözü edilen ilçe ve mahallelerde

kümelenmektedir.

- **Örtük bilgi** kümelenmede belirleyici faktörlerden biridir. İstanbul film endüstrisinde kişisel ilişkiler ve kümedeki aktörlerle ilgili (kişiden-kışıye) bilgi akışı hayati önem taşımaktadır. Prodüksiyon ekipleri, sözü edilen kişisel ilişkilerin ve/veya sektördeki şahıs ve firmaların iş deneyimleri, bireysel başarı ve başarısızlıkları göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. Kişisel ilişkilerle sağlanan ve mekânsal bir aradalıkla üretilebilen “örtük bilgi” aktörleri mekânsal olarak yakın olmaya teşvik etmektedir.
- *Değer zincirinin halkalarını oluşturan sektör ve aktörlerin yer seçiminde öne çıkan etkenler nelerdir?: Yer seçim faktörleri sektörlerle göre değişkenlik göstermektedir.* İstanbul film endüstrisinde aktörlerin yer seçim kriterlerinin, yapılan iş doğrultusunda farklılaştığı gözlenmiştir. Örneğin yapım sektörü içerisinde kabul edilen stüdyolar merkez dışında kalan ucuz ve geniş arazilere yönelmekte, yine yapım sektörü dâhilindeki dizi film yapımcıları Beşiktaş ve Şişli ilçesinin merkezi ve prestijli alanlarını tercih etmekteyken, gösterim aşamasında yer alan sinemaların daha çok, alış-veriş merkezlerini ve geliştirmekte olan projeleri takip ettikleri görülmektedir.
- *Genişleyen prodüksiyon ve post-prodüksiyon coğrafyasında İstanbul film endüstrisi hangi unsurlar doğrultusunda bir yer kazanabilir?:* İstanbul film kümesinde, dünya prodüksiyon ve post-prodüksiyonundaki gelişmelerle ilgili önemli bir farkındalık ve umut verici gelişmeler olduğu görülmüştür. Sektörün ve üniversitelerin desteğiyle insan gücünün eğitilmesi, bu yönde atılabilecek önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

İstanbul’da tüm aktör ve ilişki ağlarıyla kurulu olan böylesi bir endüstri, İstanbul’un rekabetçi gücünü oluşturacak ve kentin kültür-eksenli dönüşümünü sağlayacak potansiyele sahip görünmektedir. Çok aktörlü ve dinamik olduğu görülen bu sektörel ilişkilerin ortaya koyduğu potansiyellerin planlama politikalarıyla yönetilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın, geldiği nokta itibariyle yolunu açmış olduğu alternatif araştırma yörüngelerinden bazıları şunlardır:

- İstanbul film endüstrisinin kentin imajına ve itibarına etkisi (yıldız geçidi faktörü),
- İstanbul film endüstrisinin yarattığı mekânsal dönüşüm,
- İstanbul film endüstrisinin yapısal özelliklerinin endüstriyel bölgelerden hangisi

(hangileri) ile uyuştuğu; süreç içerisinde belli bir endüstriyel bölge tipinden bir diğerine dönüşüp dönüşmediği.

Son olarak; kısıtlı bir zaman diliminde gerçekleştirilen bu çalışmanın alan araştırmasına yönelik kısmına, kişisel görüşmelerin ve az sayıda kaynağın yön verdiği hatırlanmalıdır. Bu sebeple İstanbul film kümesi özelinde elde edilen bulgu ve varılan sonuçlar, gerçekleştirilen 75 kişisel görüşme ve kaynakçada yer verilen ilgili kaynaklarla ile sınırlı kalmıştır. Tez içinde yer yer değinilen ve yukarıda söz edilen alternatif araştırma alanlarında gerçekleştirilecek çalışmalar, bu çalışmanın yöntem ve bulgularının test edilmesi adına önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- AFC (1999) "Report on the Film and Television Production Industry" Canberra: Australian Film Finance Corporation Limited, <http://www.afc.gov.au/downloads/policies/ftpirep.pdf>, [erişim Aralık 2007].
- Akman, E. (2005a) "5224 Sayılı Kanundaki En Büyük Eksik- Türk Film Sanayi'nin Oluşamamasının En Önemli Nedeni", http://www.sinekol.com/tr_blg.html, [erişim Eylül 2008].
- Akman, E. (2005b) "Türk Sinema Sanayinde Platoların Önemi", http://www.sinekol.com/tr_blg.html, [erişim Eylül 2008].
- Akman, E. (2005c) "Türkiye'de Film Çekecek Yabancılar Verilmesi Gereken Teşvikler", http://www.sinekol.com/tr_blg.html, [erişim Eylül 2008].
- Aksoy, A. ve Robins, K. (2000) "Thinking across Spaces- Transnational Television from Turkey", European Journal of Cultural Studies, Vol 3(3), 343-365, <http://www.tau.ac.il/dayancenter/dayanim/2006/Thinking-Across-Spaces.PDF>, [erişim Kasım 2008].
- Aktaş, P. (2004) "TV dizileriyle ünlenen Evler, Konaklar", www.milliyet.com.tr, 26 Eylül 2004, <http://www.milliyet.com.tr/2004/10/01/pazar/axpaz01.html>, [erişim Nisan 2006].
- Amin, S. (1999) Küreselleşme Çağında Kapitalizm, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Badcock, B. (1997) "Restructuring and Spatial Polarization in Cities", Progress in Human Geography Vol.21(2), 251-262.
- Bathelt, H. (2004) "Toward a Multidimensional conception of clusters: the case of the Leipzig media industry, Germany", Cultural Industries and the Production of Culture, D. Power and A.J. Scott (eds.), London and New York: Routledge, 147-168.
- Bakker, G. (2003) "The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1890-1927", Working Paper No. 70/03, February 2003, <http://eprints.lse.ac.uk/22366/1/wp70.pdf>, [erişim Aralık 2007].
- Bayrakdar, D. (2008) Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7- Sinema ve Para, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Beeton, S. (2005) Aspects of Tourism: 25- Film Induced Tourism, Channel View Publications, Cromwell Press: Great Britain.
- Bekele, G.W. ve Jackson, R.W. (2006) Theoretical Perspectives on Industry Clusters, Research Paper, West Virginia University Regional Research Institute, Morgantown.
- Belussi, F. (2004) "In Search of a Useful Theory of Spatial Clustering", Paper read at DRUID Summer Conference 2004 on Industrial Dynamics, Innovation and Development June 14-16 2004, Elsinore, Denmark, http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/ds2004-1344.pdf, [erişim Ekim 2008].

Benneworth, P. ve Henry, N. (2004), "Where Is the Value Added in the Cluster Approach? Hermeneutic Theorising, Economic Geography and Clusters as a Multiperspectival Approach", *Urban Studies*, <http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface~content=a713633509~fulltext=713240930>, [erişim Ağustos 2006].

Blythe, M. (2000) *Creative Learning Futures: Survey of Creative Professionals*, CADISE (Consortium of Arts and Design Institutions in Southern England)

Boekholt, P. ve Thuriaux, B. (1999) "Public Policies to Facilitate Clusters: Background, Rationale and Policy Practices in International Perspective", *Boosting Innovation The Cluster Approach*, OECD Proceedings, p.381-412, Paris, http://www.clusterbg.net/content/library/EN/Boosting_Inovations_Cluster_Approach.pdf, [erişim Ekim 2007].

Braun, E. ve Lavanga, M. (2007) "An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries" Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Erasmus University, http://www.cultuureconomie.nl/pdf/National_Policies_for_Creative_Industries_Quickscan.pdf, [erişim Nisan 2008].

Brunet, J. ve Gomostaeva, G. (2006) "Working Title Films, Independent Producer: Internationalization of the Film Industry", *International Journal of Arts Management*, Volume 9, Number 1, Fall.

Buainain, M., Chudnovsky, D., López, A., Abramovsky, L., Filho, S.S., De Carvalho, S. M. P., Velásquez, A., Machado, G. C. K. V., Yamamura, S., Rodríguez, B.P., Alcalá, R.R., Lescano, G., Stolovich, L. ve Pessano, R. (2007) "Study on the Economic Importance of Industries and Activities Protected by Copyright and Related Rights in the Mercosur Countries and Chile", http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/copyright_mercosur.pdf, [erişim Ocak 2008].

Camauër, L. (2002) "Cultural Work and Cultural Production, an Attempt to Survey a Seemingly Unending Field," *National Institute for Working Life*.

Castells, M. (1991) "The Informational Mode of Development and the Restructuring of Capitalism", *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*, Basil Blackwell, Cambridge, USA, 7-32.

Castells, M. (2000) "The Rise of the Fourth World", *The Global Transformations Reader*, Malden: Blackwell Publishers Inc.

Catterall, M. (2005) "Interim Report on the Canadian Feature Film Industry, Report on the Standing Committee on Canadian Heritage" Canada: House of Commons.

CFC (2006) "Attracting Film Production" <http://www.film.ca.gov/pdf/AttractingFilmProduction-text-09-08.pdf>, [erişim Şubat 2007].

Christopherson, S. ve Storper, M. (1989) "The effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry", *Industrial and Labor Relations Review*, Apr. 1989; 42, 3 , 331-347.

CineTurk (2007) "Temel Verileriyle Türk Sineması 1996–2006", A. Sayman ve E. Kar (der.), Euromat, İstanbul.

Coe, N.M. (2001) "A Hybrid Agglomeration? The Development of a Satellite-Marshallian Industrial District in Vancouver's Film Industry", *Urban Studies*, Vol. 38, No. 10, 1753–1775.

Coe, N. ve Johns, J. (2004) "Beyond production clusters, towards a critical political economy of Networks in the film and television industries", *Cultural Industries and the Production of Culture*, D. Power and A.J. Scott (eds.), London and New York: Routledge, 188-204

Coish, D. (2001) Trends and Conditions in Census Metropolitan Areas Census Metropolitan Areas as Culture Clusters, Statistics Canada

Coish, D. (2006) "Profile of Selected Culture, Industries in Ontario", *Tourism and the Centre for Educational Statistics*, Canada: Statistics Canada.

Colin Buchanan and Partners (2000) "Cultural Industries and Evening Economy", City Centre Initiative, Derry City: NI Tourist Board and Londonderry, <http://www.derrycity.gov.uk/downloads/EconomicDevelopment/Cultural%20industries%20and%20Evening%20Economy%20.pdf>, [erişim Temmuz 2005].

Coşkun, Ç. (2008) "1990 Sonrası Türk Sineması ve Derviş Zaim", http://www.sadibey.com/dosyalar/Gerekli_Seyler/1990_Sonrasi_Turk_Sineması.doc, [erişim Aralık 2008].

Croy, W.G. (2004) "The Lord of the Rings, New Zealand, And Tourism: Image Building With Film", Working Paper 10/04, March 2004, Monash University, Business and Economics, <http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2004/wp10-04.pdf>, [erişim Eylül 2008].

Cumbers, A. ve Mackinnon, D. (2004) "Introduction: Clusters in Urban and Regional Development", *Urban Studies*, http://gses.snu.ac.kr/upload_files/cyber/plan/env/board/Andy%20Cumbers%20and%20Danny%20MacKinnon.pdf, [erişim Ağustos 2005].

Cunningham, S. (2002) "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications", http://eprints.qut.edu.au/588/1/cunningham_from.pdf, [erişim Ağustos 2005].

CURDS (1999) "Core Cities: Key Centres for Regeneration, Final Report" UK.: Centre for Urban and Regional Development Studies. <http://preview.kcgs.hippo10.internetland.nl/binaries/ducc/bulk/onderzoek/2003/8/148764.pdf>, [erişim Ağustos 2005].

CURDS (2001) "Culture Cluster Mapping and Analysis" Centre for Urban and Regional Development Studies.

http://www.cipi.gob.mx/Biblioteca_Digital_CIP/BibliografiaBasica/innovacion/Culture%20Cluster%20Mapping%20and%20Analysis.pdf, [erişim Ağustos 2005].

Çetin, M. (2006) "Endüstriyel Bölgelerde Sosyal Sermaye ve Güven: Üçüncü İtalya Örneği", Ege Akademik Bakış, 6, (1):74-86, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M8.pdf, [erişim Kasım 2007].

Çilingir, S. (2005) "Yıldızların Altında", <http://www.sadibey.com/sadi-cilingir/>, [erişim Aralık 2007].

DACST (1998) "Cultural Industries Growth Strategy (Cigs) the South African Film and Television Industry Report" Department of Arts, Culture, Science and Technology, <http://www.docstoc.com/docs/712286/The-South-African-Film-And-Television-Industry-Report>, [erişim Aralık 2007].

DCMS (1998) Creative Industries Mapping Document, Department of Culture, Media and Sport, London.

DCMS (2001) "Creative Industries Mapping Document 2001" London: Department for Culture, Media and Sport.

DCMS (2004) "Culture at the Heart of Regeneration", London: Department for Culture, Media and Sport, <http://www.culture.gov.uk/images/consultations/DCMSCulture.pdf>, [erişim Ağustos 2005].

DCMS (2005) "Creative Industries Fact File" London: Department for Culture, Media and Sport, http://www.culture.gov.uk/PDF/ci_fact_file.pdf, [erişim Aralık 2006].

DCMS (2006) "Creative Industries Key Questions on Regional Impact, the View from South East England" London: Department for Culture, Media and Sport, <http://www.gos.gov.uk/497648/docs/163655/447952/EDRCompetitiveProgramme>, [erişim Aralık 2006].

DCMS (2008) "Creative Britain, New Talents for the New Economy" London: Department for Culture, Media and Sport, <http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>, [erişim Ocak 2008].

DCSF (2005) "Report on the State of Czech Cinematography" Department of Cinematography and State Funds, http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurocine/cz_2005.pdf, [erişim Kasım 2007].

Dicken, P. ve Lloyd, P.E. (1990) Location in Space Theoretical Perspectives in Economic Geography, Harper Collins, New York.

Diğer, Y. (2000), "Yeni Mekânlar, Yeni Üretim Biçimleri", 3. Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme Mekân Planlama, Dünya Şehircilik Günü 23. Kolokiyumu, 8-9-19 Kasım 1999, yayına hazırlayan İ. Diğer, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 131-138.

Dondurei, D. ve Venger, N. (2001) "The Film Sector in the Russian Federation" DOUBLE-D LTD, http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurocine/doubled_film.pdf, [erişim Kasım 2007].

DPA (2002) "Creative and Cultural Industries: An Economic Impact Study for South East England", South East England Cultural Consortium and South East England Delelopment Agency.

DREAM Ireland (2001) "Creative Enterprise, Project Report Series, Report 2: Northern Ireland's Creative Industries: A Qualitative Map" DREAM Ireland.

EEDA (2002) "East of England and Creative Industries: Advice & Analysis, Final Report" EEDA, <http://insighteast.org.uk/observatory/reports/creativeindustry/finalreportv4.pdf>, [erişim Mayıs 2006].

Eisenberg, C., Gerlach, R. ve Handke, C. (2006) "Introduction, the Cultural Industries: The British Experience in International Perspective.", <http://edoc.hu-berlin.de/conferences/culturalindustries/eisenberg-christiane/PDF/eisenberg.pdf>, [erişim Aralık 2007].

Enlil, Z., Dinçer, İ., Evren, Y. ve Seçkin, E. (2006) Kültür Endüstrileri– Kültür ve Turizm Grubu, Kültür Endüstrileri Araştırma Raporu, İstanbul Metropolitan Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezi (İMP), İstanbul.

Erkut, G. (2000) "Küreselleşme Sürecinde Toplumsal Farklılaşma ve Mekân", 3. Bin Yılda Şehirler: Küreselleşme Mekân Planlama, Dünya Şehircilik Günü 23. Kolokiyumu, 8-9-19 Kasım 1999, yayına hazırlayan İ. Dinçer, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 187-200.

ESI Corporation (2004) "Analysis of the Film and Video Industry in Arizona", Phoenix: Arizona Department of Commerce. <http://azmemory.lib.az.us/cgi-bin/showfile.exe?CISOROOT=/statepubs&CISOPTR=811&filename=812.pdf>, [erişim Aralık 2006].

Eşiyok, B.A. (2001) "Kriz, Esnek Üretim Sistemi Ve Anadolu Sanayi Odakları (Anadolu Kaplanları): Kalkınmanın Neresinde?", Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Matbaası, Ankara, http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2001-GA/GA-01-03-06_Kriz_Esnek_Uretim_Sistemi.pdf, [erişim Ağustos 2008]

Evans, G. (2005) "Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration", Urban Studies, 01, 959–983, <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/16EvansUS2005.pdf>, [erişim Şubat 2006].

Evans, G. ve Shaw, P. (2004) "The Contribution of Culture to Regeneration in the Uk: A Review of Evidence, a Report to the Department for Culture Media and Sport" London: LondonMet., <http://www.culture.gov.uk/images/consultations/ADCMSFinal1.pdf>, [erişim Şubat 2006].

Evren, Y. (2005) "Sanayi Odaklarının Oluşumunda Üretim Zincirlerinin Rolü: Bursa Örneği", Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu 2, Pamukkale Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, yayıma hazır, Denizli.

Feagin, J.R. ve Smith, M.P. (1987) *The Capitalist City*, Basil Blackwell, New York.

Flew, T. (2002) "Beyond ad hocery: Defining Creative Industries", paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002, http://www.library.auckland.ac.nz/subjects/bus/ExecProg/docs/creative_industries.pdf

Florida, R. (2002) "The Rise of the Creative Class- Why Cities without Gays and Rock Bands Are Losing the Economic Development Race" <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>, [erişim Mayıs 2005].

Florida, R. (2005) *Cities and the Creative Class*, Routledge, New York.

Florida, R. ve Tinagli, I. (2004) "Europe in the Creative Age", Funding Provided by the Alfred P. Sloan Foundation, co-Published in Europe With DEMOS, <http://www.institutumeni.cz/res/data/004/000573.pdf>

Foster, H. (2004) *Tasarım ve Suç, İletişim*, İstanbul.

Freeman, G., Kyser, J., Sidhu, N., Huang, G. ve Montoya, M. (2005) "What Is the Cost of Runaway Production? Jobs, Wages, Economic Output and State Tax Revenue at Risk When Motion Picture Productions Leave California", CA Film Commission Study, Los Angeles Country Economic Development Cooperation, http://www.film.ca.gov/pdf/press_release/California_Film_Commission_Study.pdf, [erişim Aralık 2006].

Gibson, C. (2003) "Cultures at work: why 'culture' matters in research on the 'cultural' industries", *Social & Cultural Geography*, Vol. 4, No. 2, pp. 201-215.

Gibson, C. ve Kong, L. (2005) "Cultural economy: a critical review", *Progress in Human Geography* 29, 5, 541-561.

GLA (2004) "London's Creative Sector: 2004 Update" http://www.london.gov.uk/mayor/economic_unit/docs/creative_sector2004.rtf, [erişim Mayıs 2006].

Goldsmith, B. ve O'Regan, T. (2004) "Locomotives and Stargates, Inner-city studio complexes in Sydney, Melbourne and Toronto", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 10, No. 1, 29-45.

Gomery, D. (t.y.) "On Hollywood: The Place, The Industry. by Allen J. Scott", reviewed by D. Gomery, <http://www.hbs.edu/bhr/archives/bookreviews/79/dgomery.pdf>

Gornostaeva, G. (t.y.) "Sustainability of the film and television producers in Camden Town", London

Gornostaeva, G. (2006a) "Face-to-Face Interactions Along the Production Chain and across Networks", *International Journal of Knowledge, Culture & Change Management*, 6, <http://www.esrcsocietytoday.ac.uk/ESRCInfoCentre/ViewOutputPage.aspx?data=v9XrjLJ6xhEjz%2fjpog9hQZycHFzO3MQaRuz4euvj%2fxMrloqYtT%2fRHPF0qowE1wWsxN2vqTEiQ>

iSsjBkVjJr%2ftuzbiB9osZkPcxJKG%2frMFUk%3d&xu=0&isAwardHolder=&isProfiled=&AwardHolderID=&Sector=, [erişim Mart 2007].

Gornostaeva, G. (2006b) "Tacit Knowledge Exchange Along the Production Chain and across Networks: A Study of the Film and Television Industry in London", International Journal of Knowledge, Culture & Change Management.

Gornostaeva, G. and Pratt, A.C. (2006) "Digitisation and face-to-face interactions: the example of the film industry in London". International Journal of Technology, Knowledge and Society, 1 (3). pp. 101-108.

Güven, A.M. (2007) "Afiş Tasarım Sanatımızın Varabildiği Son Nokta: Kelleleri Ardı Ardına Dizmek!", <http://yenisafak.com.tr/Sinema/?t=08.10.2007&i=73152>, [erişim Ekim 2008].

Güven, A.M. (2008) "Sinemanın Gücünü Keşfeden TSK", <http://www.tumgazeteler.com/?a=1873145>, [erişim Aralık 2008].

Hall, R. (2008) "European Union Regional Policy, Commission of the European Communities" Brussels: European Commission.

Hall, T. (1998) Urban Geography, Routledge, New York.

Harvey, D. (1990) Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul.

HASG (2008) 2001-2007 Yılları Arasında Gösterime Giren Sinema Filmlerine İlişkin Veri, Deniz Yavuz'un kişisel arşivi.

Hesmondhalgh, D. ve Pratt, A. (2004) "The Cultural Industries and Cultural Policy", International Journal of Cultural Policy, 03, 1-14, [http://eprints.lse.ac.uk/15478/1/Cultural_industries_and_cultural_policy_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/15478/1/Cultural_industries_and_cultural_policy_(LSERO).pdf), [erişim Mayıs 2006].

Hiçdurmaz, M. (2003) "Türk Sineması Yeniden Yapılanmalı"

Higgs, P. ve Cunningham, S. (2008) "Creative Industries Mapping: Where Have We Come from and Where Are We Going?", Creative Industries Journal, 7-30, http://www.atypon-link.com/INT/doi/pdf/10.1386/cij.1.1.7_1, [erişim Aralık 2008].

Hızlan, D. (2005) "Sinemacılara İpotek Baskısı" <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=341659&yazarid=4>, [erişim Aralık 2007]. Hollywood filmlerine Türk imzası, Cumhuriyet Gazetesi, 05.11. 2007

Hudson, S. ve Ritchie, J.R. (2006), "Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", Journal of Travel Research, 05, 387-396, <http://www.linkbc.ca/torc/downloads1/PromotingFilmTourismJTR.pdf>, [erişim Eylül 2008].

Ilczuk, D. (2000) "Supply and Demand in the Polish Culture Industries", Trends in the Culture Industries in Europe.

Isbasoiu, G.M. (2007) "Industrial Clusters and Regional Development. The Case of Timisoara, and Montebelluna", Paper read at ERIK Network Conference 10-11 2007, at Brussels, http://www.eriknetwork.net/workshop/bruxcluster/George_Isbasoiu.pdf, [erişim şubat 2008].

İpek, B. (2006) "Haydi bir, iki... Dizi filme servis kalkıyor", www.sabah.com.tr, 18 Ekim 2006, [erişim Ekim 2006].

İSMMMÖ (2008) "Dizi Ekonomisi Raporu" http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008_DiziEkonomisi.pdf, [erişim Kasım 2008].

Kapar, Ö. (2008) "İstanbul Konulu İki Hollywood Yapımı Film Geliyor" <http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=13851>, [erişim Ocak 2009].

Karlsson, R. (2002) "Cinema's Nine Lives: Fall and Revival of the Theatrical Film Market in Iceland 1965-2000" Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Keyder, Ç. (2000) "Arka plan", İstanbul Küresel ile Yerel Arasında, Ç. Keyder (der.), Metis Yayıncılık, İstanbul, 9-40.

Kong, L. (2000) "Culture, Economy, Policy: Trends and Developments", Geoforum, Introduction to "Special section on Cultural Industries and Cultural Policies", <http://profile.nus.edu.sg/fass/geokongl/introgeo.pdf>, [erişim Aralık 2007].

Kranton, R.E. ve Minehart, D.F. (1999) "Vertical integration, Networks and markets", version July 1999, <http://cowles.econ.yale.edu/P/cd/d12a/d1231.pdf>, [erişim Ekim 2007].

Kratke, S. (2002) "Network Analysis of Production Clusters: The Potsdam/Babelsberg Film Industry as an Example", European Planning Studies, Vol. 10, No.1, 27-54.

Kumar, K. (1995) Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul.

Küçük, Ö. (2002) "Doksanlı Yıllar Türkiye Sineması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ABKM (2007) "Avrupa Birliği Kültür Mevzuatı-16.40" İstanbul: KÜMİD Yayınları.

LAEDC (2005) "Film Industry Profile of California/Los Angeles County" <http://www.laedc.org/reports/Film-2005.pdf>, [erişim Aralık 2007].

Lambooy, J. G. (1998) "Economies of Agglomeration and Spatial Development: Cities in the Era of the Knowledge Economy", Inaugural lecture, University of Utrecht <http://econ.geo.uu.nl/lambooy/Economies%20of%20agglomeration%20incl%20bibl%201feb07.pdf>, [erişim Ekim 2008].

Landry, C. (2003) "Imagination and Regeneration: Cultural Policy and the Future of Cities", Stage Project, Cultural Policy and Action Department, Directorate General IV – Education, Culture and Heritage, Youth and Sport,

[http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Source/Completed/STAGE/DGIV_CULT_STAGE\(2003\)3_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/Source/Completed/STAGE/DGIV_CULT_STAGE(2003)3_EN.pdf), [erişim Şubat 2006].

Landry, C. (2006a) *The Art of City Making*, EARTHSCAN, London and Sterling.

Landry, C. (2006b) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, COMEDIA-EARTHSCAN, London & Sterling.

Lorenzen, M. (2008) "Creativity at Work: On the Globalization of the Film Industry", http://www.cbs.dk/content/download/77698/1040003/file/8-Lorenzen-Globalization_Film_Industry-08.pdf, [erişim Aralık 2008].

Macionis, N. (2004) "Understanding the Film-Induced Tourist", in Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86–97., <http://www.buseco.monash.edu.au/units/tru/conferences/itam04/macionis.pdf><http://www.buseco.monash.edu.au/units/tru/conferences/itam04/macionis.pdf>, [erişim Eylül 2008].

Malcolm, M. (2005) "Interruptions: Testing the Rhetoric of Culturally Led Urban Development", *Urban Studies*, Vol. 42, Nos 5/6, Mayıs, 889-911, <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/19MMilesUS2005.pdf>, [erişim Mart 2006].

Marceau, J. (1999) "The Disappearing Trick: Clusters in the Australian Economy", *Boosting Innovation The Cluster Approach*, OECD Proceedings, 155-174, Paris, http://www.clusterbg.net/content/library/EN/Boosting_Inovations_Cluster_Approach.pdf, [erişim Ekim 2007].

Marcus, C. (2005) "Future of Creative Industries, Implications of Research Policy, Foresight Working Document Series" ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/foresight/docs/a4_eur21471_web2_final.pdf, [erişim Aralık 2006].

Markusen, A. (1996) "Sticky Spaces in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts", *Economic Geography*, Vol. 72, Issue 3, pp. 293-313.

Markusen, A. (2007) "The Urban Core as Cultural Sticky Place", forthcoming in Dietrich Henckel, Elke Pahl-Weber, & Benjamin Herkommer, eds. *Time Space Places*. Berlin: Peter Lang Verlag.

Martin, R. ve Sunley, P. (2003) "Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?", *Journal of Economic Geography* 3 (2003) pp 5-35, <http://joeg.oxfordjournals.org/cgi/reprint/3/1/5>, [erişim Ekim 2007].

Maskell, P. (2001) "Towards a Knowledge-Based Theory of the Geographical Cluster", *Industrial and Corporate Change*.

Maskell, P. ve Lorenzen, M. (2004) "The Cluster as Market Organisation", *Urban Studies*, 991-1009.

Montgomery, J. (2004) "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 2: A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia", *Planning Practice & Research*, 3-31.

O'Connor, J. (1999) "The Cultural Production Sector in Manchester: Research and Strategy. Report of the Manchester City Council"

Objective One (2004) "Capitalising on Creativity: Cultural Industries Task Force Strategy 1st Revision"

Özdemir, D. (2003) "Yeniden Canlandırma Projelerinde Kültür, Turizm ve Emlak Piyasaları Üzerine Kurulu Stratejilerin Başarı(sızlık) Koşullarının İncelenmesi", *Kentsel Dönüşüm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, yayına hazırlayanlar P. Özden, İ. Karakaş, S. Turgut, H. Yakar, D. Erdem, N. Palaoğlu YTÜ Basım Yayım Merkezi, 384-397.

Özden, T. (2007) "Türk Sinemasında Animasyon Ruhu", *Aksiyon Dergisi*, <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=26379>, [erişim Şubat 2008].

Özkan, E. (2005) "Küreselleşme-Yerelleşme Diyalektiğinde: Olmayan Kent", 28. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu: Değişen-Dönüşen Kent ve Bölge, Ankara.

Palmer, R. (2004) "International Cultural Advisors European Cities and Capitals of Culture - City Reports Study Prepared for the European Commission Part 2" Brussels: European Commision.

Pandit, N. ve Cook, G. (2005) "Clusters, Economic Geography and Regional Development Policy: Insights from the UK Broadcasting Industry", *GaWC Research Bulletin* 185, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rd/rb185.html>, [erişim Ekim 2007].

Peneder, M. (1999) "Creating a Coherent Design for Cluster Analysis and Related Policies: The Austrian "TIP" Experience", *Boosting Innovation The Cluster Approach*, OECD Proceedings, p. 339-359, Paris. [http://www.clusterbg.net/content/library/EN/Boosting Inovations Cluster Approach.pdf](http://www.clusterbg.net/content/library/EN/Boosting_Inovations_Cluster_Approach.pdf), [erişim Ekim 2007].

Porter, M.E. (1998a) "Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions"

Porter, M.E. (1998b) "Clusters and the New Economics of Competition", *Harvard Business Review*, 76, (6 Nov/Dec), <http://www.econ-pol.unisi.it/didattica/ecreti/Porter1998.pdf>, [erişim Ağustos 2006].

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. ve Ormerod P. (2008) "Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries", for submission to *Journal of Cultural Economics*, 21sy may version, [http://repp.anu.edu.au/ripp/creativeindustries/Potts-Risk Appreciation Society.pdf](http://repp.anu.edu.au/ripp/creativeindustries/Potts-Risk_Appreciation_Society.pdf), [erişim Temmuz 2009].

Power, D. ve Scott, A.J. (2004) "A Prelude to Cultural Industries and the Production of Culture", 3-16, Cultural Industries and the Production of Culture, D. Power and A.J. Dcott (eds.), London and New York: Routledge, 3-15.

Pösteki, N. (2001) "Toplumsal Değişim Süreci: Bir Etkileme Aracı Olarak Sinema ve 90'lar Türkiye'si" İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pratt, A.C. (1997) "The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984-91", Environment and Planning, 1953-74, April 1997 Draft, <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/pratt/pdf/EmploymentChangeBritain.pdf>, [erişim Aralık 2007].

Pratt, A.C. (1999) "Employment: the difficulties of classification, the logic of grouping industrial activities comprising the sector, and some summaries of the size and distribution of employment in the sector in Great Britain", paper presented at the conference 'The new cultural map: a research agenda for the 21st century', Bretton Hall, Leeds, <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/pratt/pdf/EmploymentChangeBritain.pdf>, [erişim Aralık 2007].

Pratt, A.C. (2002) "The Relationship between the City, 'Cultural Tourism and the Cultural Industries, Cultural Tourism as an Urban Cultural Industry. Acritical Appraisal'", paper read at Cultural Tourism, Interarts, with Turisme de Barcelona, Turisme de Catalunya, Diputació de Barcelona, at Barcelona.

Pratt, A.C. (2004) "Mapping the Cultural Industries- Regionalization; the example of South East England", Cultural Industries and the Production of Culture, D. Power and A.J. Scott (eds.), London and New York: Routledge, 19-36.

Pratt, A.C. (2005) "Cultural Industries and Public Policy", International Journal of Cultural Policy, 31-44, [http://eprints.lse.ac.uk/16020/1/Cultural_industries_and_public_policy_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/16020/1/Cultural_industries_and_public_policy_(LSERO).pdf), [erişim Aralık 2007].

Pratt, A.C. (2006) "The New Economy, or the Emperor's New Clothes?", Geographies of the New Economy: Critical Reflections, London: Routledge, 71-86, April 2005 draft, [http://eprints.lse.ac.uk/20724/1/The_new_economy_or_the_emperors_new_clothes_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/20724/1/The_new_economy_or_the_emperors_new_clothes_(LSERO).pdf), 2006, [erişim Aralık 2007].

Pratt, A.C. (2008) "Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains?", Growth and Change, 95-103, an electronic version of an Article published in Growth and Change', [http://eprints.lse.ac.uk/20713/1/Cultural_commodity_chains,_cultural_clusters,_or_cultural_production_chains_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/20713/1/Cultural_commodity_chains,_cultural_clusters,_or_cultural_production_chains_(LSERO).pdf), [erişim Ocak 2009].

Pratt, A.C. ve Gornostaeva, G. (2005) "The Film Industry Re-Considered: Commodity Chain Analyses and Beyond", Paper read at RGS conference, at London. <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/a.c.pratt/rgs%202.pdf>, [erişim Şubat 2006].

Pursiainen, H. ve Leppavuori, I. (2002) "Analysis of the Finnish Mobile Cluster - Any Potential in Mobile Services" Finland: Ministry of Transportation and Communications. <http://www.lvm.fi/web/en/publication/view/821165>, [erişim Ekim 2007].

Ratzenböck, V., Demel, K., Harauer, R., Landsteiner, G., Falk, R., Leo, H. ve Schwarz, G. (2004) "An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna" Vienna: City of Vienna, MA 27 EU-Strategy and Economic Development, Chamber of Commerce Vienna, Filmfonds Wien, <http://www.creativeindustries.at/pdf/english-summary.pdf>, [erişim Ekim 2007].

Reeves, M. (2002) Measuring the Economic and Social Impact of the Arts: A Review, Arts Council England, London.

Robins, K. (2000) "Introduction: Turkish (Television) Culture Is Ordinary", European Journal of Cultural Studies, 291-295.

Roetlandt, T.J.A., ve Den Hertog, P. (1999a) "Cluster Analysis and Cluster-Based Policy Making in OECD Countries: An Introduction to the Theme", Boosting Innovation The Cluster Approach, OECD Proceedings, 9-23, Paris, [http://www.clusterbg.net/content/library/EN/Boosting Inovations Cluster Approach.pdf](http://www.clusterbg.net/content/library/EN/Boosting_Inovations_Cluster_Approach.pdf), [erişim Ekim 2007].

Roetlandt, T.J.A., ve Den Hertog, P. (1999b) "Cluster Analysis and Cluster-Based Policy Making: The State of the Art", Boosting Innovation The Cluster Approach, OECD Proceedings, 413-427, Paris, [http://www.clusterbg.net/content/library/EN/Boosting Inovations Cluster Approach.pdf](http://www.clusterbg.net/content/library/EN/Boosting_Inovations_Cluster_Approach.pdf), [erişim Ekim 2007].

Roodhouse, S. (2006) "The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice", The Cultural Industries: The British Experience in International Perspective, Berlin: Humboldt-Universität, 13-32.

Rosenfeld, S.A. (1997) "Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development", European Planning Studies, Vol 5, No 1. <http://www.cherry.gatech.edu/sim/refs/rosen.pdf>, [erişim Ağustos 2006].

RV (2005) Müşteri İlişkileri Rehberi (Her Müşteri İlişkileri Temsilcisinin Bilmesi Gerekenler), Reklâmcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Sassen, S. (1994) "The New Inequalities within Cities", in The City Cultures Reader, New York: Routledge.

Savage, M. ve Warde, A. (1993) Urban Sociology Capitalizm and Modernity, London: McMillan.

Scott, A.J. (1997) "The Cultural Economy of Cities", International Journal of Urban and Regional Research, 21,2, 323-39.

Scott, A.J. (2002) A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures, *Regional Studies*, Vol. 36.9, pp. 957–975

Scott, A.J. (2004) "Cultural Products Industries and Urban Economic Development", *Urban Affairs Review*, 461-490., <http://129.3.20.41/eps/urb/papers/0511/0511005.pdf>, [erişim Ekim 2006].

SESAM (2004) Turkish Film Professionals' Guide 1996–2004, Turkfilm/SESAM Turkish producers Organisation, Istanbul.

Siwek, S.E. (2002) "Copyright Industries in the U.S. Economy- The 2002 Report" International Intellectual Property Alliance. http://www.iipa.com/pdf/2002_SIWEK_FULL.pdf, [erişim Aralık 2006].

Siwek, S.E. (2004) "The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in USA, The 2004 Report " Economists Incorporated, http://www.wipo.int/ip-development/en/creative_industry/pdf/ecostudy-usa.pdf, [erişim Aralık 2006].

Stric, V. ve Klasová, S. (2005) "Report on the Slovak Audiovisual Situation in 2004", Bratislava: Ministry of Culture of the Slovak Republic – MEDIA Desk Slovakia, http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/sk_av_report_2004.pdf, [erişim Kasım 2007].

Şengül, T. (2001) Kentsel Çelişki ve Siyaset, İstanbul, Demokrasi Kitaplığı
Taş, T. (2004) "Film İcabı İstanbul", *Atlas Dergisi*, Ocak 2004

Tepper, S.J. (2002) "Creative Assets and the Changing Economy", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Summer, 159-168. <http://www.culturalpolicy.org/pdf/Tepper.pdf>, [erişim Haziran 2005].

The Jodhpur Initiatives (2005) "Asia-Pacific Creative Communities a Strategy for the 21'st Century, the Jodhpur Initiatives" Bangkok: UNESCO Bangkok Office, http://www2.unescobkk.org/elib/publications/2005creative_communities/creative_communities.pdf, [erişim Aralık 2007].

Tuna, B. (2004) "Çekim Tacizi: Kent Yaşamında Bir Sorun", <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/12/05/564781.asp>, [erişim Kasım 2008].

Turok, I. (2003) "Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland", *European Planning Studies*, Vol. 11, No. 5, 549-565.

Unesco (2005) "Data Collection and Analysis for Cultural Industries Sector Development in the Asia-Pacific Region: A Regional Project Outline" Bangkok: UNESCO Bangkok Office. http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/culture/Cultural_Industries/data_project_proposal.pdf, [erişim Mart 2008].

Unesco (2008) "The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics"

Uzun, C. N. (2001) Gentrification in İstanbul: A Diagnostic Study, Netherlands Geographical Studies, Utrecht

Ünal, H. (t.y.) "Kendi 'Alien'ımızı Kendimiz Yarattık!", http://www.senaryo.org.tr/article_details.aspx?id=399, [erişim Mart 2007].

Van Der Berg, L., Braun, E. ve Van Winden, W. (2001) Growth Clusters in Metropolitan Cities, Ashgate Publishing, Rotterdam.

Vergi Konseyi (2006) Film Sektörünün Kurumsallaşması ve Dışa Açılması, 18.11.2006 tarihli sunum, İstanbul. www.vergikonseyi.org.tr/dosYayinlar/sunum52.ppt, [erişim Aralık 2008].

Waits, M.J. (2003) Advantages of the Industry Cluster Approach to Economic Development, presentation, <http://www.bcrstn.com/downloads/canada2.pdf>, [erişim Nisan 2006].

Warnick, R.B., Bojanic, D.C. ve Sirianguk, A. (2005) "Movie effects on the Image of Thailand Among College Student Travelers", Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium, 2005 April 10-12; Peden, John G.; Schuster, Rudy M., (eds.), Bolton Landing, NY., 355-364

Wiesand, A. ve Söndermann, M. (2005) "The 'Creative Sector' – an Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe an Overview of Research Findings and Debates, Prepared for the European Cultural Foundation" Brussels: European Cultural Foundation, <http://www.kulturforschung.de/dyndata/Creat.pdf>, [erişim Nisan 2006].

WIPO (2003) "Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries", Geneva. http://www.wipo.int/copyright/en/publications/pdf/copyright_pub_893.pdf, [erişim Aralık 2007].

ECONorthwest (2003) "The Economic Impacts of Film & Video Productions in Washington State" Portland, Oregon: Washington State Film Office, http://www.seattle.gov/filmooffice/docs/Seattle_FilmStudy2003.pdf, [erişim Mart 2006].

TFC. (2007) "Turkey Film Council Interview (with Emrah Yucel- the Founder of the Turkish Film Council)", http://www.filmcommissioners.com/FC_INTL_Turkey_2007.html, [erişim Aralık 2008].

Zukin, S. (1996) "Space and Symbols in an Age of Decline", The City Cultures Reader, New York: Routledge.

URL-1 (2006) "Porter'in Elmas Modeli", http://www.pmrinet.com/magazines/Vol17/Issue02/images/porters_diamond.GIF

URL-2, (2008) "Creative Clusters web sitesi", www.creativeclusters.com

URL-3 (2005) "Centre for Creative Industry", <http://www.creative.qub.ac.uk/creative.html>,

URL-4 (2008) "The Economy of Culture in Europe", http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc885_en.pdf,

URL-5 (2006) "Open Culture", www.culture.org.uk

URL-6 (2007) "Creative Industries", <http://www.creative.leontief.net/industriesen.html>

URL-7 (2009) "Cine Turk Türk Sineması Veri Tabanı", <http://www.cineturk.org>

URL-8 (2008) "sinematürk web sitesi", www.sinematurk.com

URL-9 (2008) "Sadibey web sitesi", www.sadibey.com

URL-10 (2006) "Kamera Arkası web sitesi", www.kameraarkasi.org

URL-11 (2006) "Hollywood, Los Angeles, California", <http://en.wikipedia.org/wiki/Hollywood>

URL-12 (2009) "Major Film Studio", http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Ten_%28movie_studios%29

URL-13 (2005) "The Hollywood Antitrust Case - Aka the Paramount Case", http://www.cobbles.com/simpp_archive/1film_antitrust.htm

URL-14 (2008) "Metro-Goldwyn-Mayer ", http://en.wikipedia.org/wiki/MGM_Pictures

URL-15 (2008) "New Hollywood ", http://en.wikipedia.org/wiki/New_Hollywood

URL-16 (2005) <http://www.ita.doc.gov/media/migration11901.pdf>

URL-17 (2006) http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Ten_%28movie_studios%29

URL-18 (2006) "Vatan Gazetesi", http://www10.gazetevatan.com/root.vatan?exec=gulumse_yazar&sid=&yaid=29&hkat=29&hid=8502

URL-19 (2007) "Sinemamuzik web sitesi", www.sinemamuzik.com

URL-20 (1998) "The trends of the film market in Italy, Print Publications of the European Audiovisual Observatory", http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurocine/0000145.html

URL-21 (1997) "The film industry in Belgium, Print publications of the European Audiovisual Observatory", http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurocine/1424.html

URL-22 (2006) "Tax Credits for Filmmakers - State by State", <http://www.makingthemovie.info/2006/07/tax-credits-for-filmmakers-state-by.html>

URL-23 (2007) "Devlet Sinema İlişkisi", <http://www.frmacil.com/sinema-film-tanitilari/88332-devlet-sinema-iliskisi.html>

URL-24 (2008) "TÜİK web sitesi", www.tuik.gov.tr

URL-25 (2008) "Antalya, Hollywood İçin En Ideal Film Platosu", <http://www.tumgazeteler.com/?a=672690>

URL-26 (2008) "Reklâmcılar Derneği web sitesi", www.rd.org.tr

URL-27 (2008) "Ferzan Özpetek'e Marka Ödülü", <http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&Kategori=ekonomi&KategoriID=3&ArticleID=1021815&Date=28.11.2008&b=Ferzan%20Ozpeteke%20marka%20odulu>

URL-28 (2008) "Türk Sineması'nda Mutlu Son", <http://www.ntvmsnbc.com/news/464958.asp>

URL-29 (2007) <http://gunluk.bundyfilm.com/turkiye%e2%80%99de-sinema-rekor-kirdi/>

URL-30 (2007) "Türk Sineması Avrupa'da Hızla Yükseliyor", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/407701.asp>

URL-31 (2008) "Hollywood Vergi Fırsatı Peşinde, Yüzde 18'lik KDV Insin, Türkiye Plato Cenneti Olsun!", <http://www.cnbce.com/business/0705/konuid=8.asp>,

URL-32 (2008) "Bakanlıkların Bütçe Payı", www.haberdem.com

URL-33 (2009) "Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi", www.kultur.gov.tr

URL-34 (2008) "AMPEC web sitesi", <http://www.ampec.net/>

URL-35 (2008) "TV Reklâm Verileri", http://www.medyatakip.com/tvrekla_mverileri.php

URL-36 (2004) "Dizilerden Kim Ne Kadar Kazanıyor?, Televizyonlar Kaç Liralık Reklâm Alıyor ?", <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=128730>

URL-37 (2007) "Kuzguncuk'un Isyanı: 'Set Değil Semt", <http://www.medya24.com/content/view/1687/27/>

URL-38 (2008) <http://www.medyakolik.org/index.php?p=128>

URL-39 (2007) "Kuzguncuk Semt Mi, Set Mi?", <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=239845&tarih=25/11/2007>

URL-40 (2008) "Dizi Setlerinde Isyan Var", <http://www.yenifilm.net/yazi.php?id=61>

URL-41 (2008) "Kriz Dizi Senaryosunu Değiştirtti", http://www.internethaber.com/news_detail.php?id=167047

URL-42 (2008) "Bu Diziler Yayından Kalkabilir", <http://www.sinemakeyfi.com/news.php?id=883>

URL-43 (2008) "TV Dizileri Krize Girdi", http://www.medyahane.com/haber/2787/TV_DIZILERI_KRIZE_GIRDI.html

URL-44 (2007) "17 Milyon Dolarlık Film Stüdyosu 'Çandırwood' Bürokrasi Kurbanı Oldu", http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=80521&ForArsiv=1

URL-45 (2004) "Antalya, Hollywood İçin En Ideal Film Platosu", <http://www.tumgazeteler.com/?a=672690>

URL-46 (2008) <http://www.zaman.com.tr/?bl=yazarlar&alt=&hn=79981>

URL-47 (2006) "G.O.R.A.", <http://www.ntvmsnbc.com/news/295795.asp>

URL-48 (2008) "Düzce Film Platosu Törenle Hizmete Açıldı", <http://www.nethabercilik.com/haber/duzce-film-platosu-torenle-hizmete-acildi-.htm>

URL-49 (2007) "Antep`i İstanbul`a taşıdılar", <http://www.yenisafak.com.tr>

URL-50 (2008) "Cinebonus web sitesi", <http://www.cinebonus.com.tr>

URL-51(2007) "Azize Tan ile Röportaj", <http://www.sinemamuzik.com/Sinema/ozeldosya.aspx?dosyaid=270>

URL-52 (2009) "Şehr-i İstanbul", <http://dergi.istanbul.gov.tr>

URL-53 (2008) "MPAA web sitesi", <http://www.mpaa.org/AboutUsMembers.asp>.

URL-54 (2008) "1 YTL ver 1 film çekeyim", <http://www.sinema.com/makale/4-6010/1-ytl-ver-1-film-cekeyim>.

25.5.1981 tarihli 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanunu

This film is not rated yet, 2006. [belgesel] yönetmen Kirby Dick. ABD: The Independent Film Channel

Yaşasın Pazar, 2008. [TV Programı] NTV, 26.10.08

Cinemanian, 2008. [TV Programı] Kanal D, 18.10.2008

Seyredeğer, 2008. [TV Programı] TV8, 13.12.2008

Saba Tümer`le Bu Gece, 2008. [TV Programı] Habertürk, 23.10.2008

Medyatik, 2008. [TV Programı] Kanaltürk, 13.12.2008

İşte Biz Böyleyiz, 2009. [TV Programı] TV 8, 03.01.2009

Sesimi Duyan var mı?, 2008. [TV Programı] Haber Türk, 17.08.08

Tezcan, A., aygen.tezcan@rd.org.tr. 2008. Reklâm ajansları ve firmaları ile ilgili bilgi talebi. [E-mail] E. Özkan'a mesaj (evrim.ozkan@yahoo.com). Gönderilme tarihi 26 Ağustos 2008. 16:07.

Beyazıt, G., gulfidan.beyazit@tuik.gov. 2008. NACE Rev.1.1. kodları talebine karşılık olarak 25.04.20087 tarih 622.02.3931 sayılı e-posta eki [E-mail] E. Özkan'a mesaj (evrim.ozkan@yahoo.com). Gönderilme tarihi 25 Nisan 2008. 14:42.

Kişisel görüşmeler

Adnan Şapçı (2006,Nisan) Kişisel Görüşme, Özen Film, İstanbul.

Ahmet Servidal (2008,Mart) Kişisel Görüşme, görüntü yönetmeni, İstanbul.

Ali Akdeniz, (2005,Kasım) Kişisel Görüşme, Pan/Anka Film, İstanbul.

Aliye Roojimans (2008,Eylül) Kişisel Görüşme, POP Productions, İstanbul.

Aydın Sayman (2007,Şubat) Kişisel Görüşme, FilmYön, İstanbul.

Ayşegül Molu (2006,Şubat) Kişisel Görüşme, RD, İstanbul.

Bahadır Arlıel (2008,Mayıs) Kişisel Görüşme, Interfilm; RFYD, İstanbul.

Behçet Naçar (2007,Mayıs) Kişisel Görüşme, Bizim Film, İstanbul.

Berdan Eroltu (2008,Eylül) Kişisel Görüşme, Completeworks, İstanbul.

Ahmet Boyacıoğlu (2008,Mart) Kişisel Görüşme, EURIMAGE, İstanbul.

Burak Göral (2007,Mart) Kişisel Görüşme, DVD + Dergisi, İstanbul.

Burçak Evren (2007,Ocak) Kişisel Görüşme, Sinematürk Dergisi, İstanbul.

Cem Eti (2008,Eylül) Kişisel Görüşme, Daylight, İstanbul.

Cesur Koçak (2008,Eylül) Kişisel Görüşme, yapım koordinatörü, İstanbul.

Cihan Baydur (2007,Mart) Kişisel Görüşme, Sinefekt, İstanbul.

Deniz Barlas (2008,Mart) Kişisel Görüşme, Manajans Thompson, İstanbul.

Deniz Bayrakdar Sevgen (2008,Nisan) Kişisel Görüşme, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

- Deniz Yavuz (2007,Mayıs) Kişisel Görüşme, HASG, İstanbul.
- Derviş Zaim (2008,Mart) Kişisel Görüşme, yönetmen, İstanbul.
- Ebru Özyurt (2007,Mart) Kişisel Görüşme, Erman Film, İstanbul.
- Engin Elgün (2005, Haziran) Kişisel Görüşme, yazar-senarist, İstanbul.
- Enis Rıza (2005,08) Kişisel Görüşme, BSB, İstanbul.
- Ezel Akay, (2007,Mayıs) Kişisel Görüşme, İFR, İstanbul.
- Erdal Küçüker (2008,Mart) Kişisel Görüşme, TRT, İstanbul.
- Erdal Tüşünel (2008,Eylül) Kişisel Görüşme, TESİ-YAP, İstanbul.
- Erol Şenel (2007,Şubat) Kişisel Görüşme, TÜRVAK Sinema-TV Eğitim Merkezi, İstanbul.
- Ferah Çat (2007,Mayıs) Kişisel Görüşme, Altıoklar Yapım, İstanbul.
- Figen Korkut Aykan (2008, Eylül) Kişisel Görüşme, E-F-T, İstanbul.
- Funda Günaydın (2007,Mart) Kişisel Görüşme, Plato Film Okulu, İstanbul.
- Güniz Uysal Könüman (2008,Eylül) Kişisel Görüşme, Traffic Films, İstanbul.
- Hakan Karademir (2007,Mayıs) Kişisel Görüşme, ANS, İstanbul.
- Haluk Ünal (2007,Şubat) Kişisel Görüşme, SEN-DER, İstanbul.
- Hazım Başaran (2008,Haziran) Kişisel Görüşme, e-motiongraphics, İstanbul.
- Hüseyin Kuzu (2005,Haziran) Kişisel Görüşme, senarist, İstanbul.
- M. İzlen Erdem (2005,Kasım) Kişisel Görüşme, Mint Yapım, İstanbul.
- Kemal Çağrı Özdal (2008,Aralık) Kişisel Görüşme, 8 mm., İstanbul.
- Kemal Teksöz (2007,Şubat) Kişisel Görüşme, UIP, İstanbul.
- Kemal Yılmaz (2005,Kasım) Kişisel Görüşme, yapımcı yönetmen, İstanbul.
- Kadri Yurdatap (2005,Ağustos) Kişisel Görüşme, SE-SAM, İstanbul.
- Nilüfer Sapancılar (2008,Nisan) Kişisel Görüşme, AMPEC, İstanbul.
- Mehmet Soyarslan (2005,Eylül) Kişisel Görüşme, Özen Film, İstanbul.
- Murat Akdilek ve Pelin Ekinci Kaya (2008,Mart) Kişisel Görüşme, FİDA Film, İstanbul.

- Mustafa Suphi Ünsal (2007,Nisan) Kişisel Görüşme, ARTTEK, İstanbul.
- Mustafa Ziya Ülkenciler (2008,Mart) Kişisel Görüşme, yapım tasarımı, İstanbul.
- Nida Karabol (2008,Nisan) Kişisel Görüşme, SE-YAP, İstanbul.
- Nur Sürer (2007,Şubat) Kişisel Görüşme, ÇA-SOD, İstanbul.
- Okan Yalabık (2005,Ağustos) Kişisel Görüşme, oyuncu, İstanbul.
- Oktay Güzeloglu (2007,Şubat) Kişisel Görüşme, İstanbul Kısa Filmciler Derneği, İstanbul.
- Ömer Çalıkoglu (2007,Şubat) Kişisel Görüşme, Avşar Film, İstanbul.
- Ömer Vargı (2005,Kasım) Kişisel Görüşme, Filma-Cass, İstanbul.
- Reyhan Çakmak (2007,Mart) Kişisel Görüşme, A.E. Film, İstanbul.
- Serkan Acar (2008, Mart) Kişisel Görüşme, Plato Film, İstanbul.
- Serkan Gökalp (2007,Şubat) Kişisel Görüşme, KENDA, İstanbul.
- Serkan Turhan (2008,Mart) Kişisel Görüşme, Plato Film, İstanbul.
- Serkan Üstün (2008 Mart) Kişisel Görüşme, Şafak Film, İstanbul.
- Sevilay Demirci (2008,Mart) Kişisel Görüşme, TMC ve Yeni Sinemacılar, İstanbul.
- Sezai Bayer ve Ahmet Bayık (2008,Mart) Kişisel Görüşme, Manajans Thompson, İstanbul.
- Sırma Bradley (2005a,Eylül; 2005b,Kasım) Kişisel Görüşme, sanat yönetmeni, İstanbul.
- Sinan Ecer (2008,Şubat) Kişisel Görüşme, Yapımevi, İstanbul.
- Şener Gezgen (2007,Mayıs) Kişisel Görüşme, İstanbul.
- Tamer Başaran (2008,Eylül) Kişisel Görüşme, FilmSide, İstanbul.
- Tekin Özerten (2007,Mart) Kişisel Görüşme, Umut Sanat, İstanbul.
- Tolga Doğru (2008,Mart) Kişisel Görüşme, Pow Films, İstanbul.
- Tuğran Toker (2007,Mart) Kişisel Görüşme, Fono Film, İstanbul.
- Tulip Karamanbey (2005,Kasım) Kişisel Görüşme, Yağmur Ajans, İstanbul.
- Ufuk Ahıska (2007,Mart) Kişisel Görüşme, 5. Boyut, İstanbul.
- Ulaş İnanc (2005,Kasım) Kişisel Görüşme, yönetmen, İstanbul.

Vefki Türkkkan (2007, Mayıs) Kişisel Görüşme, Bugay Yapım, İstanbul.

Volkan Öztürk (2007, Ocak) Kişisel Görüşme, Red Sofa Entertainment, İstanbul.

Yılmaz Atadeniz (2007, Ocak) Kişisel Görüşme, Fİ-YAP, İstanbul.

Yoel Meranda (2007, Mayıs) Kişisel Görüşme, Chantier Films, İstanbul.

Yusuf Çetin (2007, Şubat) Kişisel Görüşme, SİNE-SEN, İstanbul.

Yücel Ünlü (2007, Ocak) Kişisel Görüşme, Sinema-Tek, İstanbul.

EKLER

Ek 1 TÜİK NACE Rev.1.1. sınıflandırma sistemine göre merkez sektörler

9211 sınıfı;– sinemada gösterilmek ya da televizyonda yayınlanmak üzere; film, DVD ya da videokaset halinde, sinema eserlerinin üretilmesi; film stüdyolarının ya da çizgi film veya animasyonlar için kullanılan özel laboratuvarların faaliyetleri. Eserler, eğlence, reklâm, eğitim, haber, dini, çizgi film vb. amacına yönelik, uzun metrajlı tiyatro filmleri, belgeseller, kısa metrajlı filmler vb. olabilir. – film editi, film kesme, dublaj gibi, ücret veya sözleşme esasına dayalı yardımcı hizmet faaliyetleri– ses kayıt stüdyolarının faaliyetlerini kapsamakta, asıl kopyadan ses ve video bantlarının çoğaltılması ve film çoğaltılması (22.3), – sinema filmi endüstrileri dışındaki film işlemleri (74.81), – acente faaliyetleri (74.87), – televizyon stüdyolarında normal olarak üretilen film ve kasetlerin üretimi, (92.20), – aktör, çizgi film yapımcısı, yönetmen, sahne tasarımcısı, ışıklandırma yönetmeni vb.nin faaliyetlerini (92.31) kapsam dışında bırakmaktadır.

9212 sınıfı; – sinema filmleri, DVD’ler ve videokasetlerin halk dışında diğer endüstrilere dağıtılması. Film, DVD, video bant kiralama, dağıtım ve stoklama gibi film ve video bantlarının dağıtımı ile ilgili faaliyetlerde dâhil olmak üzere sinema, DVD ve video bantların diğer endüstrilere satış ve kiralamasını içerir.– sinema filmlerinin alım, satım ve video dağıtım haklarını kapsamakta, – ana kopyadan ses ve video bantların çoğaltılması ve filmlerin çoğaltılması (22.3), – DVD ve video bantların toptan ticareti, (51.43)– DVD ve video bantların perakende satışı (52.1, 52.4), – DVD ve video bantların halka kiralanmasını (71.40) kapsam dışında bırakmaktadır.

9213 sınıfı ise;– sinema filmi veya videobantların sinemalarda veya açık hava ya da diğer gösterim yerlerinde gösterilmesini, ayrıca, – sinema klüplerinin faaliyetlerini kapsamaktadır (URL–24, 2008).

Ek 2 NACE Rev.1.1. sınıflandırma sistemine göre CIPS SIC kodları

İçerik oluşturma altında; 2211. kitap yayımı, 2212. gazetelerin yayımı, 2213. dergi ve süreli yayınların yayımı, 2214. ses kayıtlarının yayımı, 7220. bilgisayar yazılım danışmanlığı, program üretimi ve temini, 7420. mimarlık, mühendislik ve ilgili teknik danışmanlık faaliyetleri, 7440. reklâm hizmetleri, 7481. fotoğrafçılıkla ilgili faaliyetler, 7484. başka yerde sınıflandırılmamış diğer iş faaliyetleri, 9211. sinema ve video filmi yapımı, 9220. radyo ve televizyon faaliyetleri, 9231. güzel sanatlar ve edebi sanatların yaratımı ve aktarımı, 9240. haber ajansı faaliyetleri,

Üretim altında; 2464. fotoğrafçılıkta kullanılan kimyasal maddelerin imalatı, 2465. kaset, bant vb. kayıt gereçlerinin imalatı (kaydedilmemiş), 3210. elektronik valf ve elektron tüpleri ile diğer elektronik parçaların imalatı, 3220. radyo ve televizyon vericileri ile telefon ve telgraf hattı teçhizatı imalatı, 3230. televizyon ve radyo imalatı; ses ve görüntü kaydeden veya çoğaltan teçhizat ve bunlarla ilgili cihazların imalatı, 3340. optik aletler ve fotoğrafçılık teçhizatı imalatı, 3512. eğlence ve sportif amaçlı teknelerin yapımı ve onarımı, 3622. mücevherat ve başka yerde sınıflandırılmamış ilgili eşyaların imalatı, 3630. müzik aletleri imalatı, 3640. spor malzemeleri imalatı, 3650. oyun ve oyuncak imalatı,

Çoğaltım altında; 2221. gazete basımı, 2222. başka yerde sınıflandırılmamış basım, 2223. ciltleme vb. işlemler, 2224. baskı kalıbı yapımı ve dizgi, 2225. basımla ilgili diğer faaliyetler, 2231. ses kaydının çoğaltılması, 2232. görüntü kaydının çoğaltılması, 2233. bilgisayar kaydının çoğaltılması, 9212. sinema ve video filmi dağıtımı,

Dağıtım altında; 5143. elektrikli ev cihazları ile radyo ve televizyon toptan ticareti, 5245.

elektrikli ev cihazları ile radyo ve televizyon perakende ticaret, 5247. kitap, gazete ve dergi ile kırtasiye malzemelerinin perakende ticareti, 5511. lokantalı oteller ve moteller, 5512. lokantasız oteller ve moteller, 5521. gençlik hostelleri ve dağ barınakları, 5522. kamp yerleri (karavan alanları dâhil, 5523. başka yerde sınıflandırılmamış diğer konaklama yerleri, 9213. sinema filmi gösterimi, 9232. sanatsal etkinliklerin yürütülmesi, 9233. fuar ve lunapark faaliyetleri, 9234. başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğlence faaliyetleri, 9251. kütüphanecilik ve arşivleme faaliyetleri, 9252. tarihi yapı ve alanları koruma ve müzecilik faaliyetleri, 9253. botanik ve hayvanat bahçeleri ile milli parklarla ilgili faaliyetler, 9261. spor sahalarının ve stadyumların işletilmesi, 9262. diğer spor faaliyetler, 9271. kumar ve müşterek bahis faaliyetleri, 9272. başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğlence–dinlenme faaliyetleri yer almaktadır.

Ek 3 Mülakatlarda ve diğer kaynaklarda yer alan kişisel ifadelerden örnekler

Ek 3a

“Reklâm ve dizi sektöre para pompalıyor! Sektör, 10–15 yıl önce kapitalist yapıdan hiç pay alamazken şimdi reklâmlar vasıtasıyla paralandı! Kiminin altında jip var, kiminin altında sinema filmi çekecek sermaye var! Bu çok önemli birşey!” (A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008).

“Şüphesiz ki reklâmdan ya da dizilerden elde edilen gelir sinemaya şu ya da bu şekilde dönüyor.” (A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008).

“90’lı yıllardan sonra Türkiye’deki sinemanın bir sıçrama yapması, insanların Türk sineması nereye gidiyor, birçok film çekiliyor dedikleri dönemler sinemacıların televizyondan kazandıkları parayla film yapmaya başladıkları dönemdir. Yani özel TV’lerin hayatımıza girmesi, onlara hem dizi hem de reklâm yapıyoruz denilen dönemdir. Reklâm sektörü Türkiye de çitayı en hızlı yükselten sektördür. Onlar sayesinde biz dünya teknolojisi ile başa baş gelmeye çalışıyoruz. Onlar sayesinde tali gereksinimlerimizle acil gereksinimlerimiz yer değiştirmeye başladı, mesela eskiden bir kamera, iki tane lamba, bir minibüsle sete giderken artık sanat yönetmeni istiyoruz, karavan istiyoruz...” (A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005).

“(Özel TV kanallarıyla birlikte) bir canlanma var. Hangi sektör olursa olsun, kıyısından köşesinden de olsa istihdama katkısı varsa, ilk başta sektör olarak işlevini yerine getiriyor demektir. Yapılan işler bir tür konfeksiyon. Beymen’in karşısına Seymen açarsınız-rekabet etmek için- alıcı bilinçli değilse, karıştırıp Seymen’den alabilir. Reklâm sektörünü de otomatik olarak işin içine sokuyorsa hem aracılık eden TV kuruluşları hem de TV’lere bu hizmetleri sağlayan yapım kuruluşları, kuruluş amaçlarına ulaşmış oluyorlar. Ortalama izleyicilere de bir takım öyküler vererek, ama mutlaka 1 saatlik öyküyü 3 saatte anlatıp araya 2 saat reklâm sokarak, işlevlerini yerine getiriyorlar. Bu canlanma bu açıdan çalışanları açısından son derece sağlıklı.” (E. Şenel, kişisel görüşme, Şubat 2007).

“Bizim önümüzde reklâm sektörü diye bir sektör var. O bizden çok çok ileride. Bütün firmalar filme on kuruş yardım ediyorsa reklâm filmi çekmek için otuz kuruşu gözü kapalı veriyor.” (K. Yurdatap, kişisel görüşme, Ağustos 2005).

“Reklâm– TV– sinema arasındaki ilişkiyi sağlayan şey reklâmdan gelen paranın reklâm sektörü altyapısına harcanmış olması. (montaj, ışık, kamera sistemleri gibi...) Bu konuda çok çok iyiyiz! Reklâm ve TV’nin sinema sektörüne katkısı bu noktada.” (S. Ecer, kişisel görüşme, Şubat 2008).

“TV, bu endüstrinin –TV filmleri, dizileri anlamında– çok önemli alt sektörlerinden biri! Ayrıca; kültür endüstrisinin en önemli taşıyıcısı, lokomotif televizyon! Türkiye’de burayı besleyen iki yer var. 1. si TV, 2.si reklâm! Reklâm ve TV’den gelen kaynaklar sinemayı tekrar yükselttiler. Ama sinema tekrar öne geçip onların lokomotif olacak! Onlara şekil vermeye başlayacak!” (H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007).

“Bizdeki TV, mecra zenginliği hiçbir yerde yok. Kanallar, zengin TV contenti... Fakat kanalların rekabetinden dolayı reklâmlar ucuz. Reklâm pazarı büyüyemiyor. Hâlbuki 5–6 milyar dolar olabilir!” (M. Akdilek, kişisel görüşme, Mart 2008).

“Altyapının bedelini 1980’li yılların başına kadar sinema ödedi. Çünkü sinemanın geliri çok büyüktü. 1990’lı yıllar sonrasında bedeli reklâm şirketleri ödedi. Şu anda ağırlık TV’ye geçmiş durumda. TV yapımlarının sayısı arttığı için bu bedeli TV ödüyor”. (Ö. Vargı, kişisel görüşme, Kasım 2005).

“(Sinema, TV ve reklâm alanları) birbirini tetiklemektedir. TV filmi endüstriyi geliştirir. Cast ajanslarını kuvvetlendirir, cevherler çıkartır, destek sektörleri büyütür. Film endüstrisi ülkeyi tanıtan şeydir.” (N. Karabol, kişisel görüşme, Nisan 2008).

“(Mevcut) stüdyolar reklâm ve TV stüdyoları olduğundan, bu stüdyoların büyümelerine neden olan ve onları ayakta tutan yine TV!” (U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008).

“Reklâm filminden elde edilen finansal gelir ve teknik deneyim sinemayı besliyor! 7–8 yıl öncesine kadar (dizi sektörünün patlamasından önce) reklâm sektörü ciddi paralar kazanıyordu”. (A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005).

Ek 3b

“Sinemaya insan ve finansman kaynağı yaratan reklâm sektörü değil! Küçük bir kısmı için böyle olduğu söylenebilir. Türk sinemasındaki gelişmeyi (sıçramayı) reklâm sektöründen akan paraya bağlarsak hata yapmış oluruz”. (U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008).

“Reklâmdan gelen para sinemayı biraz geliştiriyor. Kimi kazancını sektöre yatırır kimi yatırmaz. Kimisi reklâmdan kazandığı parayla sinema filmi yapar kimi ev alır, araba alır. Bu adamın yapısıyla ilgili birşey. Reklâmdan kazanılan paranın sinemaya aktığını söylemek doğru değil. Olması gereken kalitede, teknik şartlarda ve cast düzeninde yapılan bir film en az 1–1,5 milyon dolar (ya da lira). Bir şirketin bu parayı kendi cebinden yatırması çok mümkün değil, zira sinema ucu açık bir şey. Batabilirsin. Ağırlıklı olarak büyük yatırımcılarla ya da sinemadan para kazanıp sinemaya yatıran kişilerle oluyor. BKM gibi. Genellikle reklâm yapanlar sinema yapmaz, sinema yapanlar reklâm yapmaz”. (T. Doğru, kişisel görüşme, Mart 2008).

Ek 3c

“Biz İFR’yi kurduğumuz gün “Sinema filmi yapacağız, önce biraz işi öğrenelim reklâm filmi çekerek,” dedik. Yaklaşık bir sekiz sene sürdü işi öğrenmemiz. İFR’yi kuran insanların da hiçbiri sinemacı değildi.”⁸²⁵ (Bayrakdar, 2008).

“Onun (sinemanın) artistik ihtiyaçlarına uygun bir network, bir ağın içerisine girmeye

⁸²⁵ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

çalıştık, etrafımızda, yazarlar, oyuncular, gerçek yazarlar, gerçek oyuncular, uluslararası yapımcılar, teknik elemanlar, teknoloji bilgisinin toplandığı, daha da önemsendiği bir yer haline gelmeye başladı. Ve ekonomiden anlamaya başladık. Çünkü aslında film sahipliği mal sahipliği. Bizim mülkümüz var, yani bir fabrika diye düşünün. Bir şey üretiyorsunuz, elinizde bir mülk var ve ölmüyor o. Bir filmin raf ömrü, klişedir bu on yıldır, ama bazı filmlerin raf ömrü öyle on yıl değil altmış, yetmiş yıl olabiliyor. Sizi belirliyor o, büyütüyor sizi, bir vücuttan ibaret olmuyorsunuz. Dev bir vücuda sahip oluyorsunuz ve bütün dünyada size dokunuyorlar, siz bütün dünyaya dokunuyorsunuz.”⁸²⁶ (Bayrakdar, 2008).

Ek 3ç

“Sessiz çalışan kamerayı Türkiye’de ilk ben aldım... Gittim reklâm filmlerinden kazandığım parayla kendime bir kamera aldım. Ses çıkarmıyor. Çıkamaz. Kameradan ses çıkmaz, olmaz böyle bir şey çünkü adamın konuşmasını çekeceğiz ya biz.”⁸²⁷ (Bayrakdar, 2008).

“Bize çok reklâm işi geldiği zaman nitelikli iş gücü artıyor ve donanım kapasitemizi yükseltiyoruz. Ne bileyim bir çekimi 4 yönden yapabilen kameralar var mesela ve o kamera çok pahalı bir kamera ama eğer siz reklâm veren olarak ben bu reklâm için şu kadar para ayırabiliyorum dersiniz ben gidip o kamerayı getiriyorum, sonra bu kamerayı sinema filminde kullanıyorum. Çünkü bizim hala birinci derdimiz sinema filmi yapmak.” (A. Akdeniz, kişisel görüşme, Kasım 2005).

Ek 3d

“Şimdilik, diziden sinemaya dönüşte çok büyük bir hareket yok. Diziden gelen finansla çekilen filmlerin (Deliyürek, Asmalı Konak, Emret Komutanım, Kurtlar Vadisi gibi) bazıları hayal kırıklığı, bazıları ise büyük gişe yaptı.” (T. Toker, kişisel görüşme, Mart 2007).

“Sinemayı tekrar ayağa kaldıran televizyon sektörü! Özellikle de sinema için finans yaratması anlamında birincil lokomotif güç” (U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008).

Ek 3e

“Şu anda TV’de 102 dizi var. Bu dizilerden para kazanan insanlar film yapıyorlar. Bir kısmı araba–ev alıyordur da bir kısmı da kazancıyla film çekiyordur.” (V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007).

“TV dizilerindeki sayısal patlamadan doğan enerjinin sinemaya aktığı bir derece doğru ama yeteri kadar değil! Sadece 3–5 film çekildi. Hâlbuki daha fazla olmalıydı” (D. Yavuz, kişisel görüşme, Mayıs 2007).

“Paradan anlamam. Dizi çekiyorum, para alıyorum, sonra o paralarla film çekmeye çalışıyorum. Böyle bir kısır döngü içerisinde yaşıyorum.”⁸²⁸ (Bayrakdar, 2008).

“Benim için diziler zaten bir geçiş dönemini kapsıyor her zaman. Dizilerin bana yararı

⁸²⁶ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁸²⁷ Sinan Çetin, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁸²⁸ Orhan Oğuz, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel.

desen veya eskiz yapmama yardımcı olmaları. Çekeceğim filmin eskizlerini dizilerde yapıyorum ben, benim için böyle bir avantajları var. Teknik araç gereci istediğim gibi ve daha özgürce kullanabiliyorum. Sinemada ekonomik anlamda risk olan bazı sahneleri istediğim gibi orada uygulayabiliyorum ve neticelerini görebiliyorum. Dizilerin yararı bana bu kadar. Fakat dizilerin sinemaya getirisi şu anda yok denecek kadar az. Sadece sinemada çalışan emekçi arkadaşlarımızı o sektörde ekonomik anlamda rahatlatıyorlar.”⁸²⁹ (Bayrakdar, 2008).

“Dizi film de yapıyoruz çünkü ekonomik bir gelirimiz oluyor oradan. Ben iyi para kazanıyorum dizilerden ama sonra bir film yapıyorum, bütün o paralar gittiği gibi borçlanıyorum da. Bu kısır döngü içerisinde yaşıyıp gidiyoruz.”⁸³⁰ (Bayrakdar, 2008).

Ek 3f

“Bu yeni doğuşta sinema büyük ölçüde televizyondan besleniyor! (Asmalı Konak, Kurtlar Vadisi ve Recep İvedik, TV’de doğup sinemaya geçen tema ve oyuncular. Kurtlar Vadisi ve Recep İvedik, en büyük gişeyi yapan sıralamayı paylaşıyor. Cem Yılmaz da başka bir şöhret fenomeni” (U. Ahıska, kişisel görüşme, Mart 2008).

“Biz aslında bütün daha önceki işleri yani televizyona yaptığımız Bir Demet Tiyatro’yu, bütün işleri hep sinema yapabilecek güne kadar gelişmemiz olarak, onun atölye çalışmaları olarak gördük.”⁸³¹ (Bayrakdar, 2008).

“Türkiye sinemasının bütün enerjisi TV’den geldi önemli ölçüde! ‘Vizontele’ler (Yılmaz Erdoğan) mesela. TV’den kazanılan parayla bu güçler oluştu!” (H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007).

Ek 3g

“Işıklı ışık teçhizatıyla, kameraman kamerasıyla geliyor’bu da sektörleşmeyi engelliyor! Normalde ışık-kamera kiralayan şirketler vardır!” (S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008).

Ek 3ğ

“Tüm dünya sinema sanayilerinde, her sanayiye oluşturan “üretim–dağıtım–tüketim noktası” üçgeninde, en önemli birim “dağıtım” dır. Çünkü “üretim” şirketlerinin de, “tüketim noktaları”nın, yani sinema salonları, TV kanalları, Video, VCD, DVD satıcı ve kiralayanlarının ve diğer “tüketim noktaları”nın da besleyicisi bu birimdir. “Dağıtım” birimi, başta Hollywood olmak üzere tüm dünya sinema sanayilerinde en çok kâr eden birim olduğu gibi, diğer birimlerin de kârli çalışmasını sağlar. Ancak, Dağıtım şirketleri diğer iki birim olmadan kâr etmelerinin imkânsız olduğunu bildiklerinden, sürekli olarak “üretim” ve “tüketim noktaları”nı kâr eder bir şekilde tutmak için çabalarlar ve finanse ederler.” (B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007).

“Türk Film Sanayi’nin 1980’lerden itibaren gerilemesindeki en büyük sebep finansman ve kârın yok olmasıdır. (B. Evren, kişisel görüşme, Ocak 2007).

⁸²⁹ Orhan Oğuz, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel.

⁸³⁰ Orhan Oğuz, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel.

⁸³¹ Yılmaz Erdoğan, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

Ek 3h

“Bugün gerçek bir yapımcı, bir inşaat müteahhidinden daha güçlüdür! Bir haftada harcanan parayla (ki sıcak para) 20 katlı apartman diker!” E. Tüşünel, kişisel görüşme, Eylül 2008

“Sinema sektörü artık para kazanmakta”⁸³² (Bayrakdar, 2008).

“Aragon’un Paris için söylediği laf şöyle: Paris’e bir şeyini veren iki katını geri alır diye. Sinema da öyledir. Bir şey verirsiniz iki katını alırsınız. Sinema kimseye nankörlük yapmaz...”⁸³³ (Bayrakdar, 2008).

“Bizde (sinemada) ne yaparsan yap 200 bin kişi geliyor. Filmi biraz tanıdık yüzlerle falan yaparsan da 1 milyon kişi! Bu da 2 milyon dolar demek! Çok iyi bir para! Filmi 500.000 dolara çek, geriye kalan meblağ çok büyük! Kimse böyle para kazanmaz 3 ayda! Kötü bir film çek, üstelik bunu bil ve 2 milyon dolar kazan!” (A. Boyacıoğlu, kişisel görüşme, Mart 2008).

Ek 3ı

“Bu kadar para benim cebimde yok, şüphesiz ikna ile inandırarak, plan yaparak para buluyoruz ve filmi yapıyoruz, o film eğer gelirlerini geri getirmezse başkasının parasıyla film yapmış oluyorsunuz. Bu bir takım tüccarlar için hiç problemli olmayabilir, ama ben filmin aynı zamanda yönetmeni olduğum için benim için film yapmanın ahlaki ve politik bir yanı olduğu için başkasının parası ile film yapıyor olmak, başkasının parasıyla kendi arzularımı gerçekleştiriyor olmak da benim hoşuma gitmiyor aslında.”⁸³⁴ (Bayrakdar, 2008).

“Ticari bir meta sinema; bir şeyler yapıyorsunuz, paranın geri gelmesi gerekiyor... Bu anlayışı sevmiyorum, çünkü bunun sanatçıyı çok engellediğini düşünüyorum.”⁸³⁵ (Bayrakdar, 2008).

“Yapımcılık kısmı beni en tüketen kısmı oldu. En yorucu ve en bitmesini istediğim kısmı oydu.”⁸³⁶ (Bayrakdar, 2008).

“Düşük bütçeye mahkûm olmak durumunda hissediyorsunuz kendinizi; teknoloji ona göre ayarlanmak durumunda kalıyor, senaryo ona göre ayarlanmak durumunda kalıyor. Başka da çaresi yok.”⁸³⁷ (Bayrakdar, 2008).

Ek 3i

“Bilgi Üniversitesi’den kamera aldım. Sesçi bir arkadaşımın ses malzemesi aldım. Yine başka bir sesçi arkadaşım da sembolik bir ücret karşılığında benimle çalışmayı

⁸³² Haluk Bilginer, ‘Türk Sinemasında Oyuncular’ konulu panel

⁸³³ Sinan Çetin, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁸³⁴ Ezel Akay, ‘Yapımcı Yönetmenler’ konulu panel

⁸³⁵ Orhan Oğuz, ‘Sinema Salonları ve Dağıtımcılar’ konulu panel.

⁸³⁶ Pelin Esmer, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸³⁷ Derviş Zaim, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

kabul etti. Üç kişilik bir ekip ile minimum bir şekilde yola çıktık.”⁸³⁸ (Bayrakdar, 2008).

“Hayatımda e-mail dışında hiç bilgisayar kullanmamıştım ama bir şekilde öğrenirim diye düşündüm. Bu bana çok büyük bir özgürlük kazandı. Gerçekten de evimde, tek başıma altı-yedi ay boyunca montajla uğraştım.”⁸³⁹ (Bayrakdar, 2008).

“Kameraman mı bulamıyorsunuz? O zaman kamerayı öğrenmek zorunda kalıyorsunuz. Kurgucu mu yok? “Ben o zaman kurguyu öğreneyim,” diyorsunuz ve kurguyu da kendiniz yapıyorsunuz. Yapımcımız da yok, “O zaman ya İngilizce öğreneceğiz ya da birisine çeviri yaptıracağız bu fonlara başvururken” diyerek yapıyorsunuz.”⁸⁴⁰ (Bayrakdar, 2008).

“Bütçeyi şişirerek söylüyoruz ya da jenerikte arkadaşlarımızın ekstra isimlerini yazmaya çalışıyoruz büyük gözüksün diye, çünkü her şeyi kendimiz yapmak zorunda kalmışız. Ama dediğim gibi bu zorluklar bizi bir yere götürdü ve öğrenmemizi kolaylaştırdı.”⁸⁴¹ (Bayrakdar, 2008).

Ek 3j

“Bütçe dendiği zaman herkesin aklına önce çekim vs. geliyor. Halbuki çekim bence ön araştırmayla post-produksiyon arasındaki en keyifli zaman. Filmi tasarlamak ve tasarladığınız şeyi çektikten sonra yeniden bir tasarıma girişmek gerçekten çok zorlayıcı. ... önden tasarlamak ve post-produksiyon gerçekten önemli bir kalem.”⁸⁴² (Bayrakdar, 2008).

“Çamur filmini Ağustos ayında Tuz Gölü’nde çekiyorduk. Çekimler bitti, benim önüme faturalar geldi. Su harcamasına öyle bir şey gitmiş ki! Ağustos ayında Konya’da çekim yaparsanız su sarfiyatı da böyle olur. Ya da çizme... On beş-yirmi gün orada çekim yaptık, herkes iki kez çizme değiştirdi. Çünkü tuz çizmeleri eritiyor. Herhalde bir filmde çizmeye bu kadar para veren adam benimdir. Ekibim her hafta bir çizme değiştiriyordu. Her gün insanların giydikleri çoraplar eriyordu. Dediğim gibi bütçe projeye göre değişiyor. Bu projede benzine çok gitti. Çünkü ulaşılması gereken mekânlar ve kaldığımız yerler birbirlerinden çok farklıydı. İlk filmimde en fazla para tavus kuşuna gitmişti, Ahmet Uğurlu almamıştır parayı. Projeye göre değişiyor, iyiki de öyle.”⁸⁴³ (Bayrakdar, 2008).

Ek 3k

“Yönetmen olmayanlar diziler sayesinde yönetmen haline geldi!” (B. Göral, kişisel görüşme, Mart 2007).

“Bir sezonda 80 dizi çekilmeye başlayınca nitelikli eleman bulmak zorlaştı! İyi bir

⁸³⁸ Pelin Esmer, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸³⁹ Pelin Esmer, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁴⁰ Hüseyin Karabey, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁴¹ Hüseyin Karabey, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁴² Zeynep Özbatur, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁴³ Derviş Zaim, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

yönetmen yrd, görüntü yön, sanat yön bulmak çok zorlaştı! Dizide; setteki tecrübe çok önemli! Bu çok azaldı! Bir diziden sonra asistanlar hemen şef oluveriyor! Yeterince pişemiyor!” (S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008).

“Dünyada yönetmen yardımcısı diye bir meslek var ama bizde 2 dizi sonra hemen yönetmen olmak istiyorlar.” (S. Demirci, kişisel görüşme, Mart 2008).

“12 sene kameraman asistanlığı yaptım. Ondan sonra kameraman oldum. Artık 3–4 ayda kameraman oluyorlar.” (A.Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008).

Ek 3l

“Çalışma koşulları dünya koşullarının çok altında. Günde 22 saate varan, hatta hiç uyumadan 24 saat çalışılan bir tempo var TV sektöründe.” (M. Ziya Ülkenciler, kişisel görüşme, Mart 2008).

“Çalışanlar bazen evlerine gidemiyor, arabada uyuyorlar.” (A.Servidal, kişisel görüşme, Mart 2008).

“Dizi sektörü (son gelinen noktada) insani ihtiyaçlardan bile yoksun.” (K. Çağrı Özdal, kişisel görüşme, Aralık 2008).

Ek 3m

“Krizden ötürü oluşacak muhtemel senaryoya göre yapımcılardan maliyetli yapımlarda yeni düzenleme yapmalarını istiyoruz. Kriz kendini biraz daha yüksek oranda hissettirirse dizilerin tekrarlarını yayınlayacağız.”⁸⁴⁴ (URL–43, 2008).

“Kanalların biz yapımcılardan maliyetlerimizi yüzde 30–40 oranında düşürmemizi istedikleri doğru. Dizilerdeki belli başlı birkaç oyuncu haftada 60–70 bin YTL alıyor. Bu yüzden kriz önce oyuncuyu vuracak. Yöneticiler benden düşük maliyetli programlar istiyorlar.”⁸⁴⁵ (URL–43, 2008).

“Bu kriz bizi ve izleyiciyi bir kaç yıl geri atar. Rekabet ortamı olduğu için daha iyi işler yapılmaya başlanmıştı. Yaprak Dökümü’nde 30 karakter var. 5–6 kişinin olduğu hikâyelere dönüş yaşanacak.”⁸⁴⁶ (URL–43, 2008).

Ek 3n

“Dağıtım konusunda tuhaf biçimde bir tekelleşme var. Sizin yaptığınız işe, bu film iş yapar, iş yapmaz diyerek karar veren birtakım insanlar var.”⁸⁴⁷ (Bayrakdar, 2008).

“Siz filminizin ne kadar ticari bir film olduğunu düşünürseniz düşünün filmi bir festivale veya bir dağıtımçıya gönderiyorsunuz, dağıtımçı da bakıp bu “art movie”, bu “independent”, bu “ticari sinema” diyor. Yapabileceğiniz hiçbir şey yok. İsterseniz yirtının; “Bu benimki çok ticari, çok büyük para kazanacak,” deyin; “Hayır,” diyor

⁸⁴⁴ Kanal D Genel Yayın Yönetmeni İrfan Şahin’in ifadesi.

⁸⁴⁵ Yapımcı Fatih Aksoy’un ifadesi.

⁸⁴⁶ Yapımcı Kerem Çatay’ın ifadesi.

⁸⁴⁷ Semih Kaplanoğlu, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

“art movie, o tarafta gösterilecek.”⁸⁴⁸ (Bayrakdar, 2008).

“Türkiye’deki ticari film dağıtımçıların da aslında ellerindeki malzemeyle çok sağlam bir ilişki içinde olmadığını dolayısıyla bağımsız sinemacılara haksızlık yaptıklarını düşünüyorum.”⁸⁴⁹ (Bayrakdar, 2008).

Ek 3o

“Film Festivali bizim amatör düzeydeki, yarı profesyonel düzeydeki çalışmalarımızı kabul ederek bizi bir üst sınıfa çıkarmaya çalıştı.”⁸⁵⁰ (Bayrakdar, 2008).

“Benim için bir festivalde filmimin gösterilmesi, gerçekleşmesini istediğim hayal gibi bir şeydi. Hülya Hanım filmimi gördü ve “Hüseyin ben bunu göstereceğim,” dedi. Bu benim için şu anlama geliyordu: filmim yasaklanmayacak; filmim artık “Üç-beş solcu bir propaganda filmi yapmış,” denilip bir kategoriye sokulmayacak. Bu bir giriş bileti gibiydi ve gerçekten de öyle oldu.”⁸⁵¹ (Bayrakdar, 2008).

“O festivalden (UİFF) sonra da Türkiye’deki diğer festivaller de cesaret etti, burada cesaret kelimesi çok önemli. Daha önce başvurduğum halde kabul etmeyen festivaller, İstanbul Film Festivali kabul ettiği an otomatikman çağırdılar.”⁸⁵² (Bayrakdar, 2008).

“1999 yılında ortak yapımcısı olduğum Kutluğ Ataman’ın yaptığı Lola + Bilidikid isimli film ile sinemaya girdim ve büyük bir heyecanla elimde film kolisi İstanbul’da dağıtımçı aramaya başladım. Dokuz ay kadar hayatım çok zor geçti çünkü kimse filmi göstermek istemiyordu. Filmin birçok uluslararası ödülü vardı. Berlin Film Festivali Panorama Bölümü açılış filmi olmuştu ama hiçbir şey ifade etmiyordu. Sonra bir hareket yaptık ve İstanbul Film Festivali Uluslararası Yarışma bölümüne girdi ve orada bir halk ödülü kazandı. Halk ödülü kazanınca bize haziran sonuna bir tarih verdiler dağıtabilmemiz için.”⁸⁵³ (Bayrakdar, 2008).

“...Mesela Pelin Esmer’in belgeseli Oyun bizim festivalde sevilip ardından bütün dünyayı dolaştı. Aynı şekilde Uzak’ın yabancılar tarafından ilk keşfedildiği yer İstanbul Film Festivali; Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak da öyle. Yani burasının Türk sineması için bir açılım sağladığı şüphesiz...”⁸⁵⁴ (URL-51, 2007).

Ek 3ö

“(Türkiye’de) 2 milyon dolarlık bir yatırım aslında Amerikalının 100 milyon dolarlık yatırımı kadar önemli bir yatırım. Bir filme 2 milyon dolar yatırdığın zaman adeta bir Amerikalı yapımcı gibi ciddi bir yatırım kararı almışsın demektir. Yani şirketinin geleceği ile de ilgili çok ciddi bir yatırım kararıdır bu... Türk yatırımcının bu bütçenin %2 sini, bu film tutar mı, yaparsam para kazanır mıyım kazanamaz mıyım, neden bunu

⁸⁴⁸ Defne Kayalar, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁴⁹ Defne Kayalar, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁵⁰ Hüseyin Karabey, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁵¹ Hüseyin Karabey, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁵² Hüseyin Karabey, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁵³ Zeynep Özbatur, ‘Bağımsız Yapımcılar ve Yönetmenler’ konulu panel.

⁸⁵⁴ Azize Tan’ın ifadesi.

seçtim, doğru bir seçim mi yaptım, kimlerle yaparsam bu para bana geri döner bunları düşünmesi lazım yani 200 bin dolarda Türk yatırımcının bu projenin doğruluğu rantalitesi üzerine çalışması lazım, masraf yapılması lazım. Ben böyle bir masrafin yapıldığını sanmıyorum” (A. Sayman, kişisel görüşme, Şubat 2007)

Ek 3p

“Özlük haklarından, vergilendirmeye, teşvik paketlerinden – yani destek yönlerinden ve fonlarının örgütlenmesinden– alenen yasalara kadar bir hukuki yasal düzenleme gerekiyor. Bu yasal düzenleme... şu andaki yönelimlerin doğru yerlere kanallize olmasına neden olacak. Yani meslek birlikleri hakkında cazip bir yasalaşma olursa, o zaman insanlar aradıkları meslek birliğine üye olmaya başlayacaklar... örgütlenecekler. Bu örgütlenme hemen istatistikî verilerin düzenlenmesine yardımcı olacak. Yani fonlanması gerekiyor bu endüstrinin şu anda. Ben bunu çok önemli buluyorum. Çünkü bu kaynak kullanımlarını da düzene koyacaktır. Yatırımcıların bu alana yönelmesinin önünü açacaktır bu yasal düzenlemeler. Endüstrileşmenin önünü açacak en önemli şeyin – şu an için söylüyorum– şu an için bu yasal düzenlemeler olduğunu düşünüyorum. Çünkü talep var. Sektör ne yapacağını bilmez halde taleplerde buluyor” E. Akay, kişisel görüşme, Mayıs 2007

Ek 3r

“Öncü olanlar vizyoner değiller! Roller tersine dönmüş durumda. Siz vizyonlar kurup onları ite kalka vizyon sahibi hale getiriyorsunuz. Mücadele, sabır, sürekli anlatmak gerek...” (H. Ünal, kişisel görüşme, Şubat 2007).

“Akıllı başında bir yapımcı ya da yönetmen; DVD’de bir takım bonus feature’ların olması gerekiyor, TV’de şunların olması gerekiyor, ya da telefonunuzda yakında mobil TV uygulamaları olacak. Öyle bir içerik üretimi yok Türkiye’de. Bunların hiçbirisini, medya distribution diye bir şey düşünmüyorlar. Çok da kolay aslında: küfürlü çektiği sahnenin aynısını küfürsüz çekecek. Montajlarken de küfürlü versiyon– küfürsüz vers. diye yapacaklar. Prime time’a göre içerik üretmek zorunda olduklarının farkında değiller.” (V. Öztürk, kişisel görüşme, Ocak 2007).

Ek 4 Korsanlığın tanımı

Korsanlık şöyle tanımlanmaktadır: “1– Bir eseri herhangi bir şekilde işlemek, 2– Bir eseri herhangi bir şekilde çoğaltmak, 3– Bir eser ya da işlenmelerinin kendi tarafından çoğaltılmış kopyalarını satmak ya da satışa veyahut tedavüle arz etmek, 4– Bir eseri veya işlenmelerini temsil veya teşhir etmek veya umumi yerlerde göstermek yahut radyo, televizyon yahut buna benzer araçlar ile yaymak, 5– Bir eseri veya işlenmelerini kiralamak, 6– Eser sahibinin izni olmadan yapılan kopyaları ithal etmek, 7– Kanun hükümlerine aykırı olarak çoğaltıldığını ve/veya satışa çıkarıldığını bildiği yahut bilmesi gerektiği bir mali hakkı veya ruhsatı başkasına devretmek veya vermek ya da rehin etmek veyahut herhangi bir tasarrufun konusu yapmak, 8– Kendisine sözleşme veya kanunla izin verilen sayıdan fazla kopya çoğaltmak, 9– Kanun hükümlerine aykırı olarak çoğaltıldığını bildiği ya da bilmesi gerektiği bir eserin kopyalarını ticari amaçla elde bulundurmak” (URL–34, 2008). Korsanlıkla ilgili cezai yaptırımlar ise şöyle sayılmaktadır: “1– Suçun şekline göre 3 aydan 6 yıla kadar hapis, 2– 5 milyar liradan 250 milyar liraya kadar ağır para cezası, 3– Rayiç bedel itibariyle uğranılan zamanın üç katına kadar tazminat, manevi tazminat ve tazminattan başka temin edinilen kârın hak sahibine verilmesi, 4– Korsan kopyaların ve çoğaltımda kullanılan araçların zabıt, müsadere ve imhası, 5– Suçluların yüksek tirajlı gazetelerde kamuoyuna duyurulması, 6–

Türk Ticaret Kanununa göre ilave hapis ve para cezaları,⁷– Bazı hallerde toplu kaçakçılıktan ayrıca kovuşturma, ⁸– Televizyon yoluyla tecavüzde RTÜK yaptırımları (uyarı, kapatma, para cezası)” (URL–34, 2008).

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	06.04.1978	
Doğum yeri	İstanbul	
Lise	1988–1995	Özel Doğan Koleji
Lisans	1995–1999	Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fak. Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
Yüksek Lisans	1999–2002	Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Kentsel Tasarım Programı
Doktora	2003–2009	Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Şehir Planlama Programı

Çalıştığı kurumlar

2001–2003	EFES
2005–Devam ediyor	İstanbul Metropolitan Planlama ve Kentsel Tasarım Merkezi, BİMTAŞ