

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
RADYO TV BİLİM DALI

KÜRESEL-YEREL TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA “RECEP İVEDİK”

Doktora Tezi

SELİN TÜZÜN

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
RADYO TV BİLİM DALI

KÜRESEL-YEREL TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA “RECEP İVEDİK”

Doktora Tezi

SELİN TÜZÜN

Danışman: DOÇ. DR. M. CEM PEKMAN

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı RADYO TV. Bilim Dalı Doktora öğrencisi
SELİN TÜZÜN'ün KÜRESEL- YEREL TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA " RECEP
İVEDİK" adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.06.2011 tarih ve 2011-
10/25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 6.1.7.1.2011

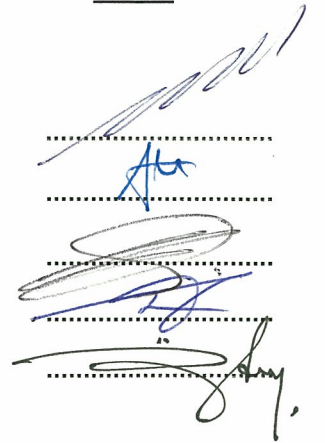
1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. MEHMET CEM PEKMAN

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. SERPİL KIREL

3) Jüri Üyesi : PROF. DR. TÜL AKBAL SÜALP

4) Jüri Üyesi : PROF.DR. AHMET ŞAHİNKAYA

5) Jüri Üyesi : PROF. DR. ÖZDEN CANKAYA



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Selin Tüzün

Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

Programı: Radyo TV

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cem Pekman

Tez Türü ve Tarihi: Doktora-Temmuz 2011-07-06

Anahtar Kelimeler: Küresel, Yerel, Tüketim Kültürü, Kimlik, Recep İvedik

ÖZET

KÜRESEL- YEREL TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA “RECEP İVEDİK”

Kapitalizmin yeniden yapılandığı, sermayenin devingenliğinin arttığı, üretim ve tüketim faaliyetlerinin küresel ölçekte yayıldığı, ekonomik, kültürel ve toplumsal alanda önemli dönüşümlerin yaşandığı günümüzde, tüketim gündelik yaşamın başlıca belirleyeni olmuştur. Bir taraftan küresel tüketim kültürünün homojenleştirici etkileri gündelik yaşamda hissedilirken, diğer taraftan aidiyet ve kimlik arayışları ivme kazanmıştır. Batı merkezli küresel tüketim kültürünün yayılcı mantığı savunmacı tepkiler uyandırmıştır. Sermayenin kültürü karşısında “yerel olan” “otantik olan” şeklinde tanımlanmıştır. Küreselleşmenin derinleştirdiği sınıfsal uçurumlar tüketim pratiklerinde ve yaşam tarzı farklarında belirginleşerek kültürel çatışmaları beslemiştir.

Gışede elde ettiği rekor başarısının yanısıra kamuoyunda yarattığı tartışmalarla da sürekli gündemde kalmayı başaran *Recep İvedik* filmleri 2000’ler Türkiye’sini anlamak için önemli ipuçlarıyla doludur. *Recep İvedik* filmlerinde mizah vasıtasıyla “yeni ortasınıf” yaşam tarzı karikatürize edilerek, gülünç duruma düşürülmüştür. Batı’ya öykünen, yeni ortasınıfı temsil eden tipler karşısında *Recep İvedik* “geleneksel” ve “otantik” olan olarak temsil edilmiştir. *Recep İvedik* filmleri sadece söylemsel düzlemde değil, üretim koşulları, pazarlama ve gösterim biçimleriyle de 1990 sonrası yerel ve

küresel etkileşimler doğrultusunda medya sektörüyle içiçe yeniden yapılanan Türk sinemasını anlamak için önem taşımıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Selin Tüzün

Field: Communication Sciences

Programme: Radio and TV

Supervisor: Associate Professor Dr. Cem Pekman

Award Rewarded: Ph.D.-July 2011-07-06

Keywords: Global, Local, Consumer Culture, Identity, Recep Ivedik

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF RECEP IVEDIK WITHIN THE CONTEXT OF GLOBAL- LOCAL DEBATE

As the production and consumption practices became worldwide, and the mobility of the capital increased, major transformations have occurred in economic, cultural and social life. The importance of consumption in everyday life increased. The homogenising effects of global consumer culture increased as well as the quest for particularities. The invasive tendencies of global consumer culture provoked defensive reactions. Thus the local has been defined as the sphere of authentic culture in contrast to the culture of capital. The class gaps widened due to globalization process have become visible in consumption practices and life style patterns, and nourished the cultural conflicts.

Having a remarkable box office success and provoking many debates, *Recep Ivedik* movies are full of clues which help us to understand Turkey in 2000's. Criticising the Westernised "new middle class" life style through humour, the movies use dichotomies like authenticity, fakeness etc., and exalt the "traditional" as the authentic against the Westernised. What is more, being produced in a certain period, under certain production circumstances, the production, marketing and exhibition processes of *Recep*

Ivedik movies help us understand the transformations of Popular Turkish Cinema through local and global interactions.

ÖNSÖZ

Oldukça uzun ve zor bir yolculuğun ardından akademik yaşamımda önemli bir dönemin sonuna geldim. Zaman zaman cesaretimi kaybedip, ümitsizliğe kapıldığım zaman zaman ise büyük bir keyif aldığım bu yolculukta benimle birlikte yürüyen, bilgisini, deneyimini ve desteğini paylaşan Doç. Dr. Cem Pekman'a çok teşekkür ederim. Ayrıca deneyimlerini ve düşüncelerini benimle cömertçe paylaşarak bana yol gösteren Prof. Dr. Serpil Kirel, Prof. Dr. Tül Akbal Süalp, Prof. Dr. Özden Cankaya ve tez savunma jürimde yer almayı kabul eden Prof. Dr. Ahmet Şahinkaya'ya da teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca her konuda bana destek olan, iyi ve kötü zamanlarımı benimle paylaşan, annem, babam ve kardeşime ve zor zamanlarımda yanımda olarak bu yolculuğu tamamlamama yardımcı olan arkadaşım Nermin Orta'ya da sonsuz teşekkürler.

İSTANBUL, 2011

Selin TÜZÜN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. KÜRESELLEŞME VE KİMLİK İLİŞKİLERİ	
2.1. Küreselleşme Kavramı.....	5
2.1.1. Küreselleşmenin Tanımı.....	5
2.1.2. Emperyalizm Bağlamında Küreselleşme Tartışmaları.....	7
2.1.2.1. Tarihsel Süreklilikleri Vurgulayan Yaklaşımlar.....	8
2.1.2.2. Küreselleşmeyi Yeni Bir Dönem Olarak Nitelendiren Yaklaşımlar.....	13
2.2. Küreselleşme ve Kimlik İlişkileri.....	18
2.2.1. Kimlik ve Kültür Kavramları.....	19
2.2.2. Modern Düşüncede Kimlik Kavramsallaştırmaları.....	23
2.2.3. Postmodernizmin Kimlik ve Özne Kavramsallaştırmaları.....	25
2.2.3.1. Kimlik Politikalarının Yükselişi: “Özgürleştirici” Politikalarından “Yaşam Tarzı” Politikalarına.....	29
2.3. Küresel Yerel İlişisine Dair Kavramsal Tartışmalar.....	32
2.3.1. “Farklılaşmayı” Vurgulayan Tartışmalar.....	34
2.3.1.1. “Glocalisation” (Küre-Yerelleşme) Kavramı.....	35
2.3.1.2. Melezleşme.....	37
2.3.2. Homojenleşmeyi Vurgulayan Yaklaşımlar: Kültürel Emperyalizm..	40
2.4. Türkiye Örneğinde Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Görünümleri.....	45
2.4.1. Apolitizasyon.....	45
2.4.2. Tüketim Kültürünün Yükselişi.....	51
2.4.3. Kent Yoksulluğu ve Artan Toplumsal Parçalanmalar.....	54
2.4.3.1. Sınıfsal Dengelerin Değişimi ve Yeni Ortasınıfların Ortaya Çıkışı.....	57
2.4.4. Kültürel Kimlik Arayışları.....	60
2.4.4.1. Erilliğin Yükselişi.....	66
2.4.4.1.1. Erkeklik Kaybı Korkusu ve Şiddet.....	67
2.4.4.1.2. Yeni Liberal İdeolojinin Hegemonik Erkeklik Modeli: Yuppie.....	69
3. TÜRKİYE’DE 1990 SONRASI DÖNÜŞEN MEDYA BAĞLAMINDA POPÜLER SİNEMA VE SİNEMA VE TELEVİZYONDA YENİDEN İNŞA EDİLEN YERELLİKLER	
3.1. Küresel Medyanın Yeniden Yapılanması.....	73
3.1.1. Küresel Medya Gruplarının Bünyesinde Hollywood.....	76
3.2. Türkiye’de Medya Sektörünün Dönüşümü Bağlamında 1990 Sonrası Yeniden Yapılanan Türk Sineması.....	80

3.2.1. Türkiye’de 1980 Sonrası Medya Sektörünün Dönüşümü.....	80
3.2.2. Özel Televizyon Kanallarının Yayınlarına Başlaması.....	83
3.2.2.1. Büyük Medya Gruplarının Televizyon Yayıncılığına Girişi	87
3.2.3. Özel Televizyon Kanallarının Yayıncılık Anlayışı.....	91
3.2.3.1. Reyting Popülizmi: Eğlence ve Sansasyon.....	91
3.2.3.2. Yaşam Tarzı Söyleminin Yükselişi.....	94
3.2.3.2.1. Beyaz Türkler ve Ötekileştirilenler.....	98
3.3. 1990 Sonrası Türkiye’de Meydanın Dönüşümüne Paralel Dönüşen	
Popüler Türk Sineması.....	103
3.3.1. Televizyon ve Reklam Sektörleriyle İçiş Dönüşen Film	
Yapım Sektörü.....	104
3.3.1.1. Bağımsız Prodüksiyon Şirketlerinin Kurulması.....	105
3.3.1.2. Reklam Sektörünün Gelişimi.....	107
3.3.2. 1990 Sonrası Yeniden Yapılanan Türk Sineması.....	110
3.3.2.1. Televizyonlaşan Sinema.....	121
3.3.2.1.1. Televizyon Dizilerinin Sinema Uyarlamaları.....	130
3.3.2.2. Yeşilçamlaşan Televizyon.....	133
3.3.3. Sinema ve Televizyonda “Yerelliğin Bir Aşırılık Olarak”	
Kurulması ve Farklı Kültürel Kimlik Tanımları.....	139
3.3.3.1. Ulusal Kimliğe Vurgu.....	141
3.3.3.2. Delikanlılık.....	145

4. RECEP İVEDİK FİLMLERİ

4.1. “Dikkat Şahan Çıkabilir” ve Recep İvedik Karakterinin Ortaya Çıkışı.....	151
4.2. Recep İvedik Filmlerinin Künyesi.....	157
4.2.1. Recep İvedik.....	157
4.2.2. Recep İvedik 2.....	157
4.2.3. Recep İvedik 3.....	158
4.3. Recep İvedik Filmlerinin Konusu.....	158
4.3.1. Recep İvedik.....	158
4.3.2. Recep İvedik 2.....	159
4.3.3. Recep İvedik 3.....	159
4.4. Recep İvedik Tiplemesini Yaratanlar: Şahan Gökbakar, Serkan Altuniğne	
ve Togan Gökbakar.....	160
4.4.1. Oyuncu/ Senarist Şahan Gökbakar.....	160
4.4.2. Yönetmen/Senarist Togan Gökbakar.....	163
4.4.3. Senarist/Karikatürist Serkan Altuniğne.....	164
4.5 Yapımcı Firmalar.....	165
4.5.1. Özen Film.....	165
4.5.2. Aksoy Film.....	168
4.6. Recep İvedik Filmlerinin Yapım Aşaması.....	171
4.6.1. Yapımcı Arama Süreci.....	171
4.6.2. Çekim Öncesi ve Çekim Aşamasında Yapımcının Müdahaleleri.....	173
4.6.3. Recep İvedik Filmlerinin Finansmanı.....	175
4.7. Recep İvedik Filmlerinin Tanıtım ve Pazarlaması.....	179
4.8. Recep İvedik Filmlerinin Dağıtımını.....	186

4.9. “2000’lerin Şaban’ıyım”.....	191
4.10. Bir Halk Kahramanı “Entel”lere Karşı: Sinema Yazarları İle Yaşanan Polemikler.....	198
4.11. Gündelik Yaşamda Recep İvedik.....	203
4.12. Sanal Alemde Bir Halk Kahramanı.....	206
4.13. Recep İvedik Turkcell Reklamlarında.....	209
4.14. Recep İvedik Anlatıları: Beyazperdede Televizyon Estetiği.....	214
4.15. Recep İvedik: 2000’lerin “Bir Halk Kahramanı”.....	218
5. SONUÇ	237
EKLER	243
KAYNAKÇA.....	247

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: 1900-2000 Yılları Arasında Çekilen Türk Film Sayısı.....	113
Tablo 2: 1990-2000 Yılları Arasında Gösterime Giren Türk Film Sayısı.....	114
Tablo 3: Gösterime Giren Filmler İçinde Yerli ve Yabancı Yapımların Sayısı (2005-2010).....	116
Tablo 4: Toplam Seyirci İçinde Yerli ve Yabancı Film Seyircisinin Sayısı (2005-2010)	116
Tablo 5: Avrupa’da Yerli Yapımların Pazar Payları(%)	117
Tablo 6: Dağıtım Şirketlerinin Pazar Payları (2010)	188
Tablo 7: 2008 Yılıının En Çok İzlenen 10 Film.....	189
Tablo 8: 2009 Yılıının En Çok İzlenen 10 Film.....	190
Tablo 9: 2010 Yılıının En Çok İzlenen 10 Film.....	190

KISALTMALAR

Akt.	Aktaran
Bkz.	Bakınız
Çev.	Çeviren
Drl.	Derleyen
Hzl.	Hazırlayan
s.	sayfa
ss.	sayfalar
t.y.	Tarihi Yok
Vb.	Ve Benzeri
Yay.	Yayınları

1.GİRİŞ

Stuart Hall'e göre popüler kültür daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır. Bir taraftan toplumdaki iktidar ilişkilerini yeniden üretirken, diğer taraftan hegemonyaya karşı direnişin izlerini taşır.¹ Bir taraftan gündelik yaşamda anlam üretimine katkıda bulunarak kolektif yaşam deneyimini oluştururken, diğer taraftan bir toplumdaki insanların hayata bakışlarını, kaygılarını, umutlarını anlamamız için önemli ipuçları verir. Dolayısıyla belli bir zamanda, belli bir üretim ilişkileri ağı içinde, en başından beri ticari kaygılar güdülen üretilen Recep İvedik filmleri hem kültürel üretim alanındaki iktidar ilişkilerini hem de toplumsal yaşamdaki daha geniş çaplı söylemsel mücadeleleri anlamak için önemli göstergelerle doludur.

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye'nin 1980 sonrası yaşadığı sosyo-ekonomik dönüşümleri anlayabilmek ve dönemin kültürel iklimini kavrayabilmek adına küreselleşme literatürüne bakılacaktır. "Emperyalizm Bağlamında Küreselleşme Tartışmaları" başlığı altında küreselleşmenin ekonomik boyutunu ön plana çıkaran çalışmalar üzerinde durulacaktır. Dünya ekonomisinin gereksinim duyduğu hiyerarşik yapılanmaya dikkat çeken ve bölgeler arasındaki eşitsizliklere gönderme yapan *merkez* ve *çevre* kavramlarının, günümüzde halen geçerli olup olmadığına dair kavramsal tartışmalara değinilecektir. Farklı araştırmacıların küreselleşmenin dönemselleştirilmesi, izleğinin saptanması, temel eyleyenlerinin belirlenmesi, toplumsal etkilerinin değerlendirilmesi gibi konulara verdikleri yanıtlara bakılacaktır.

"Küreselleşme ve Kimlik İlişkileri" başlığı altında küreselleşmenin kültürel boyutu incelenecektir. İnsanların kim olduklarını gösterebilmek ve kendilerini ifade edebilmek için giderek daha fazla tüketim pratiklerine başvurduğu, tüketimin küresel bir boyut kazandığı günümüzde modern ve postmodern kimlik kavramsallaştırmaları arasındaki temel farklara değinilecektir

Küresel tüketim kültürünün yayılcı mantığının her zamankinden fazla dikkat çeker hale geldiği günümüzde eş zamanlı olarak tikellikler önem kazanmıştır. Arif

¹ Stuart Hall, "Notes On Deconstructing "The Popular", **Cultural Theory and Popular Culture**, John Storey(drl.), Londra, Prentice Hall, 1998, s. 453.

Dirlik'in belirttiği gibi küresel kapitalizm, hem eski yapıları altüst edişiyile hem de küresel ilişkileri yeniden biçimlendirilişiyile günümüzdeki yerel fenomeninin inşasında önemli rol oynamıştır.² Üretim ve tüketim faaliyetlerinin küresel ölçekte yayıldığı, sermayenin devingenliğinin arttığı günümüzde küreselleşmenin kültürel boyutuna odaklanan kavramsal çalışmalar “Farklılaşmayı Vurgulayan Yaklaşımlar” ve “Homojenleşmeyi Vurgulayan Yaklaşımlar” olarak iki başlık altında ele alınacaktır. “Kimlik Politikalarının Yükselişi: “Özgürleştirici” Politikalardan “Yaşam Tarzı” Politikalarına” başlığı altında ise Kimlik Politikalarının yükselişine tarihsel bir perspektifle bakılmaya çalışılacaktır.

Mülkiyet yapısını ve üretim süreçlerini dışlayarak kültürel pratikleri incelemenin olanaksızlığı göz önünde bulundurularak, çalışmanın ikinci bölümünde medya sektöründeki yapısal değişimlere paralel olarak Türkiye’de popüler sinemanın geçirdiği dönüşümler ele alınacaktır. Tüm dünyada egemen model olan ve toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda kendisini sürekli yenileyebilen Hollywood’un geçirdiği dönüşümler “Küresel Medyanın Yeniden Yapılanması”, “Küresel Medya Gruplarının Bünyesinde Hollywood” başlıkları altında ele alınacaktır. Bu dönüşümleri anlayabilmek açısından Charles Albert Michalet’in 1987 tarihli « Le drole de drame du cinema mondial » adlı kitabında önerdiği ve Hollywood’un dünya çapındaki egemenliğine atıfta bulunan *cinema-monde* (dünya sineması) kavramından yararlanılacaktır. “Türkiye’de 1980 Sonrası Medya Sektörünün Dönüşümü” başlığı altında 24 Ocak 1980 kararlarının ardından medyanın geçirdiği dönüşümlere değinilecektir. Çalışmada ilk özel televizyon kanalı Star 1’in yayınlarına başladığı ve Amerikan majörlerinin Türk filmlerinin dağıtımını da üstlenmeye başladığı 1990 yılı Türk Sineması açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilecektir. Özel televizyonların yayınlarına başlamasının ardından medya sektöründe değişen dinamikler “Büyük Medya Gruplarının Televizyon Yayıncılığına Girişi” başlığı altında tartışılacaktır.

² Arif Dirlik, **Postkolonyal Aura Küresel Kapitalizm Çağında Üçüncü Dünya Eleştirisi**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, Galip Doğduaslan (çev.), 2008, s. 171.

1990 sonrası medya sektöründeki gelişmelere paralel olarak, “dünya sineması”nı referans alarak yeniden yapılanan Türk Sinemasının geçirdiği dönüşümler ve Türkiye’de filmlerin üretim ve dağıtım koşullarını değiştiren gelişmeler anlaşılmaya çalışılacaktır. Popüler Türk sineması Amerikan majörlerinin Türkiye’de sinema sektörüne girişinin ardından kendi pazarını ve seyircisini yaratabilmek adına ne gibi stratejiler üretmiştir? Popüler filmleri kimler yapmaktadır? gibi sorulara yanıt aranacaktır. Çalışmada popüler kavramı çoğunlukla büyük bütçeyle çekilen ve/veya pazarlanan, yapım aşamasında ve sonrasında ticari kaygılar güdülen ve mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen filmleri tanımlamak için kullanılacaktır. Anaakım medyanın yaşam tarzı söyleminin içselleştirilmesine katkıları ise “Özel Televizyon Kanallarının Yayıncılık Anlayışı” başlığı altında tartışılacaktır. Sermayenin tikelliklere ilgisinin arttığı günümüzde eğlence sektörü çatısı altında toplanabilecek popüler sinema ve televizyonun kimlik ve aidiyet meselelerine bakışı ise “Sinema ve Televizyonda “Yerelliğin Bir Aşırılık Olarak Kurulması” ve Farklı Kültürel Kimlik Tanımları” başlığı altında tartışılacaktır. Etnik kimliğe, erillığe, dişiliğe dair farklı tasarımların yapıldığı popüler kültür ürünlerinde, tikelliklerin nasıl yeniden inşa edildiğine bakılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde 1990 sonrası yerel ve küresel etkileşimler doğrultusunda medya sektörüyle içiçe yeniden yapılanan Türk sinemasını anlamak için önemli bir örnek olduğunu düşündüğümüz Recep İvedik filmlerine bakılacaktır. Filmin üretim, dağıtım ve pazarlanma aşamaları incelenecektir. Sinema ile televizyon sektörleri arasındaki sınırların bulanıklaştığı günümüzde bir televizyon skecinden doğan karakterin maceralarını beyazperdeye taşıyan filmin anlatısal özellikleri “Recep İvedik Anlatıları: Beyazperdede Televizyon Estetiği” başlığı altında tartışılacaktır. Televizyon ve sinemanın ardından Recep İvedik karakterinin bir reklam kahramanına dönüşmesinden “Recep İvedik Turkcell Reklamları” başlığı altında bahsedilecektir. Filmler öncesinde ve sonrasında karakter hakkında dolaşıma sokulan farklı söylemler “Bir Halk Kahramanı “Entel”lere Karşı: Sinema Yazarları İle Yaşanan Polemikler” başlıkları altında tartışılacaktır. “Recep İvedik: 2000’lerin Bir Halk Kahramanı” başlığı altında ise delikanlılık, geleneksellik gibi kavramlar çerçevesinde Recep İvedik filmleri

analiz edilecektir. 2000'lerin "Bir Halk Kahramanı"nı daha önceki dönemin halk kahramanlarından ayıran temel özelliklere bakılacaktır.

2. KÜRESELLEŞME VE KİMLİK İLİŞKİLERİ

2.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme 1980'lerden sonra gündelik yaşamda en sık duyduğumuz sözcüklerden biri haline gelmiştir. Çoğu zaman politik iradeden bağımsız olarak gelişen, geri döndürülemez, kaçınılmaz bir süreç olarak insanlığa sunulmuştur. Herşeyin eskisinden çok farklı olduğu, yeni bir döneme girildiği söylemi egemen olmuştur. Siyasi ya da ekonomik güçler küreselleşmeye dair düşüncelerini ifade ederken, küreselleşmenin sayısız nimetlerinden bahsetmişlerdir. Küreselleşme “ideolojilerin sonu”, “büyük anlatıların sonu” gibi söylemler eşliğinde iktidar mücadelelerinden bağımsız, doğal bir süreç olarak ele alınmıştır. Zygmunt Bauman'ın belirttiği gibi küreselleşme “parolaya dönüşen bir moda deyim, sihirli bir sözcük, geçmiş ve gelecek tüm gizlerin kapılarını açacak bir anahtar” haline gelmiştir. Yazara göre küreselleşme kavramının şeffaflaştırdığını iddia ettiği deneyimler artıkça kavram bulanıklaşmıştır.³

2.1.1. Küreselleşmenin Tanımı

Küreselleşme sözcüğü son yıllarda ekonomiden, sosyolojiye pek çok akademik disiplinin ilgi alanına giren, üzerinde yoğun tartışmaların yaşandığı bir kavram haline gelmiştir. Oxford Sözlüğünde “küresel”in birinci anlamı tüm dünya ile alakalı olan şekilde tanımlanmışken, ikinci anlamı bir şeyin tümü ile alakalı olan, tümünü kuşatan olarak verilmiştir.⁴ John Tomlinson sözcüğün İngilizce'deki kullanımını hakkında şu yorumu yapmıştır:

“Küresel sözcüğünün kendisinde hem “total” anlamına gelen mecazi kullanımından, hem de işaret ettiği geometrik biçimin anlambiliminden (örneğin dünyanın küresel biçiminin “dört bir yandan kuşatmak, çember içine almak” terimleriyle olan ilişkisinde olduğu gibi) kaynaklanan güçlü bir bütünlük ve kapsayıcılık çağrışımı vardır. Bir kavram olarak küreselleşmede, o halde, “tek olma eğilimi” çağrışımının olduğu kesindir.”⁵

Armand Mattelart da *küresel* sözcüğünün İngilizce'deki kullanımının belirgin bir şekilde holist felsefeye gönderme yaptığının altını çizmiştir. Küresel sözcüğünden farklı olarak Latin dillerindeki *mondialisation* (dünyasallaşma) sözcüğünün sürecin

³ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı, 2006, ss. 7-8.

⁴ **Oxford Dictionary of English**, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Catherine Soanes, Angus Stevenson (drl.), Oxford University Press, 2006, s.736.

⁵ John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Arzu Eker (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 2004, ss. 23-24.

coğrafi boyutunu dile getirmeye daha elverişli olduğuna dikkat çekmiştir.⁶ Türkçe'ye İngilizce literatürden geçen *küreselleşme* sözcüğünün Türkçe'deki kullanımında da bütünlük kavramı ön plana çıkmıştır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde *küresel* küre ile ilgili olan şekilde tanımlanırken, *küreselleşme* “küreselleşme durumu, globalleşme”, *küreselleşmek* ise dünya milletlerinin, ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaşması ve bir bütün olmaya doğru gitmesi, globalleşmek şeklinde tanımlanmıştır.⁷ Nilgün Cheval Tatal'a göre küreselleşme sözcüğü Türkçe'de de hem küreselleşme yandaşları hem de karşıtları tarafından sözcüğün farklı açılımları dikkate alınmaksızın kullanılmıştır.⁸

Küreselleşmeye dair farklı yaklaşımlar küreselleşmeyi tanımlarken iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin zaman ve uzam anlayışı arasındaki ilişkiyi değiştirmesine vurgu yapmışlardır. Küreselleşme Amerikanlaşma, kapitalizm, Batılılaşma ve postmodernite kuramlarının bir arada açıklandığı bir teorik perspektif olmuştur.⁹ Küreselleşme birçok araştırmacı tarafından “kültürden suça, finanstan çevreye kadar, dünyanın farklı bölgeleri arasındaki bağlantılara ve zaman içinde bu bağlantıların değişme ve genişleme biçimlerine” ilişkin bir konu olarak ele alınmıştır.¹⁰ Örneğin Roland Robertson küreselleşmeyi “dünyanın tek bir yere sıkıştırılması ve dünyanın bir bütün olduğu hakkında bilinçliliğin yoğunlaşması” şeklinde tanımlarken,¹¹ Anthony Giddens ise modernliğin sonucu olarak gördüğü küreselleşmeyi, uzak yerleşimlerin birbiri ile ilişkilendirildiği, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği, dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak yorumlamıştır.¹² Arjun Appadurai ise küreselleşmenin dinamiklerini ve bunların sonuçlarını beş alandaki akışkanlıklara atıfta bulunarak açıklamıştır: Etnik, teknolojik,

⁶ Armand Mattelart, **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim, 2001, s. 99

⁷ **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, İsmail Parlatır, Nevzat Gözaydın vd. (hızl.), 8. Baskı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi, 1988, s. 1440.

⁸ Yazar, küreselleşme sözcüğünün, Türkçe'de sözcüğün farklı açılımlarını dikkate alarak kullanımına istisnai bir örnek olarak Armand Mattelart'ın “La Mondialisation de la communication” adlı kitabının Türkçeye “İletişimin Dünyasallaşması” olarak tercüme edilmesini gösterir. Bkz: Nilgün Tatal Cheval, **Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık**, İstanbul: Kırmızı, 2006, s. 22.

⁹ Filiz Aydoğan, **Küresel Medya**, İstanbul: Beta, 2011, s. 55.

¹⁰ David Held, Anthony McGrew, David Goldblatt, Jonathan Perraton, “Küreselleşme”, **Sosyoloji (Başlangıç Okumaları)**, Anthony Giddens (drl.), İstanbul: Say, 2009, s. 71.

¹¹ Robert Robertson, **Globalization: Social Theory and Global Culture**, Londra: Sage, 1995, s. 26.

¹² Anthony Giddens, **The Consequences of Modernity**, Cambridge: Cambridge Polity Pres, 1990, ss. 63-64.

ekonomik, ideolojik ve medyatik.¹³ Her ne kadar küreselleşme sürecinin devletler, toplumlar ve kültürler arasındaki karşılıklı bağların artmasına neden olduğu konusunda pek çok yazar hemfikir olsa da, bu sürecin toplumsal ilişkiler, ulus devlet, ulusal kimlik ve kültür açısından ne anlama geldiği tartışma yaratan konular olmuştur. Bu bağlamda Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan genel kabul görmüş küreselleşme tanımlarını şu şekilde eleştirmiştir:

“Küreselleşme kavramı “dünyada karşılıklı bağ ve karşılıklı bağımlılık anlamını taşır. Küreselleşme küresel entegrasyonu amaçlamayan fakat az çok üreten ekonomik ve kültürel pratiklerin sonucu olarak meydana gelir. Küreselleşme emperyalizm kavramını ortadan kaldırır ve emperyalizmin sonunu ilan ederek onun yerini alır. Bu bağlamda küreselleşme günümüzün egemen bir gerçeği yapılıdır: Toplumlar artık enformasyon ve iletişim ağlarıyla bağlanmış durumdadır. Karşılıklı ilişki ve bağımlılık içindeler ve dışarıda olmazlar. Bu bağların sunumu ve görünenleri oldukça aldatıcıdır. Bu sunumlar ve ağlar gerçeği açıklamaktan çok gizlemektedirler.”¹⁴

Alemdar ve Erdoğan’ın vurguladığı gibi pekçok küreselleşme kuramcısı kavramsallaştırmalarının merkezine bağ ve bağlantılılık kavramlarını koymuşlardır. Küreselleşme sürecini incelerken, iktidar meselelerini yeterince dikkate almamışlardır.

2.1.2. Emperyalizm Bağlamında Küreselleşme Tartışmaları

Küreselleşme tartışmaları özellikle Doğu Bloku’nun yıkılmasının ardından yoğunluk kazanmış, 20.yy’ın sonlarına doğru küreselleşme üzerinde en çok durulan ve en çok tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Kavram farklı bakış açılarına göre farklı şekillerde tanımlanmıştır. Farklı küreselleşme kavramsallaştırmalarını birbirinden ayıran temel konular küreselleşmeyi hangi açıdan veya açılardan inceledikleri, küreselleşmenin dönemselleştirmesi ve izleğinin saptanması, temel eyleyenlerinin belirlenmesi, küreselleşmenin yarattığı eşitsizliklerin toplumsal etkilerinin değerlendirilmesi ve küreselleşmenin ulus devletler açısından ne anlama geldiğinin sorgulanması gibi konularda olmuştur. Küreselleşmenin dönemselleştirilmesi farklı yazarlar arasında tartışma yaratan bir konu olmuştur. Örneğin Karl Marx, Immanuel Wallerstein ve Roland Robertson küreselleşme sürecinin 16.yy’da başladığını belirtirken, Anthony Giddens 1800’lerde, John Tomlinson 1960’larda başladığını ileri

¹³ Bkz: Arjun Appadurai, “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, **Nationalization, Globalization, and Modernity**, Mike Featherstone (drl.), London: Sage, 1990, s.296.

¹⁴ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **Öteki Kuram Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara: Erk, 2002, s. 509.

sürmüştür.¹⁵ Farklı yazarlar küreselleşmenin günümüze özgü bir olgu olmadığını vurgulamışlardır. Küreselleşmenin tetiklediği yapısal eşitsizliklerin farkına varabilmek ve küreselleşmenin iktidar mücadelelerinden bağımsız, geri dönülemez bir süreç olmadığını vurgulayabilmek için, küreselleşmeyi günümüze özgü eğilimleri gözardı etmeksizin, tarihsel bir perspektifle ele almak büyük önem taşımıştır.

2.1.2.1. Tarihsel Süreklilikleri Vurgulayan Yaklaşımlar

Küreselleşme gündelik söylemde daha çok 20.yy'ın ikinci yarısında ortaya çıkan ve kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla ilişkilendirilen gelişmelere atıfta bulunmak için kullanılsa da, bazı yazarlar günümüzle modernlik arasındaki tarihsel süreklilikleri ön plana çıkarmışlardır. Sermayenin daha geniş pazarlara yayılma gereksinimini küreselleşmeyi tetikleyen temel faktör olarak göstermişlerdir. Wallerstein'ın, Fernand Braudel'in *dünya ekonomisi* kavramından yola çıkarak geliştirdiği *dünya sistemleri teorisi* Avrupalı ulus devletlerin denizaşırı imparatorluklar kurma girişimlerini, bugün anlaşılan anlamıyla küreselleşmenin başlangıcı olarak kabul etmiştir. Dolayısıyla küreselleşmenin günümüze özgü bir olgu olmadığını, 400 yılı aşan bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Braudel, *dünya ekonomisi* kavramını üç olguyla ilişkilendirerek tanımlamıştır: Verili bir coğrafi uzam, dünyada merkezi bir kutbun varlığı, bu merkezin etrafında yer alan aracı bölgeler ve yasasını dayatan merkeze boğun eğmiş ve merkezin ihtiyaçlarına bağımlı kılınmış çok daha geniş bölgeler.¹⁶ Wallerstein'in *dünya sistemleri teorisi* de, Braudel'in *dünya ekonomisi* kavramı gibi dünya ekonomisinin gereksinim duyduğu hiyerarşik yapılanmaya dikkat çekmiştir. Bölgeler arasındaki eşitsizlikleri *merkez, çevre ve yarı çevre* kavramlarını kullanarak ifade etmiştir.¹⁷

Dünya sistemleri teorisi'ne göre kapitalist sistemin üretim ve tüketim tarzının getirmiş olduğu hammadde ihtiyacı ve ürünlerin yeni pazarlara satılması zorunluluğu küreselleşmeyi tetikleyen temel faktörler olmuştur.¹⁸ Fakat küreselleşme sadece

¹⁵Jan Nederveen Pieterse, "Globalization as Hybridization", **Global Modernities**, Mike Featherstone, Scott Lash, Roland Robertson (drl), 1995, s. 47.

¹⁶Cheval Tatal, s. 29.

¹⁷Immanuel Wallerstein, **The Modern World-System**, New York: Academic Press, 1974, s. 350.

¹⁸Wallerstein, 1974. Bazı yazarlar *dünya sistemleri* kavramsallaştırmasını küreselleşme teorisi olarak nitelendirmektense, alternatif bir *dünya toplumu* (world society) teorisi olarak tanımlamayı tercih etmişlerdir.

ekonomik bir olgu olarak kalmamıştır. Kapitalist ekonominin tarihsel merkezinin Avrupa olması nedeniyle, Aydınlanma felsefesiyle Avrupa’da yaşanan köklü sosyal ve siyasal değişimler dünyanın diğer bölgelerine yayılmış ve evrensel değerler olarak kabul edilmiştir. Merkezinde Batı’nın bulunduğu ekonomik ilişkiler ağı, dünya çapında yaygınlaşıp, yoğunlaşırken, Batılı siyasal, kültürel ve sosyal değerler de dünyanın diğer toplumlarına yayılmıştır.¹⁹ *Dünya sistemleri* analizlerini diğer küreselleşme kavramsallaştırmalarından ayıran en temel konular, merkez çevre yapısının devam edip etmediği ve küreselleşmenin günümüze özgü bir olgu olup olmadığına dair değerlendirmeleri olmuştur. Örneğin Wallerstein, küreselleşme kuramcılarının günümüzde ulus devletin küresel sermaye karşısında güç kaybettiğine dair yorumları karşısında, sermayenin gereksinim ve arzularının hiçbir zaman ulusal devletin sınırlarına tabi olmadığını belirtmiştir.²⁰

Günümüzde ulus devletin işlevleri pekçok araştırmacı tarafından sorgulanmıştır. Ulus devletin uluslararası sermaye karşısındaki konumu hakkında farklı yorumlar yapılmıştır. Örneğin Robert Went günümüzde sermayenin giderek daha fazla uluslarötesi nitelik kazanmasını göz ardı etmese de, ulus devletin etkisiz hale gelmediğini belirtmiştir. Halen ulus devletin işlevlerini yerine getiren alternatif bir örgütlenmenin bulunmadığına dikkat çekmiştir. Yazar, yakın gelecekte tüm çıkar çatışmalarına rağmen ulusal ve uluslararası düzeyde yetki ve sorumlulukların yeniden paylaşılacağını öngörse de bunun ulus devletin ortadan kalkacağı anlamına gelmediğini belirtmiştir.²¹ Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) vb. uluslararası kurumların karar alma süreçlerine büyük devletlerin müdahalesi, Irak Savaşı’nda Birleşmiş Milletler’in halen ulus devletlerden bağımsız karar alma gücünden yoksun olduğunun ortaya çıkması gibi faktörler ulus devlet sisteminin hala geçerliği olduğunu gösteren somut örnekler olmuştur. Bu bağlamda Hobsbawn ekonominin küreselleşme eğilimine kıyasla, politikanın küreselleşme eğiliminin düşük olduğuna dikkat çekmiştir:

Örneğin küreselleşmenin yeni bir fenomen olmadığını vurgulayan Wallerstein, “küreselleşme” kavramını kullanmaktan kaçınmıştır. Bkz: William Robinson, “Theories of Globalization”, **The Blackwell Companion to Globalization**, George Ritzer (drl.), London: Blackwell, 2007, s. 129.

¹⁹ Immanuel Wallarstein, “Culture as the Ideological Battleground of the Modern World System”, **Global Culture, Nationalism and Modernity**, Mike Featherstone (drl.), London: Sage, 1990, ss. 44-45.

²⁰ Immanuel Wallerstein, **The Capitalist World Economy**, Cambridge: Cambridge University Press, 1979, s. 98.

²¹ Robert Went, “Globalization in the Perspective of Imperialism”, **Science & Society**, Cilt: 66, Sayı: 4, s. 492.

“Kısacası dünya gün geçtikçe daha fazla, ulusüstü ya da ulusaşırı sorunlar için ulusüstü çözümler arayışında görünmektedir, fakat bu konuda ortada, bırakın onları uygulayan güce sahip olmayı, siyasal kararlar alma yeteneğine sahip tek bir küresel çaplı otorite yoktur. Küreselleşme, iş gerek ülke içinde, gerekse uluslararası düzlemde siyasete geldiğinde, nedense aniden frene basmaktadır.”²²

Günümüzde üretim faaliyetlerinin küresel ölçekte yayılması *merkez, çevre* kavramlarının geçerliliğini yitirdiğine dair tartışmaların gündeme gelmesine neden olmuştur. *Merkez, çevre* yapılanmasının devam edip etmediği pekçok yazar tarafından sorgulanmıştır. Bu bağlamda Giovanni Arrighi günümüzde üretim faaliyetleri küresel ölçekte yayılsa da sanayileşmenin gelişmişliğe dair bir ölçüt olmaktan çıkmış olduğunu, ulusal gelir üzerindeki belirleyiciliğinin azaldığını belirtmiştir. Yazar, Joseph Schumpeter’in *kapitalizmde rekabet teorisi*’ne atıfta bulunarak, Taiwan, Güney Kore bazı ülkelerin endüstrileşme vasıtasıyla küresel hiyerarşide bir basamak yukarı çıkmış olmalarına rağmen, artan rekabet ortamında *kapitalizmin kazananları* olma şanslarının çok düşük olduğunu belirtmiştir. Merkez çevre yapılanmasının günümüzde de büyük ölçüde devam ettiği saptamasında bulunmuştur.²³

1980’lere dek *küreselleşme* sosyal bilimlerin kavram dağarcığına girmemiş olmasına rağmen, günümüzde ekonomik küreselleşme sürecine dair özellikleri saptayabilmek için kullanılan birçok kavram 20. yüzyılın başında da kullanılmıştır. Bu dönemde kapitalist sistemin özellikleri ve gelişimi detaylı analizlere tabi tutulmuştur. Örneğin Lenin’in *Emperyalizm: Kapitalizmin En Yüksek Aşaması* adlı eserinde sık sık atıfta bulunduğu İngiliz sosyolog ve iktisatçı John Hobson 1902’de sömürgecilik ve emperyalizm arasındaki farkı vurgulayan ilk düşünürlerden biri olmuştur. Hobson emperyalizmi “hükümet aygıtlarının, özel çıkarlar, özellikle de kapitalistler tarafından, ülkelerinin dışında da ekonomik kazanç sağlamak için kullanılması”²⁴ olarak tanımlamıştır.

²²Eric Hobsbawn, **Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm**, Osman Akinhay (çev.), İstanbul: Agora, 2008, s. 48.

²³ Schumpeter’in *rekabet teorisi* kapitalist sistemde rekabetin yoğunluğunu belirleyen temel süreci *yaratıcı yıkım* (creative destruction) olarak adlandırır. Daha fazla kar elde etmek amacıyla yeni üretim biçimlerine, yeni ürünlere, yeni tedarik kaynaklarına, yeni pazarlara, rotalara ve yeni örgütlenme biçimlerine başvurulur. Göz kamaştırıcı karlar pekçok girişimciyi kendine çeker. Fakat nihai olarak sistemden kazançlı çıkacaklar küçük bir azınlıktır. Bkz: Giovanni Arrighi, “Globalization In World-Systems Perspective”, **Critical Globalization Studies**, Richard P. Appelbaum, Williams I. Robinson (drl.), London: Routledge, 2005, ss. 34-35.

²⁴ Went, s. 479.

Lenin ise 1917 yılında yayınlanan eserinde, 1900'lü yıllarda kapitalizmin en yüksek aşamasına ulaştığını ileri sürerek, kapitalizmin emperyalist aşamasına dair beş önemli özellik saptamıştır:

- 1) Sermaye ve üretimin yoğunlaşmasıyla ekonomik hayatta belirleyici rol oynayan tekellerin ortaya çıkması.
- 2) Banka sermayesinin, sanayi sermayesi ile iç içe geçerek ortaya bu “mali sermaye” temeli üzerinde bir mali oligarşinin ortaya çıkması.
- 3) Meta ihracından ayrı olarak sermaye ihracının önem kazanması.
- 4) Dünyayı aralarında paylaşan uluslararası kapitalist tekellerin kurulması
- 5) Dünyanın büyük kapitalist güçlerce bölge bölge paylaşılması.²⁵

Lenin'in emperyalizme dair görüşlerinin biçimlenmesinde etkili olan Hilferding ise ilk kez 1910'da yayınlanan *Finans Kapital* adlı eserinde finans sermayesinin denetimindeki sermayenin dünyayı yayılmacı bir politikayla istila ederek, kendisine yeni pazarlar açmaya çalışmasına dikkat çekmiştir. Kapitalistler bu yeni alanlara sadece ürünlerini pazarlamakla kalmamış, sermaye yatırımları yapmaya da başlamışlardır. Dolayısıyla kapitalistler için vatandaş oldukları devletin sermaye ihraç ettikleri bölgede kontrol sağlaması daha fazla önem kazanmıştır. Kapitalistler, çıkarlarını savunacak güçlü devletlerin varlığına gereksinim duymaya başlamışlardır. Bu bağlamda David Harvey, emperyalizm literatüründe ekonomik süreçlerle politik süreçleri özdeş görme eğilimine dikkat çekmiştir. Arrighi'ye atıfta bulunarak gücün *kapitalist ve ülkesel mantığı* olarak adlandırdığı olguların birbirinden farklı olduğunu belirtmiştir. Politik, diplomatik, askeri araçlarla dünya üzerindeki konumunu ve çıkarlarını güvence altına almaya çalışan, kolektif avantaj elde etmeye çalışan, vatandaş topluluğuna ya da çoğunlukla belli bir grup ya da sınıfa karşı sorumlulukları olan devlet ile zamansal ve mekansal engelleri aşarak maksimum kar elde etmeyi amaçlayan,

²⁵ Vladimir Lenin, *Imperialism, The Highest Stage of Capitalism: A Popular Outline*, Moscova: Progress, 1917(1975)'den akt. Went, s. 480.

bireysel avantaj elde etmeye çalışan kapitalistleri, araçları ve amaçları farklı iki fail olarak nitelendirmiştir. Ulus devlet ile kapitalistlerin çıkarlarının her zaman için örtüşmediğine, hatta zaman zaman çatışabildiğine dikkat çekmiştir.²⁶

Birçok araştırmacı günümüzde yaşanan ekonomik küreselleşme sürecinin emperyalizmle özdeşleşen 1918 öncesi dönemle benzerliklerine dikkat çekmiştir. Örneğin küreselleşmenin iddia edildiği kadar yeni bir süreç olmadığını düşünen Hirst ve Thompson 1860'larda günümüze nazaran daha açık bir uluslararası ekonomiden söz edilebileceğini ileri sürmüşlerdir:

“Eğer küreselleşmeyi, ülkeler arasında büyük ve artan bir ticaret akışı ile sermaye yatırımının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomi diye yorumlarsak, bu sorunun cevabı kesinlikle olumsuzdur. Gerçek anlamda bütünleşmiş bir dünya ticaret sistemi ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında oluşturulduğu için, uluslararası ekonominin karmaşık bir görelilik-kapalılık hikayesi vardır. Denizaltı telgraf kabloları 1860'lardan beri kıtalararası piyasaları birbirine bağlamaktadır. Binlerce mil uzaklıktaki yerlerle günlük ticareti ve fiyat belirlemeyi olanaklı kılan bu kablolar, günümüzün elektronik ticaretinden çok daha büyük bir yeniliktir.”²⁷

Robert Went ise küreselleşmenin iddia edildiği kadar yeni bir süreç olmadığı konusunda Hirst ve Thompson ile hemfikir olsa da, son 200 yılda dünya ekonomisinin geçirdiği kayda değer değişimleri göz ardı etmemek gerektiğini vurgulamıştır. Yazar, günümüzde kapitalist ekonominin belirleyici özelliklerini dört başlık altında toplamıştır:

- 1) Gerçek anlamda bütünleşmiş pazarların artışı (finans, ticaret ve ürünler için)
- 2) Çokuluslu şirketlerin küresel ekonomideki ağırlığının artması
- 3) Yasal düzenlemelere ve yönetime dair sorunlarının küresel ölçekte artması

²⁶ David Harvey, “From Globalization to the New Imperialism”, **Critical Globalization Studies**, Richard P.Appelbaum, William I. Robinson (drl.), London: Routledge, 2005, s. 92.

²⁷ Paul Hirst ve Grahame Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, 4.baskı, Çağla Erdem, Elif Yücel (çev.), Ankara: Dost, 2007, s. 8. Küreselleşmenin günümüze özgü bir olgu olduğunu reddeden Türkiyeli düşünürlerin çalışmalarına örnek olarak bkz: Gencay Şaylan, “Küreselleşmenin Gelişimi,” **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**, Işık Kansu (hızl.), Ankara: İmge, 1997, ss. 9-22.

4) Makro-ekonomik politikaların küreselleşmesi. (Uluslararası örgütlerin ve finans pazarlarının özelleşme, esneklik, deregülasyon gibi politikaları dayatması) ²⁸

Yukarıdaki tartışmalardan yola çıktığımızda günümüz küresel ekonomisi ile 1914 öncesinin küresel ekonomisi arasındaki temel fark sermayenin ya da ürünlerin hareketliliği değil de, üretimin ulus devletlerin sınırlarını aşması olmuştur. Ayrıca Hobsbawn'ın da belirttiği gibi 1914 öncesinde kitlesel göçlerin de etkisiyle son derece yoğun olan emek göçünü günümüzde büyük kapitalist devletler büyük ölçüde kontrol altına almıştır.²⁹ Küreselleşmenin ideolojik boyutunu vurgulayan yazarlar da küreselleşmenin iddia edildiği kadar yeni bir süreç olmadığını vurgulamışlardır. Örneğin Pierre Bourdieu küreselleşmeyi refah devletinin kazanımlarını karşı silah olarak kullanılan bir mit olarak tanımlayarak, küreselleşme ile özdeşleştirdiği yeni liberalizmi, kapitalizmin ilk dönemlerine özgü fikirlerin son derece akıllı ve modern bir şekilde yeniden paketlenmiş hali olarak nitelendirmiştir.³⁰ Arrighi ise küreselleşme sürecindeki tarihsel sürekliliklere dikkat çekebilmek için bazı sakıncılarının farkında olmasına rağmen Chris Chase Dunn'ın yapısal ve ideolojik küreselleşme ayrımına atıfta bulunmuştur. Yapısal küreselleşmeyi büyük ölçekli küresel ağların çoğalmasına, ideolojik küreselleşmeyi ise *Washington Konsensusu*'na gönderme yapmak için kullanmıştır. *İdeolojik küreselleşme* yeni bir süreç, *yapısal küreselleşmeyi* ise tarihsel bir sürecin devamı olarak değerlendirilmiştir.³¹

2.1.2.2. Küreselleşmeyi Yeni Bir Dönem Olarak Nitelendiren Yaklaşımlar

Soğuk Savaşın ardından, iki kutuplu dünya düzeninin son bulmasıyla dünyanın arz ettiği görünümü pek çok yazar *yeni dünya düzeni* olarak nitelendirmiştir. Hem *yeni*

²⁸ Went, ss. 474-475.

²⁹ Eric Hobsbawn, *The New Century*, Allan Cameron (çev.), London: Abacus, 2000, s. 64.

³⁰ Pierre Bourdieu, *Acts of Resistance Against The New Myths of Our Time*, Richard Nice (çev.), Cambridge, Polity Press, s. 34.

³¹ Arrighi, ideolojik küreselleşme sürecine dair öğelerin her zaman için yeni olmadığına, yapısal küreselleşmeye dair öğelerin ise her zaman günümüze özgü olmadığına dikkat çekerek, bu tarz bir sınıflandırma yapmanın bazı sakıncalarına dikkat çekmiştir. Daha ayrıntılı bir tartışma için bkz: Arrighi, s. 37. Washington Konsensüsü'nu ilk kez John Williamson tarafından 1989 yılında Washington kurumlarınca Latin Amerika'ya dayatılan yapısal, uyum ve istikrar politikalarını nitelendirmek için kullanılmıştır. Daha sonra 1980 sonrasında Bretton Woods ikizleri (IMF, Dünya Bankası), Amerikan Hazine Dairesi ve Amerikan Merkez Bankası'nın finans çevreleri ile uzlaşmaya vararak, dünya ekonomisini merkezinde piyasanın olduğu neoliberal iktisat politikalarıyla dönüşüme uğratmayı amaçlayan politikalar setini ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bkz: Özgür Çetiner, "Fordist Konsensüs'ten Washington Konsensüsü'ne Birikim ve Bölüşüm Politikaları", <http://yaklasim.iibf.gazi.edu.tr/ciltler/19/68/2.pdf>, (erişim tarihi: 27.10. 2010)

dünya düzeni'nden hoşnut olan, hem de olmayan pekçok düşünür eski çağın son bularak, yeni bir çağın başladığını ileri sürmüştür. Örneğin neo-liberal söylemin kamuoyu tarafından içselleştirilmesinde etkili olan düşünürlerden Francis Fukuyama *tarihin sonu* tezlerini ileri sürerek, liberal kapitalizmle demokrasiyi özdeşleştirmiş ve “demokratik kapitalizmin” zaferini ilan etmiştir.³² Küreselleşmeyi özünde ekonomik bir süreç olarak değerlendiren New York Times muhabiri Thomas Friedman ise, serbest pazar ilkesi üzerine kurulmuş kapitalizmin uzun vadede küresel ölçekte ekonomik refahı arttırdığını, tüm ülkelerin lehine bir süreç olduğunu ileri sürmüştür.³³

Fukuyama, Friedman gibi popüler yazarların yanısıra, yeni liberal politikaları savunan politikacılar ve iş adamları da serbest pazar ve rekabetin ekonomik büyüme ve refah için kaçınılmaz olduğunu ileri sürmüşlerdir. Serbest pazar ekonomisinin dinamiklerinin adaletsiz dağıtım örüntülerini zamanla kendiliğinden yok edeceğini belirterek, girişim özgürlüğüyle bireysel özgürlükleri bir tutmuşlardır. Daha özgür ve demokratik bir toplum için, devletin toplumsal ve ekonomik yaşamı düzenleyici işlevlerini bir tarafa bırakması gerekliliğini vurgulamışlardır. Özellikle Keith Joseph, Margaret Thatcher, Ronald Reagan gibi isimler yeni liberalizmle özdeşleşen *yeni muhafazakarlık* olarak tanımlanan ideolojinin egemen hale gelmesinde önemli rol oynamışlardır. Küreselleşme sürecine dair şu saptamalarda bulunmuşlardır: 1) Küreselleşme pazarların serbestleşmesi ve bütünleşmesi anlamına gelir. 2) Küreselleşme kaçınılmaz ve dönüşü olmayan bir süreçtir. 3) Kimse küreselleşmeyi kontrol altında tutamaz. 4) Küreselleşme herkesin lehine olan bir süreçtir. 5) Küreselleşme dünyanın dört bir yanında demokrasinin yerleşmesini sağlar. 6) Küreselleşme teröre karşı küresel bir savaş gerektirir.³⁴

Küreselleşmeyi yeni bir çağ olarak nitelendirerek, geçmişten kopuşa dikkat çeken düşünürler arasında yeni liberal düşünürlerin yanısıra postmodern düşüncenin gelişiminde etkili olan Jean Baudrillard ve Jean François Lyotard gibi isimler de yer almıştır. 1970'lerin ilk yarısında yaptığı çalışmalarla Marksizmi göstergebilimle

³² Francis Fukuyama, **The End of History and The Last Man**, Harmandsworth: Penguin, 1992, s. XI

³³ Thomas Friedman, **Lexus ve Zeytin Ağacı: Küreselleşmenin Geleceği**, Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Boyner Yayınları, 2003, ss. 436-458.

³⁴ Bkz: Manfred B. Steger, “Globalization and Ideology”, **The Blackwell Companion to Globalization**, George Ritzer (drl.), London: Blackwell, 2007, ss. 367-380.

harmanlayarak tüketim toplumu, gösterge gibi kavramların akademik tartışmaların gündemine taşınmasında etkili olan Baudrillard, modern çağın yerini postmodern *simülakr* çağına bıraktığını ileri sürmüştür. Gelişen bilişim ve iletişim teknolojisine dikkat çekerek, enformasyon ve gösterge çağının başlamasıyla, endüstriyel üretim çağının son bulduğunu belirtmiştir.³⁵ Manuel Castells yaşanan toplumsal dönüşümleri enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle açıklamış, küreselleşmeyi *enformasyon çağı* olarak tanımlamıştır. *Yeni ekonomi* olarak nitelendirdiği “enformasyon kapitalizminin” doğuşunu, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve kapitalist sistemin bu teknolojilerin gücünden faydalanarak yeniden yapılanmasına bağlamıştır.³⁶ Jean Francois Lyotard ise modernizmin değişmesini ve yeni bir dönemin başlamasını iletişimin teknik ve toplumsal koşullarının değişimiyle açıklamıştır.³⁷ Bu yeni dönemde Aydınlanmacı ilerleme, Hegelci idealizm, Keynesci dengecilik, Marksizm gibi üst anlatılar (grand narratives) olarak nitelendirdiği öğretilerin geçerliliğinin kalmadığını ileri sürmüştür. Modernite dönemi kuramlarının temelini oluşturan üst anlatıların, postmodern toplumda herhangi bir geçerliliği kalmadığı şeklinde yorum yapmıştır.³⁸ Bu bağlamda David Harvey, Lyotard’ın da dahil olduğu postmodern düşünürleri, enformasyon ve bilginin üretimi, tahlili ve aktarılması açısından doğan yeni olanakların büyüü altında olmakla eleştirmiştir.³⁹

Günümüzde mevcut durumdan hoşnut olmayan düşünürler arasında da kapitalizmin eskisinden farklı yeni bir aşamaya geçtiği saptamasında bulunanlar olmuştur. Bu yazarlar, postmodern durumu kapitalizmin yeni ve ileri bir aşaması olarak değerlendirmişlerdir. Örneğin Fredric Jameson, *postmodern* kelimesinin etimolojisine dikkat çekerek, günümüzde modern hareketten radikal bir kopuşun gerçekleştiğini ileri sürmüştür. Mandel’in *Geç Kapitalizm* adlı kitabına atıfta bulunarak, postmodernizmi “geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak” nitelendirmiştir.⁴⁰ David Harvey ise 1970’lerin ilk yarısında patlak veren petrol krizinin ardından, kapitalist sistemin

³⁵ Steven Best, Douglas Kellner, **Postmodern Theory**, New York: The Guilford Press, 1991, ss. 111-118.

³⁶Manuell Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, Cilt: 1, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

³⁷ Jean Francois Lyotard, **Postmodern Durum**, 3. Baskı, Ahmet Çiğdem (çev.), Vadi Yayınları, 2000, ss. 11-24.

³⁸ Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, Genişletilmiş 4. Baskı, Ankara: İmge, 2009, s. 52.

³⁹ David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, 3. Baskı, Sungur Savran (çev.), İstanbul: Metis, 2003, s. 65.

⁴⁰ Fredric Jameson, **Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism**, Durham: Duke University Press, 1991, ss. 1-3.

gereksinimleri doğrultusunda, Fordizmden esnek birikime geçildiği saptamasında bulunmuştur:

“Esnek birikime geçiş, kısmen üretimde yeni organizasyon biçimlerinin ve teknolojilerinin hızla uygulamaya konulması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu teknolojiler askeri üstünlük arayışından kaynaklansalar bile, uygulanmaları Fordizm-Keynesçiliğin 1973’te açık bir kriz halinde patlak veren birikmiş sorunlarına bir çözüm olarak devir süresini hızlandırmak ve Fordizmin katılıklarını aşmak amacıyla ilgiliydi.”⁴¹

Esnek Üretim ya da Birikim, Örgütsüzleşen Kapitalizm, Geç Kapitalizm, Küresel Kapitalizm gibi çeşitli adlarla nitelendirilen kapitalizmin yeni evresinde, “küresel kapitalizm sermayenin daha ileri bir şekilde topraksızlaşmasını, soyutlanmasını ve biraraya toplanmasını” temsil etmiştir. Sermayenin önündeki ulusal sınırlar büyük ölçüde kalkmıştır. Kimi yazarlar bu gelişmeleri, küresel kapitalizmin merkezi olan bir bölge ya da ulus saptamanın giderek güçleştiği şeklinde yorumlamışlardır. Üretim faaliyetlerinin küresel ölçekte yayılmasıyla, günümüzde merkez, çevre kavramlarının geçerliliğini yitirdiğini ileri sürmüşlerdir. Örneğin Arif Dirlik’e göre günümüzde üretimin örgütlenmesinde yaşanan dönüşümler, ulus devletlerin henüz ortaya çıkmadığı dönemde kurulan, Kuzey Avrupa’daki *Hansa Birliği*’ne benzer bir yapılanmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Birbirleriyle olan bağları, kendi art bölgeleriyle olandan çok daha güçlü olan, kentsel oluşumların oluşturduğu, kesin olarak tanımlanabilecek bir merkezi olmayan bir ağ oluşmuştur. Bu ağ bir arada tutan unsur, ulusal pazarları ele geçirerek, ekonomik faaliyetleri yöneten *ulusötesi* şirketler olmuştur. *Ulusötesi* şirketler sadece sermayenin, malların ve üretimin yayılmasına edilgin bir şekilde hizmet etmekle kalmayıp, bu yayılmanın yönünü etkin bir şekilde belirleme gücüne sahip olmuşlardır. Merkezlesizleşme vurgusu yapan *Hansa Birliği* kavramı örgütlülükte ve/veya bağlılıkta uluslara üstünlük kuran ulusötesi şirketlerin varlığına dikkat çekerek, ulus devletinin ulusötesi şirketler karşısındaki iktidar kaybına dikkat çekmiştir. Bu durumun göstergesi olarak, küresel örgütlenmelerde görülen artış ve ulus dışı bölgesel örgütlenmelere gitme arayışı gösterilmiştir.⁴²

⁴¹ Harvey, 2003, s. 317.

⁴² Dirlik, *Postkolonyal Aura*, II. Baskı, Galip Doğduaslan (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2008, ss. 161-162.

Robinson ve Harris ise günümüzde ulus devlet aşamasından kapitalizmin ulusötesi aşamasına geçildiğini belirterek, bu dönüşümün nedeni olarak üç temel gelişmeyi göstermiştir: Üretim sürecinin küresel olarak tasarlanması, uluslararası sınıf oluşumundan uluslarüstü sınıf oluşumuna geçilmesi ve Kuzey-Güney, Merkez-Çevre, Birinci-Üçüncü Dünya şeklindeki ayrımlarının öneminin azalması. Yazarlar, uluslarüstü sermayenin temsilcisi olarak özel finans kurumlarını ve uluslarüstü şirketleri göstermişlerdir. Kapitalizmin daha önceki aşamasında sınıflar ve gruplar arasındaki ilişkiler ulus devletler dolayısıyla gerçekleştirilirken, artık ulus devletlerin kapitalizmin örgütlenme temeli olmaktan çıktığını belirtmişlerdir. Küresel sınıf oluşumunun, dünyanın gittikçe küresel burjuvazi ve küresel proleterya şeklinde bölünmesine neden olduğu şeklinde yorum yapmışlardır.⁴³ Bu bağlamda Giovanni Arrighi, küresel burjuvazi ve küresel proleterya şeklindeki bir ayrım yapmak için henüz erken olduğunu belirtmiştir. Ayrıca son dönemde ülkeler içindeki eşitsizliklerin ülkeler arasındaki eşitsizliğe nazaran daha hızlı arttığını gösteren veriler olmasına rağmen, halen ülkeler arasındaki eşitsizliklerin, küresel eşitsizliklerde belirleyici olmaya devam ettiği saptamasında bulunmuştur.⁴⁴

İçinde yaşadığımız dönemde, her hangi bir güç merkezinden bahsedilemeyeceğini ileri süren bir başka çalışma ise Negri ve Hardt'ın *İmparatorluk* adlı kitabı olmuştur. Yazarların görüşlerinin şekillenmesinde, henüz 1914'de sermayenin küresel ölçekte işbirliğine dayanan *ultra-emperyalizm* aşamasına geçilebileceğine dair öngörülerde bulunan ve sermayenin çıkarlarının en iyi serbest ticaret, gelişen iletişim olanakları ve barış sayesinde korunabileceğini ileri süren Kautsky'nin görüşleri etkili olmuştur.⁴⁵ 19. yüzyılda emperyalizmin belirleyici özelliği ulus devletler arasındaki rekabet iken, günümüzde işbirliği rekabetin önüne geçmiştir.

⁴³ Roger Burbach, William I. Robinson, "The Fin De Siecle Debate: Globalization as Epochal Shift", **Science and Society**, Cilt: 63, sayı: 1, 1999, ss. 10-39. Leslie Sklair de Robinson ve Harris'in görüşlerine paralel, ulusötesi pratiklerin yaygınlaşarak, ulus devletin küresel sistemdeki belirleyici rolünü kaybetmesiyle, *merkez, çevre, yarıçevre, süper güç, hegemonik güç* gibi kavramların yetersiz kaldığını ileri sürmüştür. Kapitalist küreselleşmenin temel faili olarak ulusötesi şirketleri göstermiştir. Ulus devletlerin sınırlarının ötesine geçen ve ulus devletin çoğu zaman dahil olsa da belirleyici olmadığı uluslarüstü pratikleri kavramsallaştırmasının merkezine yerleştirmiştir. Uluslarüstü sermaye sınıfının oluşumuna dikkat çekmiştir. Yazar, uluslarüstü pratikleri ekonomik, politik ve ideolojik olarak üçe ayırmıştır. Bkz: Leslie Sklair, "Generic Globalization Capitalist Globalization, and Beyond: A Framework For Critical Globalization Studies", **Critical Globalization Studies**, Richard P. Appelbaum, William I. Robinson (dr.), London: Routledge: 2005, ss. 55-63.

⁴⁴ Arrighi, ss. 34-36.

⁴⁵ Went, ss. 479-484.

Kapitalistler arası rekabetin savaflara yol açtığı dönem, üretim faaliyetlerinin küresel ölçekte yayılmasıyla son bulmuştur. Emperyalizmin yerini *imparatorluk* almıştır. Herhangi bir güç merkezinden bahsetmenin olanaksızlaştığı günümüzde merkezi güç yerini, dağınık iktidar ağlarına bırakmıştır. Merkez ve çevre kavramları geçerliliğini yitirmiştir. Ulus devletin politik düzenlemesinden, küresel piyasanın politik düzenlemesine geçilmiştir.

*“Emperyalizmden İmparatorluğa ve ulus-devletten küresel piyasanın politik düzenlemesine, tanık olduğumuz şey, tarihsel materyalizm açısından bakılacak olursa, modern tarihteki nitel bir geçiştir. Bu geçişin muazzam önemini açıklamakta yetersiz kaldığımız zaman bazen çaresizce olup biteni postmodernizme giriş olarak tanımlıyoruz. Bu anlatımın zaaflarını kabul etmekle birlikte, bazen bunu ötekilere tercih ediyoruz; çünkü en azından postmodernlik çağdaş tarihte bir çağ değişimine işaret ediyor.”*⁴⁶

Bütün bu tartışmalar bağlamında Samir Amin, günümüzde yaşanan süreci ve güç dengelerinin değişimini açıklayabilmek için, *kollektif emperyalizm* (Amerika, Avrupa ve Japonya vb.) kavramının kullanılmasını önermiştir. Fakat bu kavramı kullanırken merkez güçler arasındaki hiyerarşileri göz ardı etmemek gerekliliğini vurgulamıştır.⁴⁷ Yazar, günümüzde sermayenin birbirine artan bağlılığını ve burjuva sınıfı arasında artan dayanışmayı göz ardı etmese de, sermayenin yayılmacı mantığını halen ulus devletler arasındaki ilişkilerin belirleyici olduğu bir sistemde sürdürdüğünü belirtmiştir. Politik bilinç düzeyinde bile henüz bir *dünya hükümeti*'nden bahsedilemeyeceği şeklinde yorum yapmıştır.⁴⁸

2.2. KÜRESELLEŞME VE KİMLİK İLİŞKİLERİ

Küreselleşme süreci bir taraftan kültür endüstrilerinin gelişimi, küresel bankacılık ve finans hizmetlerinin yaygınlaşması, üretim ve tüketim faaliyetlerinin ulusaşırı hale gelmesi, küresel kitle kültürünün doğuşu gibi gelişmeleri tetikleyerek sermayenin mantığının dünyanın dört bir yanına nüfus etmesini sağlamıştır. Diğer taraftan eş zamanlı olarak, kişilerin ya da toplulukların benliklerine ve kimliklerine

⁴⁶ Michael Hardt, Antonio Negri, **İmparatorluk**, 6. Baskı, İstanbul: Ayrıntı, 2008, s. 253 ve ss. 237-356.

⁴⁷ Yazar Wallerstein'in tarihsel süreçte bir hegomonik gücün diğerinin yerine geçtiğine dair görüşünü eleştirerek, hegemonyanın göreceli olduğunu belirtmiştir. Bkz: Samir Amin, “Empire and Multitude”, **Montly Review**, 57/6, 2005, <http://www.monthlyreview.org/1105amin.htm> ve Samir Amin, Michael Hardt, Camilla A. Ludberg., Magnus Wennerhag (erişim tarihi: 15.04.2010), “How Capitalism Went Senile”, 04. 04 .2002, <http://www.eurozine.com/articles/2002-05-08-amin-en.html> (erişim tarihi: 15. 04. 2010)

⁴⁸ Samir Amin, “Reflections On the International System”, **Beyond Cultural Imperialism**, Peter Golding, Phil Harris (drl.), London: Sage, 1997, ss. 14-15.

sahip çıkma gereksinim ve arzuları artmıştır. Kültürel akışların ivme kazanması küresel tüketim kültürün oluşumuna katkıda bulunurken, kimlik oluşumunda tüketim pratiklerinin oynadığı rolün önemi artmıştır. İnsanlar, kim olduklarını gösterebilmek, ötekilerden kendilerini farklılaştırabilmek ve kendilerini ifade edebilmek için giderek daha fazla tüketim pratiklerine başvurmaya başlamışlardır. Kimlik oluşumunda toplumsal rollerden ziyade, imaj ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Kimlik oluşturuca etmenlerin karmaşıklaşmasının etkisiyle modern düşüncenin tözsel, sabit kimlik kavramsallaştırmaları sorgulanmaya başlanmıştır.

2.2.1 Kimlik ve Kültür Kavramları

Kimlik, psikanaliz, psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, tarih gibi farklı disiplinlerin alanına giren, yaygın olarak kullanılmasına rağmen kavramsal anlamı ve kuramsal işlevi konusunda son derece farklı görüşler bulunan bir kavramdır. Kimlik sözcüğünün İngilizce, Fransızca gibi dillerdeki karşılığı *identity*, *identité* kelimeleri aynılığı ve özdeşliği içeren Latince *idem* kökünden türemiştir.⁴⁹ Önceleri kimlik daha çok “benzerlik” şeklinde algılanırken, günümüzde kimlik diğerlerinin kişiyi tanıyıp tanımamasına daha fazla bağlı hale gelmiştir.⁵⁰ Kimlik meselesinin siyasal ve toplumsal söylemlerde ön plana çıkması ben kimim, biz kimiz gibi sorulara verdiğimiz yanıtların daha fazla sorgulanmasına neden olmuştur. Günümüzde kişi ya da toplulukların ait olma gereksinimini giderebilmek ve kendilerini ifade edebilmek için başvurduğu referans çerçevelerinin çeşitlenmesi nedeniyle, dini, mesleki, cinsel, etnik, farklı kimlik tasarım ve tanımları daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Farklı disiplinlerden gelen düşünürler farklı kimlik tanımları yapmışlardır. Fakat Merih Zıllıoğlu'nun da belirttiği gibi günümüzde kimlik ile ilgili yayınlar çoğalıp çeşitlense de, farklı akademik gelenekler arasındaki işbirliği eksikliği, kimliğe dair kavramsallaştırmalarda aşırı

⁴⁹ Mehmet Ali Kılıçbay'a göre Türkçe'deki kimlik ise, kim, yani “kimliklerden(sin)?" sorusundan üremiş, zorunlu bir mensubiyet işaretidir.” Demek ki kavram tercih küresi içinde yer almayan bir mensubiyeti, bir aidiyeti, bir çoklukla aynılışmayı göstermektedir.” Bkz: Mehmet Ali Kılıçbay, “Kimlikler Okyanusu”, **Doğu Batı**, Ankara, Doğu Batı Yayınları, sayı: 23, 2003, s.155.

⁵⁰Güliz Uluç, **Medya ve Oryantalizm**, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2009, s. 54.

bölünme ve uzmanlaşmaya neden olmuştur. Özellikle bireysel ve kolektif kimlik ile ilgili araştırmalar birbirinden kesin çizgilerle ayrılmıştır.⁵¹

Bozkurt Güvenç kimliği antropolojik bir yaklaşımla şu şekilde tanımlamıştır: “En yalın tanımıyla kimlik, kişilerin, grupların, toplum veya toplulukların “Kimsiniz, kimlersiniz?” sorusuna verdikleri yanıt ya da yanıtlardır.”⁵² Nuri Bilgin ise kimliği insanın kendi kavrayışının bir ifadesi olarak tanımlayarak, kimliğin kendimiz hakkında sahip olduğumuz çeşitli temsilleri (görüşler, tanımlar, imajlar, bilgiler vs.) kapsamakta olduğunu belirtmiştir. Diğerleriyle etkileşim halindeki insanın, gelişim süreci boyunca kendini kavrayış şeklinin değişebileceğine dikkat çekmiştir.⁵³ Anthony Smith ise kimlikleri en temel düzeyde ikiye ayırmıştır: Bireysel ve kolektif kimlikler. Yazar, bireysel kimliklerinin çok yönlü ve sıklıkla durumsal olduğunu, farklı zamanlarda farklı koşullara bağlı olarak önem derecelerinin değişebildiğini belirtirken; kolektif kimliklerin çoğu zaman “durumsal” değil, “kapsayıcı” olduğu saptamasında bulunmuştur.⁵⁴

Kimliğin bir özdeşleşme sürecini, “bu onunla aynı şey, biz hepimiz aynıyız” deme sürecini içermesi aynı zamanda bir farklılaşma sürecini de beraberinde getirmiştir.⁵⁵ Yani kimliğin diğerleriyle karşıtlık içinde tanımlanması ben ya da biz tanımı yapabilmek için ötekilerin varlığını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla zaman zaman

⁵¹ Merih Zılhoğlu, “Kimliğin Kavramsal Serüveni”, **Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?**, Hülya Uğur Tanrıöver (drl.), İstanbul: Hil, 2008, s. 20. Benlik kavramı ilk kez 1890’da William G. James’in Principles of Psychology adlı yapıtında kullanılmıştır. Bu yapıtın ardından benlik (self) kavramı psikolojide ilgi görmeye başlamıştır. Her ne kadar kimlik kavramını kullanmasa da Freud kişiliğin temelleri, gelişimi ve özdeşleşme süreçleriyle ilgilenecek kimlik konusuna ışık tutmuştur. Nitekim Kaufmann’a göre Freud özdeşleşme kavramıyla ben’in dinamik bir süreçte ve çevresiyle etkileşim halinde yapılandığını ileri sürerek, kimlik sorunsalını örtük bir biçimde irdelemiştir. Daha sonra Charles H. Cooley, XX. yüzyılın ilk çeyreğinde birey/grup ilişkileri bağlamında, kişinin kendisini doğrudan algılayamayacağını, benliğin kendisi için önemli saydığı öteki bireylerle etkileşim ve iletişim sonucunda belirlendiğini ileri sürerek, ötekilerin tepki ve davranışlarının kişinin kendisini tanımada oynadığı rolün altını çizmiştir. “Ayna benlik” kavramını literatüre kazandırmıştır. Daha sonra Cooley’e yakın görüşler paylaşan Herbert Mead simgesel etkileşim kuramını geliştirmiştir. Birey olma duygusu ve bilincinin doğuştan gelmediğine, benliğin toplumsallaşma sürecinde dil aracılığıyla oluştuğuna dikkat çekmiştir. 1950’lerde ise psikolojik antropolojiden ve kültüralist yaklaşımdan etkilenen psikiyatrist Erik Erikson kimlik kavramını öne sürerek, kullanmaya başlamıştır. 1960’lı yıllar Erikson’un öncülüğünde kimlik kavramının kullanımının hem akademik literatürde hem gündelik yaşamda yaygınlaşmaya başladığı yıllar olmuştur. Kimliğin kavramsal gelişimiyle ilgili daha ayrıntılı bilgi için bkz: Zılhoğlu, ss.13-40.

⁵²Bozkurt Güvenç kimlikleri üçe ayırır: Kişiyi ötekilerden ayırmak için verilmiş(sürücü kartı, para-kredi kimlikleri vb.) bireysel kimlikler, kişilerin üyesi bulunduğu kurum ve kuruluşlar, dernekler vb. kişisel kimlikler ve ulusal kültürel kimlikler. Bkz: Bozkurt Güvenç, **Türk Kimliği**, 5. Baskı, İstanbul: Remzi, 1997, s. 4.

⁵³ Nuri Bilgin, **Kimlik İnşası**, İzmir: Aşına, 2007, s.78.

⁵⁴ Anthony Smith, **Küreselleşme Çağında Milliyetçilik**, Derya Kömürçü (çev.), İstanbul: Everest, 2002, s.139.

⁵⁵ Stuart Hall, “Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony King (drl.), Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat, s. 71.

bir kimliğe sahip çıkan kişiler “Ben kimim?” sorusuna yanıt aramak yerine, “Ötekiler kim?” sorusuna yanıt aramaya çalışmışlardır.⁵⁶ Kendi kimliklerini güvence altına alabilmek için farklılıkları ötekiliğe dönüştürülebilmişlerdir. Kimlik oluşturucu etmenlerin karmaşıklaştığı, sınıfsal uçurumların arttığı, belirsizliklerin yaşamın her alanına nüfus ettiği günümüzde kollektif kimlik arayışlarının ivme kazanması, kimlik kavramının kültür kavramının yerine kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Kimliğe dair tartışmalar kültüre dair tartışmaları tetiklemiştir. Bu bağlamda “Kimlik ve Kültür” başlıklı yazısında Denys Cuche kimlik ve kültürün birbirine indirgenme riskine dikkat çekerek, şunları söylemiştir:

“Kültür, kimlik bilinci olmadan var olabilir, oysa kimlik stratejileri bir kültürü, eski haliyle hiçbir ortak özelliği kalmayacak şekilde değiştirebilir. Kültür büyük oranla bilinçdışı süerçlere bağlıdır. Kimlik ise, simgesel karşıtlıklar üzerine olduğu için, mutlaka bilinçli bir aidiyet normuna gönderme yapar.”⁵⁷

İngilizcedeki en karmaşık kelimelerden biri olduğu söylenen *kültür* kelimesi, etimolojik açıdan doğadan türemiştir. *Kültür* kelimesinin Latince kökü *colore*, tarımda gelişimden ikamet etmeye, tapmaktan korumaya kadar birçok anlama gelmiştir. *Culture* (kültür) ilk kullanımlarında çiftçilik, doğal büyümenin gözetilmesi anlamına gelmiştir. Fakat 19. yy’da kültür, uygarlığın eş anlamlısı olmaktan çıkarak, zıt anlamlısına dönüşmüştür.⁵⁸ Raymond Williams *kültür* kelimesinin modern tarihinde üç farklı anlama gelecek şekilde kullanıldığını belirtmiştir: Kelime 18.yy’dan itibaren zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan bağımsız ve soyut bir ad olarak kullanılmıştır. Daha sonra ister özgül ister genel biçimde kullanılsın, bir halkın, dönemin, grubun, genel olarak insanlığın belli bir yaşam biçimini anlatan bağımsız bir ada dönüşmüştür. Üçüncü olarak ise entellektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünlerini ve uygulamalarını anlatan bağımsız ve soyut bir ad olarak kullanılmıştır. Kelimenin görece geç ortaya çıkan üçüncü anlamında, zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreç düşüncesi ve bunu temsil eden ürünler ve uygulamalar

⁵⁶ Nurçay Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, İstanbul: Urban, 2009, s. 193.

⁵⁷ Denys Cuche, “La notion de culture dans les sciences sociales”, La Découverte Reperes, 1996, s. 83’den akt. Hülya Uğur Tanrıöver, “Kimliklerin ve Toplumsallıkların Televizyon Pratikleri Aracılığıyla Oluşturulması: Göçmen Türkler ve Televizyon Dizileri”, Müge Öztürk (çev.), **İletişim**, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı: 3, 2005, s.153.

⁵⁸ Bkz.Terry Eagleton, **Kültür Yorumları**, Özge Çelik (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 2005, s.18. Kültürü doğayla karşı karşıya getiren ikili sınıflandırmalarda, kültür ve karşıtı olarak tanımlanan doğayla ilişkili olduğu ileri sürülen kavramlar için bkz: Türkoğlu, 2003, s. 67.

fikri aktarılmıştır. *Kültür* kelimesinin tek bir dilin içinde olduğu kadar diller arasında da farklı şekillerde kullanılması hem entellektüel konum farklılıklarını hem de kelimenin anlamı konusundaki bulanıklık ya da çatışmaları göstermiştir. Alman, Slav ve İskandinav dillerinde kelimenin antropolojik kullanımı ortaya çıkarken, İngilizce ve Fransızca’da kültür kavramı genel bir insan gelişimi sürecine bağlı olmuştur. Avrupa kültürünün diğer kültürlerden üstünlüğü ve egemenliği söylemini sorgulayan ilk düşünürlerden biri olan Alman romantiklerinden Herder, henüz 8. yüzyılda *kültür* kelimesini çoğullaştırmayı önererek, farklı ulusların ve dönemlerin farklı kültürleri olduğu gibi bir ulusun içinde de farklı kültürlerin var olduğuna dikkat çekmiştir.⁵⁹

Stuart Hall kültürü “yaşanmış pratikler” ya da “bir toplum, grup ya da sınıfa kendi varoluş koşullarını deneyimleme, yorumlama ve anlamlandırma olanağı sağlayan pratik ideolojiler” şeklinde tanımlamıştır.⁶⁰ Hall’ün son derece geniş kültür tanımına paralel kültürel çalışmalarda da kültür, bir toplumun *imleyici pratikleri* olarak tanımlanarak, kültür “dilden sanat, felsefe ve gazeteciliğe, modadan reklamcılığa kadar herşeyi içerir” yaklaşımı benimsenmiştir.⁶¹ Kültürel çalışmalar gündelik yaşam pratiklerini araştırma konusu haline getirerek, elitist bir kültür kavramsallaştırmasından uzaklaşsa da, zaman zaman ideoloji ve ekonomi arasındaki ilişkiyi göz ardı etme eğilimi taşımıştır. Bazı araştırmacılar egemen ideoloji kavramını tamamen göz ardı ederek günümüzde kültürlerin başka kültürlerin egemenlik alanından çıkmasını ve tüketicilerin tercih hakkının artışı kutlamışlardır.⁶² Fakat kültürel çalışmalar ile kültürel çözümleme alanından büyük ölçüde silinen güç ilişkileri ve sosyo-ekonomik tanımlamalar, günümüzde *kültürel maddecilik* yaklaşımıyla yeniden medya çalışmalarının ve kültürel çalışmaların alanına sokulmaya çalışılmıştır:

“Kültürel materyalizm, sembolik değişimin toplumsal sürecinin indirgenemez maddi belirleyiciliğine ve kapitalist üretim tarzının genel gelişimi içinde meta üretimi ve değişimi alanıyla birlikte gelen bu süreçlerin etkilerine, tarihsel olarak ele aldığı

⁵⁹ Raymond Williams, **Anahtar Sözcükler**, 3. Baskı, Savaş Kılıç (çev.), İstanbul: İletişim, 2007, ss. 105-111.

⁶⁰ Stuart Hall, “Culture and The State”, *The State and Popular Culture*, Milton Keynes (drl.), London: Open University, 1982, s. 7’den akt. Eagleton, 2005, s. 46.

⁶¹ *İmleyici pratikler* terimi, çağdaş kültür çalışmalarında semiyotik analizin etkisini gösterir. Bkz: John Tomlinson, **Kültürel Emperyalizm**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı, s. 19.

⁶² Bkz: Armand Mattelart, **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim, 2001, s. 128.

biçimler etrafında odaklanılmasına olanak sağlar. Kısaca kültürel materyalizm, Enzensberg'in "zihnin endüstrileşmesi" olarak adlandırdığı süreci inceler."⁶³

2.2.2. Modern Düşüncede Kimlik Kavramsallaştırmaları

Descartes'dan itibaren modern düşüncede özne ve kimlik kavramları merkezi bir yer kaplamıştır. Farklı düşünürler geleneğin ve dinin baskısından kurtulmuş, düşünen öznenin, toplumsal roller ve olanaklar arasından seçim yaparak, kim olduğuna karar verebileceğini vurgulamışlardır.⁶⁴ İnsanın aklın yasasına uyarsa özgürlüğe, refaha ve mutluluğa doğru ilerleyeceğini öngörmüşlerdir. İster bilimsel, ister siyasi (haklar siyaseti, demokratik temsil, özgürleşme ve kurtuluş) nitelikte olsunlar modernitenin özne kavramsallaştırmalarında bağımsız bir özne varsayılmıştır.⁶⁵ Skolastik felsefe başta olmak üzere bütün Ortaçağ boyunca Aristoteles'in düşüncelerinden yola çıkarak *töze* çok yakın bir anlamda kullanılan *özne* kavramı, Descartes ile başlayan modern felsefe döneminde köklü bir değişim geçirmiştir: "Bundan böyle "özne", algılara, tasarımlara, izlenimlere, düşüncelere dayanak olan; algıladığının, tasarladığının, duyduğunun, düşündüğünün ayırdındaki "ben" olarak kavranır olmuştur."⁶⁶

Modernitede kimlik hem kişisel hem de kuramsal bir sorun haline gelmiştir.⁶⁷ Modern kimlik kuramları arasındaki farklara ve gerilimlere rağmen, modernitede kimlik tartışmaları esas olarak iki biçime bürünmüştür: psikodinamik ve sosyolojik. Sosyolojik yaklaşımlar kimliğin oluşumunda toplumsal olanın rolüne odaklanırken, psikanaliz öznenin oluşumunda bilinçaltının oynadığı role odaklanmıştır.⁶⁸ Kişisel kimlik özellikle Hume ve Kant ile birlikte önemli bir felsefi konu haline gelmiştir. Hume kişiliği çözerken, bir yığın duyguya bölerken, Kant ise onu insanüstü bir temele ve bütünlüğe ve başlı başına deneyimi aşan bir deneyim varsayımına sıkıca bağlamıştır.⁶⁹ Hume'un

⁶³Nicholas Garnham, "Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru", **İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar**, Sevilay Çelenk (drl.) Sevilay Çelenk (çev.), Ankara: DE Kİ, 2008, s.74.

⁶⁴ Douglas Kellner, "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 3. Baskı, sayı: 15, 2006, s. 188.

⁶⁵ Pauline Marie Rosenau, **Postmodernizm ve Toplum Bilimleri**, Tuncay Birkan (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat, 2004, s. 79

⁶⁶ Aristoteles'in kullandığı anlamda özne değişen durumlardan etkilenmeyerek hep kendisiyle aynı kalan, "orada" gerçekten varolan, düşünen varlık olarak, salt zihinsel bir içerik olarak varolmak için kendisinden başka bir şeye gerek duymayandır. Bkz: Sarp Erk Ulaş, **Felsefe Sözlüğü**, A Baki Güçlü, Erkan Uzun, Serkan Uzun, Ü.Hüsrev Yolsal (hızl.), Ankara: Bilim ve Sanat, 2002, s. 1113.

⁶⁷ Kellner, 2006, s.188.

⁶⁸ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Osman Akınhay, Derya Kömürcü (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat, 1999, s. 405.

⁶⁹ Douglas Kellner, **Medya Gösterisi**, Zeynep Paşalı (çev.), İstanbul: Açılım, 2010, s. 218.

benliğin gelişmesinin onun karşı karşıya geldiği Ötekilere bağlı olduğu fikrini temel alan görüşleri, Descartes'ın *cogito*'sundan, Kant ve Husserl'in *aşkın benliğine*, Aydınlanmanın akıl kavramına değin siyasal düşünce ve psikolojide egemen olan kendi kimliğinden emin, özerk özne nosyonunun sorgulanmaya başlanmasına neden olmuştur.⁷⁰ Sosyolojideki sembolik etkileşimci yaklaşımın temellerini atan bu düşünce tarzını, Erving Goffman ile Peter Berger daha da ileri götürmüşlerdir. Kimliğin “toplumsal olarak ihsan edilmiş, toplumsal olarak sürdürülmüş ve toplumsal olarak dönüştürülmüş” bir şey olduğunu ileri sürmüşlerdir.⁷¹

Modernitenin kimlik kuramcıları Hegel'den Mead'a kadar, sanki insanın kimliği diğerlerinin tanıyıp kabul etmesine dayanmaktaymış gibi, kimliği genellikle karşılıklı tanınma aracılığıyla tanımlamışlardır.⁷² Modern düşüncede kimlik tercihlerinin bireyler üzerindeki etkileri de detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İnsan toplumsal olarak ve rollerin bir bileşimi olarak görülmüştür. Kimlikler yabancılaşma, tutarlılığını yitirme riskine rağmen toplumsal ilişkilere bağlı kalmaya devam etmiştir. Sürekli değişim ve devinim halinde olan modern yaşamda, kimliğinin değişkenliğinin farkında olan modern benliğin, kimliğinin başkaları tarafından onaylanıp onaylanmayacağına dair kaygıları ele alınmıştır. Kendi benliğini kurup, kavrayıp, başkalarına sunma çabası içindeki modern benliğin, zaman zaman sosyal roller, ilişkiler ve beklentiler ağında sıkışıp kalma riskine dikkat çekilmiştir. Kaygı modern benliğin temel bir deneyimi olarak görülmüştür.⁷³ Fakat herşeye rağmen modernitenin kimlik biçimleri özünde değişmez, tözsel ve sabit kalmıştır.⁷⁴

Modern düşüncede insanların kimliklerini meslekleri, aileleri, dini inançları, siyasi ve ideolojik bağlılıklarıyla yapılandırdığına dikkat çekilmiştir. Modern bireyin “doğru” kimliği seçip seçmediğine ya da bir kimlik kursa bile onu gereği gibi kurup kurmadığına dair kaygıları ele alınmıştır. Kimliğin yabancılaşma tutarlılığını yitirme riskine rağmen modern düşünürler rasyonel öznelere dünyayı dönüştürme potansiyellerine duydukları inancı hiçbir zaman tamamen kaybetmemişlerdir. Örneğin

⁷⁰ Kellner, 2006, s.188.

⁷¹ Marshall, 1999, s. 405.

⁷² Kellner, 2006, s.188.

⁷³ Kellner, 2006, ss. 188-189.

⁷⁴ Kellner, 2006, s. 188 .

postmodern kuramın özneye dair saptamalarında sık sık atıfta bulunulan Freud, öz bilinçli özneyi ortadan kaldırarak onun yerine bilinç dışından çoğunlukla bihaber olan merkezsiz, parçalanmış ve heterojen özneyi geçirmiştir. Freud tutarlı, bütünleşmiş özne kavramsallaştırmalarını sorgulamasına rağmen öznenin hiçbir zaman tam olarak vazgeçmemiştir. Aydınlanmayı, bilimi ve maddi gerçekliği asla reddetmemiş, rasyonel düşüncenin özgürleştirici bir kapasitesi olduğuna daima inanmıştır.⁷⁵ Bu bağlamda bujuvazinin üretim araçlarını, dolayısıyla üretim ilişkilerini ve onlarla birlikte toplumun tüm ilişkilerini değiştirdiğini vurgulayan Karl Marx'ın düşüncelerine atıfta bulunan Marshall Berman da insanın doğayı ve kendini örgütleme kapasitesine dikkat çekerek, dünyanın şu ana kadar bu derece değişmiş olmasını, daha da değişebileceğinin kanıtı olarak göstermiştir. “Katı olan her şeyin buharlaştığı” sürekli devinim ve değişime açık bir evrenin parçası olmanın, bireyler için bir umutsuzluk kaynağı olmaktansa, bir güç ve umut kaynağı olması gerektiğini belirtmiştir.⁷⁶

2.2.3. Postmodernizmin Kimlik ve Özne Kavramsallaştırmaları

Modernizmin düşünce sistemini büyük ölçüde reddeden, modern düşünceye özgü en temel kavramların geçerliliğini sorgulayan postmodern düşünürler, modernitenin özne ve kimlik kavramsallaştırmalarını reddetmişlerdir. Rasyonel özneyi kavramsallaştırmalarının merkezine yerleştiren modern düşünürlerin aksine, postmodern düşünürler “özneyi geçmişin, modernliğin fosil bir kalıntısı, liberal hümanizmin bir icadı, kabul edilemez özne-nesne ikiliğinin kaynağı olarak düşünmüşlerdir.” Tutarlı, özerk bir öznenin -geçmişte varolduysa bile- günümüzün “postmodern” bağlamında var olamayacağını ileri sürmüşlerdir.⁷⁷ Toplumsal kuramda yapısalcılığın ve postyapısalcılığın etkisinin artması, kimliğin şekillenmesinde dilin ve temsilin biçimlendirici rolünün ön plana çıkmasına neden olmuştur. Yapısalcılar kendi kendini denetlemekten uzak, yapı tarafından inşa edilen özne kavramsallaştırmalarına benzer şekilde, postyapısalcılar özne kavramsallaştırmalarının merkezine öznel kimliğin kendisinin bir söylence, dilin ve toplumun bir inşası olduğu,

⁷⁵ Rosenau, s. 76.

⁷⁶ Marshall Berman, “Why modernism still matters”, **Modernity and Identity**, Scott Lash and Jonathan Friedman (drl.), Oxford: Blackwell, 1992, ss. 33-57.

⁷⁷ Rosenau, s. 74.

kişinin tözsel bir özne olması, gerçekten sabit bir kimliğe sahip olmasının üst belirlenmiş bir yanılısına olduğu düşüncesini yerleştirmişlerdir.⁷⁸

Kimliğin söylemler içinde oluştuğunu, söylemin dünyanın basitçe bir tanımlanma tarzı değil de, toplumsal erkin başlıca bir görüngüsü olduğunu belirten Foucault'nun görüşleri,⁷⁹ postmodern kuramın kimlik kavramsallaştırmalarının önemli kuramsal dayanaklarından biri olmuştur. Foucault'nun da dahil olduğu pek çok postmodern düşünür özneye itirazlarını geliştirirken, Freud ve Nietzsche'nin felsefi yazılarından etkilenmişlerdir.⁸⁰ Postmodern kuramcılar öznenin kurmaca bir şey olduğunu ileri sürerek, kültür ve tarih analizlerinde düşünen “özne”nin bakış açısına fazla ağırlık verilmemesi gerekliliğini ileri sürmüşlerdir.⁸¹ Lyotard, Baudrillard ve Derrida gibi düşünürler güçlü tarih duygusunun silinmesinden, bu zamana kadar sabit kalan anlamların kaymasından, farklılığın boy vermesinden ve yakın zamana kadar Batı felsefesi ve tarihinin dayanakları olan İlerleme, Gelişme, Aydınlanma, Rasyonalite ve Hakikat gibi Lyotard'ın *büyük anlatılar* dediği şeylerin sona ermesinden söz etmeye başlamışlardır.⁸² Bu bağlamda Hall, Foucault'nun kavramsallaştırmalarına gönderme yaparak, bilen özneye dair kuramların yerine söylemsel pratiklerin, inşacı kuramların geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Fakat öznenin sonunun geldiğini ilan etmek ya da öznenin artık bir tarafa bırakılması gerektiğini savunmak yerine, öznenin merkezlessiz, yerinden edilmiş yeni konumunun yeniden kavramsallaştırılması gerekliliğini vurgulamıştır.⁸³ Hall “yeni zamanlar”ın öznesini şu şekilde tanımlamıştır:

“Öte yandan, “özne” modellerimiz de değişti. Artık “birey”i bir bütün, merkezleşmiş, kararlı ve tamamlanmış Ego ya da özerk, rasyonel benlik anlamında kavrayamayız. “Benlik”, daha parçalı ve tamamlanmamış, içinde yaşadığımız farklı toplumsal dünyalarla ilişki içinde çoklu “benlikler” ya da kimliklerden oluşan, tarihi olan ve süreç içinde “üretmiş” bir şey olarak kavranıyor.”⁸⁴

⁷⁸ Kellner, 2006, s. 190.

⁷⁹ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 3. Baskı, Ankara: Ark, 1998, s.310.

⁸⁰ Rosenau, s.76.

⁸¹ Rosenau, s. 73.

⁸² Stuart Hall, “Yeni Zamanların Anlamı”, **Yeni Zamanlar**, Stuart Hall, Martin Jacques (drl.), Abdullah Yılmaz (çev.), Ayrıntı, 1995, s: 111.

⁸³ Stuart Hall, “Who Needs ‘Identity?’”, **Identity: a reader**, Paul du Gay, Jessica Evans, Peter Rehman (drl.), London: Sage, 2000, s.16.

⁸⁴ Hall, 1995, s. 109.

Kimliği kısmen bir anlatı, kısmen bir tür temsil olarak tanımlayan Hall⁸⁵ kimliklerin söylem dışında değil de içinde, belli söylemsel biçim ve pratiklerin gerçekleştiği tarihsel ve kurumsal alanlarda, belli sözceleme stratejileri kapsamında inşa edildiğini belirtmiştir. Hall şu önermelerle kimliğin ilişkisel doğasına dikkat çekmiştir: “Kişinin durduğu yerden bilebileceği yalnızca Ötekidir. Ben, ötekinin bakışında yazılıdır.”⁸⁶ Modern toplumlarda yabancılaşma, tutarlılığını yitirme riskine rağmen kimlikler toplumsal ilişkilere bağlı kalmaya devam etmiştir. İnsanlar meslekleri, ailevi konumları, dini inançları, siyasi ve ideolojik bağlılıklarıyla kimliklerini yapılandırmışlardır. Oysa günümüzde kimlik giderek daha fazla imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çerçevesinde oluşmaya başlamıştır. Medya çağında, insanlar kendilerini ünlülerle özdeşleştirerek, onların rollerini, cinsiyet modellerini, ideallerini, stillerini benimsemişlerdir.⁸⁷ Giderek daha fazla insan dünyadaki simgesel yerlerinin anlamını, kim olduklarını, kimliklerini ifade etmek için nesnelere başvurmaya başlamıştır.⁸⁸ Postmodern kimlik rol yapmak ve imaj oluşturmak suretiyle, sahnede oyun karakterlerini oynar gibi teatral biçimde kurulmuştur.⁸⁹ Modern yaşamın yapıları iç ve dış, ben ve öteki, birey ve toplum gibi ayrımların sürmesine olanak tanırken, postmodern söylem *akışkan benlik* imgesine, süreksizliklere, parçalanmalara, iç ve dış dünya arasındaki sınırların kalkmasına dikkat çekmiştir. Bu parçalanma ve çözülme tüketici kapitalizminin gelişimine ve kitle toplumu ve enformasyon toplumunu oluşturan anlamlandırma araçlarının artmasına bağlanmıştır.⁹⁰ Teknoloji temelli kültürün ve aracılı anlamlandırma biçimlerinin toplumsal ilişkilerin yerine geçtiği günümüzde, istikrarsız, kırılğan benlik, medya ve diğer teknolojilerin temsil süreçleriyle darmadağın olmuştur.⁹¹ Deleuze ve Guattari gibi kimi postmodern düşünürler modernitenin öznesinin parçalanmasını, dağılıp gitmesini, öznenin oradan oraya

⁸⁵ Hall, 1998, s. 73.

⁸⁶ Hall, 1998, s. 71.

⁸⁷ Kellner, 2010, s. 218.

⁸⁸ Hall, 1995, s. 121. Tüketicilerin kendi anlamlarını yaratma yetilerini vurgulayan ve tüketimi kendimizi ve grup aidiyetlerimizi toplumsal alana yansıtmamızı sağlayan bir pratik olarak değerlendiren postmodern yazarların görüşlerine örnek olarak bkz: Mike Featherstone, “Lifestyle and Consumer Culture”, **Theory, Culture and Society**, London: Sage, sayı: 4, 1987, ss. 55-70.

⁸⁹ Kellner, 2006, s. 199.

⁹⁰ Robert Dunn, “Identity, Commodification, and Consumer Culture”, **Identity and Social Change**, Joseph E. Davis (drl.), New Brunswick: Transaction Publishers, 2000, s. 113-114.

⁹¹ Fredric Jameson, **Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism**, Durham: Duke University Press, 1991.

savrulmasını büyük bir coşkuyla karşılayarak, neredeyse “alkış tutmuşlardır”.⁹² Bu düşünürlerin özneyi tamamen ortadan kaldırması birçok modern kavramın da geçerliliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Özne olmadan Marksistlerin, Liberallerin ve diğerlerinin konum, kişi ya da sınıf gibi modern kategorilere önem atfetmeleri anlamsızlaşmıştır.⁹³

Robert Dunn, postmodern kimlik kuramlarını başlıca iki gruba ayırmayı önermiştir: İlk gruptaki düşünürler hem öznelliği hem de kimlik kavramını reddetmiştir. Özneyi artık bir birey olarak değil de, söylem ve anlamlandırma pratikleri tarafından inşa edilen bir *etkiler kümesi* olarak nitelendirmişler, *öznenin ölümünü* ilan etmişlerdir. Bu düşünürler Freud, Nietzsche ve Heidegger’in parçalanmış öznelerinden ve Baudrillard’ın tüketim toplumunda bireyin ortadan kalktığına dair *apocalyptic* (kıyamet habercisi) iddialarından etkilenmişlerdir. İkinci gruptaki düşünürler ise öznenin çözülmesinden ziyade öznenin inşasındaki değişimlere odaklanmışlardır. Postmodern toplumda, metalaşan kültürün özneyi istikrarsızlaştırdığına dikkat çekmişlerdir. Kişinin kimlik duygusunun oluşumunda tüketimin ve serbest zaman faaliyetlerinin önemine vurgu yapmışlardır. Kendi sınıflandırmasından hareket ederek ikinci grup düşünürler arasına yerleştirebileceğimiz Dunn, tüketimin günümüzde en az dört açıdan öznenin oluşumunu dönüştürdüğünü ileri sürmüştür:

- 1)Bireyin tüketiciye dönüşmesi ve gösterge ve imgelerin tüketiminin artması
- 2)Toplumsal ilişkilerin, kimlik oluşumundaki merkezi rollerini, kitle kültürünün görsel imgelerine bırakması
- 3)Kimlik oluşumunun kişinin iç benliğinde değil de, tüketim kültürünün değer biçtiği nesne ve imgelerin dış dünyasında gerçekleşmeye başlaması
- 4)Bütün bu gelişmeler doğrultusunda kimlik içsel tutarlılığını yitirmiş, kronik istikrarsızlık ve tutarsızlıklara maruz kalmaya başlamıştır.⁹⁴

⁹² Kellner, 2006, s.190.

⁹³ Roseanu s. 79.

⁹⁴ Dunn, ss. 115-116.

Dunn'un genel hatlarıyla özetlemeye çalıştığı gibi günümüzde bireyler kim olduklarını ve içinde yaşadıkları toplumsal dünyayı giderek üretim değil de, tüketim pratikleri vasıtasıyla anlamlandırmaya başlamışlardır.

2.2.3.1 Kimlik Politikalarının Yükselişi: “Özgürleştirici” Politikalardan “Yaşam Tarzı” Politikalarına

1950’li yıllara kadar, toplumsal hareketler daha çok özgürleştirici politikalarla ilgilenmiş, insanların kendi yaşam deneyimlerini özgürce seçmelerine engel olan yapılara ve eşitsizliklere karşı mücadele verilmiştir. Gelenekler (din ve töreler), yoksulluk, insanların yasal ve politik haklara erişiminin engellenmesi, egemen grupların ayrıcalıkları vb. insanların özgürleşmesini engelleyen temel unsurlar olarak görülmüştür. Sorunların nedenleri ve çözümleri konusundaki görüş ayrılıklarına rağmen, özgürleştirici politikalar, toplumsal yaşama egemen olan eşitsizlik, sömürü ve baskıyı ortadan kaldırmayı amaçlamıştır. Özgürleştirici politikalarla, toplumsal yaşamın özgür, bağımsız ancak kolektif sorumluluklarının bilincinde bireylerin oluşumunu sağlayacak şekilde düzenlenmesi hedeflenmiştir.⁹⁵

1960’ların politik başkaldırıları Marksizmin sınıf mücadelesi kavramsallaştırmasını sorgulayarak, farklı iktidar alanlarına ve mekanizmalarına dikkat çekmişlerdir. Yeni toplumsal hareketler farklı grupları etkileyen, farklı baskı biçimlerini gündeme getirmişlerdir. Afrika kökenli Amerikalılara uygulanan ayrımcı politikalara savaş açan insan hakları hareketi, feminist hareketler vb. politikanın yeni sahalara açılmasını sağlamıştır. Kültürel politikaların ve gündelik yaşam politikalarının toplumsal değişim için önemine dikkat çekmişlerdir. Özellikle feminizmin “özel olan politiktir” sloganı ilişkiler, cinsellik, çocuk yetiştirme vb. konularda da güç ve hakimiyet ilişkilerinin belirleyiciliğine dikkat çekerek, özel alanın politik olmayan bir alana indirgenmesine karşı çıkmıştır. 1960’larda filizlenen talep ve düşüncelerin etkisiyle 1970’lerden itibaren evrensel eşitlik ve özgürlük ideallerinin yerini kimlik politikaları almaya başlamıştır. Endüstriyel işçi sınıfının devrimci tarihsel değişimin ayrıcalıklı etkeni olduğunu savunan klasik Marksist, feminizm, siyah mücadele, ulusal

⁹⁵ Anthony Giddens, **The Emergence Of Life Politics, Modernity and Self Identity**, 2. Baskı, Cambridge: Polity Press, 1992, ss. 210-211.

kurtuluş, anti-nükleer ve çevreci hareketler gibi birçok toplumsal hareket tarafından çökertilip, gözden düşürülmüştür. 1980’lerde toplumsal hareketlerin kaygıları çoğunlukla *postmodern politika* başlığı altında toplanan toplumsal cinsiyet politikalarına, ırk, etnisite ve özne konularına odaklanmıştır. Postmodern teori özellikle toplumda marjinal bir konuma itilmiş, durumlarının özgüllüğüne dikkat çekmek isteyen grup ve bireylere çekici gelmiştir. Bu bağlamda Terry Eagleton postmodern politikaları “hem bir zenginleşme hem bir kaçamak” olarak değerlendirmiştir ve şu şekilde yorum yapmıştır:

*“Bu politikalar yaşamsal önem taşıyan yeni sorunların önünü açabildiyse, bunun nedeni kısmen, daha eski politik sorunlardan-silinip ortadan kayboldukları ya da çözüme kavuşturuldukları için değil, şimdilik kolayca yoluna koyulamaz oldukları kanıtlandığı için-hiç de vakur sayılamayacak bir tarzda ricat edilmiş olmalarıdır.”*⁹⁶

Anthony Giddens’e göre geçmişteki ve günümüzdeki toplumsal hareketler arasındaki temel fark, günümüzde toplumsal hareketlerin *yaşam siyaseti* ile ilgili sorunlara odaklanmaya başlaması olmuştur. Temel özgürlükler kazanıldıktan sonra bu hak ve özgürlüklerin nasıl kullanılacağı sorusuna odaklanan bu hareketler, *Nasıl bir kişisel ve toplumsal yaşam inşa etmek istiyoruz?* sorularına yanıt bulmaya çalışmışlardır.⁹⁷ Toplumsal hareketlerin *yaşam siyaseti* ile ilgili konulara odaklanması, bireyin yaşamına dair tercihlerinin ön plana çıkması, kimlik meselesini toplumsal tartışmaların merkezine taşımıştır. Bu bağlamda Hobsbawn, kimlik politikalarını, kişiyi birçok kimliği arasından sadece birini ön plana çıkarmak durumunda bırakması nedeniyle eleştirmiştir.⁹⁸ Ayrıca kimlik politikaları baskı gören grupların birlik ve beraberlik içinde eşitsizlik ve adaletsizliğe karşı koymasını sağlama potansiyellerine rağmen, toplumsal kutuplaşmaları arttırma riskini de beraberinde getirmiştir. Kobena Mercer’in da dikkat çektiği gibi bir grubun politikalarının diğer grubunkiyile şiddetli bir şekilde çatıştığı toplumsal yaşamda, farklı grupların ortak çıkarlar etrafında uzlaşması ya da antlaşması zorlaşmıştır. “Kimin kimden daha fazla ezilmiş olduğunu” kanıtlama çabası baskı altındaki gruplar arasındaki ortak menfaatlerin ve benzerliklerin

⁹⁶ Terry Eagleton, **Postmodernizmin Yanılsamaları**, Mehmet Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 1999, s. 39.

⁹⁷ Giddens, 1992, s. 214.

⁹⁸ Eric Hobsbawn, “The Cult of Identity Politics”, **New Left Review**, Oxford: The Alden Press, sayı: 217, 1996, s. 41.

saptanmasını güçleştirmiştir.⁹⁹ Farklı yazarlar yeni toplumsal hareketlerin bir taraftan geleneksel solun çok göz ardı ettiği sorunları gündeme taşımış olmasına dikkat çekerken, diğer taraftan da muhalif hareketlerin parçalı ve dağınık bir yapıya bürünmesinden duydukları endişeyi dile getirmişlerdir.¹⁰⁰ Toplumsal dönüşüme ilişkin daha geniş bir bakış açısı olmazsa, var olan kapitalist düzenin ırk, toplumsal cinsiyet ve cinsellik etrafında yoğunlaşmış olan hareketlere el koyma ve yönetme riskine dikkat çekilmiştir.¹⁰¹ Bu konuda Eagleton şunları söylemiştir:

“Tek başına farklılık sorununa yaslanan bir politika, geleneksel liberalizmin çok uzağına gidemeyecektir. Aslında barındırdığı çoğulluk, çokkatlılık, geçicilik, totalite-karşıtlığı, açık uçluluk vb. çeşnisiyle postmodernizmin büyük bir bölümü kurt postuna bürünmüş bir liberalizm kuzusu gibi görünmektedir. Sosyalizmin politik amacı farklılıkta durup kalmak (bu düzmece bir evrenselliğin küstah bir yönüyle yetinmek olurdu) değil, insani ortaklık ya da karşılıklı düzeyinde farklılığın özgürleşmesidir.”¹⁰²

Douglas Kellner ve Steeven Best postmodern politikayı, *kimlik politikaları* ve *farklılık politikaları* başlıkları altında ikiye ayırmıştır. Yazarlara göre *kimlik politikaları* daha önce modern politikada ihmal edilmiş ırk, toplumsal cinsiyet vb. etrafında bir araya gelen gruplardan yeni politik gruplar inşa etmeye odaklanmıştır. Laclau, Mouffe gibi teorisyenler politik çoğulculuğa, politik kimlikler inşa etmenin önemine ve farklı mücadele biçimlerinin gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. *Farklılık politikaları* ise politik mücadele yoluyla politik ve kültürel kimlikler inşa etmeyi amaçlamıştır. Nietzsche’yi temel alacak şekilde kimliği normalizasyon ve psikolojik baskı ile özdeşleştirerek, heterojenliğe, çoğulculuğa ve marjinalliğe vurgu yapan Foucault, Deleuze ve Guattari gibi yazarların düşünceleri farklılık politikalarının kavramsal zeminini hazırlamıştır. Bu düşünürler yeni arzu ve haz biçimlerini ve bilinçaltını, radikal yeni politik bilinçlilik biçimleri yaratma potansiyelini göz ardı etmek pahasına ön plana çıkarmışlardır.¹⁰³ Farklılık üzerine kurulu postmodern politikalar toplumsal grupların ortak çıkarlar etrafında birleşme olasılığını azaltmıştır. Yapısal sorunların siyasal gündemde arka planda kalmasına neden olmuştur.

⁹⁹ Kobena Mercer, “Cangıla Hoş geldiniz: Postmodern Politikada Kimlik ve Çeşitlilik”, **Kimlik, Kültür, Farklılık** Jonathan Rutherford vd., İrem Sağlamer (çev.), İstanbul: Sarmal, 1998, ss. 53-54.

¹⁰⁰ Toplumsal muhalefetin dağınık ve parçalı yapısına dikkat çeken yazarların görüşlerine örnek olarak Bakınız: Mercer, ss. 49-81 ve John Sanbonmatsu, **Postmodern Prens Eleştirel Kuram, Sol Strateji ve Yeni Bir Siyasi Öznenin Oluşumu**, Emre Ergüven (çev.), İstanbul: Bağlam, 2007, ss. 225-230.

¹⁰¹ Mercer, s.55.

¹⁰² Eagleton, 1999, s.143.

¹⁰³ Steven Best, Douglas Kellner, **Postmodern Theory Critical Interrogations**, New York: The Guilford Press, 1991, s. 206.

2.3. KÜRESEL YEREL İLİŞKİSİNE DAİR KAVRAMSAL TARTIŞMALAR

Günümüzde bir taraftan sermayenin ekonomisi ve kültürü daha önce görülmemiş bir biçimde yerel toplumun içine işlerken öte yandan “bir direniş ve kurtuluş alanı olarak” yerele duyulan ilgi artmıştır. *Küresel kapitalizm*, hem eski yapıları altüst edilişle hem de küresel ilişkileri yeniden biçimlendirilişle, günümüzdeki yerel fenomenin inşasında önemli rol oynamıştır.¹⁰⁴ Ayrıca her zaman için geneli ve soyutu arayan ve tüm mekanlarda geçerli toplum yasalarını ortaya çıkarma çabası içinde olan modern düşüncede büyük ölçüde ihmal edilen mekan ve mekana özgül nitelikler, *tikellikler*, postmodern düşüncede merkezi bir önem kazanmıştır.¹⁰⁵ Aydınlanma için tikel olan yani kültür, kabaca dünya vatandaşlığına adım atmamızı engelleyen geriye dönük bağlar anlamına gelirken, farklılık büyük ölçüde bütün insanların eşit haklara sahip olduğunu yadsıyan gerici bir öğretiye; postmodern kuram her tür tikelliği, gelenek, topluluk, köklülük gibi kavramları yüceltmıştır.¹⁰⁶ Evrenselliğin ve bireyselliğin karşısında kolektif tikellikler önem kazanmıştır. Bu bağlamda Eagleton, postmodern kuram tarafından evrensel kültürün karşısına konularak yüceltilen tikelliklerin, “evrensel konsensusun “tiranlık”ını reddetmekle beraber, bazen kendi kapalı, özerk, sıkı sıkı kodlanmış dünyalarında bunun mikrokozmetik versiyonunu yeniden üretmeye kadar gidebilen marjinal ya da minör kültürlere benzeme” tehlikesine dikkat çekmiştir.¹⁰⁷

Birbiriyle ilintili sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmelerin etkisiyle, yerel kavramı kavramsal tartışmaların merkezine otursa da kavramın tanımlanmasındaki muğlaklıklar giderilememiştir. Sosyolojik gelenekte çoğu zaman yüzyüze toplumsal ilişkilerin vuku bulduğu, sınırları belli bir yere gönderme yapan *yerel* kavramının sözlük tanımlarında, mekansallık merkezi önem taşımaya devam etmiştir. Örneğin; *Yerel Türk Dil Kurumu Sözlüğü*'nde belirli bir yerle ilgili olan, mahalli, mevzii lokal şeklinde

¹⁰⁴ Dirlık, s. 150 ve s. 171.

¹⁰⁵ Oğuz Işık, “Değişen toplum/meکان kavrayışları: Mekanın Politikleşmesi, Politikanın Mekansallaşması”, **Toplum ve Bilim**, İstanbul: İletişim Yayınları, sayı: 64-65, 1994, s. 15.

¹⁰⁶ Eagleton, 2005, s. 41.

¹⁰⁷ Eagleton, 2005, s. 69.

tanımlanırken,¹⁰⁸ *Local Oxford İngilizce Sözlük*'de belli bir alan ya da birisinin yakın çevresi ile ilişkili ya da sınırlı olan şeklinde tanımlanmıştır.¹⁰⁹ Fakat sözlük tanımlarının aksine farklı araştırmacılar, çokuluslu kapitalizmin hızla küçülen dünyasında, yerel tanımlarının merkezine mekanı koymayı reddetmişlerdir. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin, yerellikleri dönüştürerek, yeniden inşa ettiğini belirtmişlerdir. David Harvey'in Marx'a atıfta bulunarak "zaman-mekan sıkışması" şeklinde tanımladığı fenomen,¹¹⁰ Featherstone, Lozada, Wilk gibi yazarların *yerel*'i mekansallıktan bağımsız, aşına olunan, rahat hissetmemizi sağlayan şekilde tanımlamayı tercih etmelerine neden olmuştur.¹¹¹

Yerelin farklı bağlamlarda farklı şekillerde tanımlanması birçok kavramsal açmazı tetiklemiştir. Örneğin yerel kavramı küreselin karşısına konularak tanımlandığında ulusal olan ile özdeşleşmiştir. Yerel kavramının küresel ile ikili bir karşıtlık içinde ele alınması, yerellik düzeyinin kendi iç çelişkilerinin görünmez kılınması, yerel olanın homojen bir bütünlük olarak algılanması riskini beraberinde getirmiştir.¹¹² Ayrıca yerel kavramının çok sık kullanıldığı kültürel küreselleşme tartışmalarında, kavram ile birlikte kullanılan ulusal hatta kültür gibi diğer kavramların tanımlarının tartışmaya açık olması, kuramsal açmazları tetiklemiştir.¹¹³ Bu bağlamda Appadurai, günümüzde yerel kavramının fetişize edildiğine dikkat çekmiştir.¹¹⁴ Günümüzde yerel/tikel kavramı sadece akademik tartışmaların merkezine yerleşmekle kalmamış, sermaye de yerellikleri daha fazla dikkate almaya başlamıştır. Arif Dirlik'e göre kapitalizm halkları küresel olarak homojenleştirmeye gayret ederken bile, "onların kültürünü yakıtı yapmıştır".¹¹⁵

¹⁰⁸ **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, İsmail Parlatur, Nevzat Gözaydın vd.(haz.), 8. Baskı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi, 1988, s. 2437.

¹⁰⁹ **Oxford Dictionary of English**, Gözden geçirilmiş ikinci baskı, Catherine Soanes, Angus Stevenson (drl.), 2006, s.1028.

¹¹⁰ Harvey, 2003, s. 334.

¹¹¹ Melissa Caldwell, Eriberto P. Lozada Jr., "The Fate of the Local", **The Blackwell Companion to Globalization**, George Ritzer (drl.), Oxford: Blackwell, 2007, s. 501 ve yeni iletişim teknolojilerinin yerellikleri dönüştürmesine dair tartışmalar için bkz: ss. 504-507.

¹¹² Bkz: Sevda Alankuş, "Yerellik(ler), Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya", **Global Yerel Eksende Türkiye**, Fuat Keyman, Ali Yaşar Sarıbay (drl.), İstanbul: Alfa, ss. 288-289.

¹¹³ Ahiska, 1995, s.11.

¹¹⁴ Appadurai, s.307.

¹¹⁵ Dirlik, s. 170.

Küresel/evrensel, yerel/tikel tartışmalarını kültürel açıdan ele alan kavramsal tartışmalar kendi içlerindeki kayda değer farklılara rağmen iki ana başlık altında toplanmıştır: Küreselleşmeyi farklılıkları ön plana çıkaran bir süreç olarak değerlendiren, küresel ile yerel arasındaki etkileşime ve farklı küreselleşme deneyimlerine odaklanan yaklaşımlar ve Batı merkezli kültürün “tektipleştirici” etkisine dikkat çeken yaklaşımlar. Sevda Alankuş’un altını çizdiği gibi farklılaşmayı vurgulayan yaklaşımların önemi küresel ile yerel olan arasındaki müzakare sürecine odaklanarak, yerel olanı küresel karşısında edilgin bir konuma mahkum etmemeleri olmuştur.¹¹⁶ Fakat, yerel olanın küresel karşısındaki müzakare gücünü vurgulayan, yerel olanı küresel olan karşısında edilgin bir konumdan kurtaran bu yaklaşımlar, müzakare sürecini etkileyen eşitsiz güç ilişkilerini göz ardı etme eğilimi taşımışlardır. Stuart Hall’un ifadesiyle halen Batı merkezli olan ve İngilizce konuşan¹¹⁷ küresel tüketim kültürünün yayılmacı mantığını zaman zaman yeterince dikkate almamışlardır. Bu bağlamda Stuart Hall sermayenin küresel konumunu koruyabilmek adına farklılıklarla beraber yaşama eğilimine dikkat çekmiştir:

“Küresel konumunu korumak için sermaye, yenmeye çalıştığı farklılıklarla müzakare etmek, onları kısmen içine almak ve yansıtmak zorunda. Farklılıkları denetimine alıp daha nötr hale getirmek zorunda. Farklılıkların olduğu bir dünya kurmaya çalışıyor. İşte asıl haz budur, artık farklılıkların önemi yoktur.”¹¹⁸

Küresel kapitalizm farklılıkları yok etmeye kalkışmaksızın, farklılıklar aracılığıyla işlemiştir. Farklılıkları özümseyerek ve denetim altına almaya çalışarak küresel konumunu güvence altına almayı hedeflemiştir.

2.3.1 “Farklılaşmayı” Vurgulayan Tartışmalar

Küreselleşmeyle ivme kazanan akışlar, kültür alanındaki iktidar mücadelelerinin yoğun bir biçimde tartışılmasına neden olmuştur. Küresel süreçleri açıklamaya çalışırken, küreselleşmenin farklılıkları ön plana çıkaran bir süreç olduğunu ileri süren yaklaşımlar, kültürler arasındaki iletişim ve diyaloga odaklanmışlardır.

¹¹⁶ Alankuş, s. 299.

¹¹⁷ Stuart Hall, “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony King (drl.), Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat, 1998, s. 49.

¹¹⁸ Hall, 1998, s. 54.

Marxist yaklaşımların alt yapının üst yapıyı belirlediği doğrultusundaki saptamalarını sorgulayarak, kültürel olana ekonomik olan karşısında özerklik tanımışlardır.

2.3.1.1. “Glocalisation” (Küre-Yerelleşme) Kavramı

Kültürler arasında artan etkileşime dikkat çeken postmodern yazarlar, küresel ile yerel olan arasındaki ilişkileri *küre-yerelleşme* kavramı ekseninde açıklamaya çalışmışlardır. *Küre-yerelleşme* kavramı, postmodern kuramın vurguladığı farklılık, melezzelik, bağımsızlık gibi kavramlarla ilintili hale gelmiştir. Çiftçilik tekniklerinin yerel koşullara uyarlanması anlamına gelen Japonca *dochakuka* kelimesinden türeyen kavram, daha sonra “küresel bir bakışın yerel koşullara uyarlanması” anlamına gelen bir Japon işletme terimi olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Kavram 1980’lerde işletme jargonuna girmiştir. Ekonomiye özgü bir kavram olarak kullanılmaya başlanan *küre-yerelleşme* kavramını, sosyal bilimlere taşıyan Robertson, *küre-yerelleşme*’yi Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğüne atıfta bulunarak “küresel ile yerel olanı içiçe geçirerek, karıştırmak” şeklinde tanımlamıştır. 1990’ların başından itibaren ise kavram, sık sık kullanılan uluslararası pazarlama terimlerinden biri haline gelmiştir. Hizmetlerin ve ürünlerin yerel piyasalara ya da etnik köken, din, cinsiyet vb. açısından gün geçtikçe farklılaşan tüketici taleplerine uyarlanmasına gönderme yapmak için kullanılmaya başlanmıştır. *Küre-yerelleşme* kavramı evrensel ile tikel olanın karışımının farklı coğrafyalarda farklı sonuçlar doğuracağını vurgulamıştır.¹¹⁹ Küreselleşmeyi dünyanın bir bütün olarak sıkışması ve yerellikleri birbirine bağlaması olarak tanımlayan Robertson, kültürlerin karşılaştıkları dirsek noktalarında birbirlerine karşı konumlarını belirleyebileceklerini ileri sürmüştür. Yazar, küreselleşmenin yerellikleri birbiriyle iletişim ve etkileşime soktuğunu belirtmiştir. Homojenleşmeyi ve farklılaşmayı küreselleşmenin eş zamanlı iki yüzü olarak nitelendirmiştir.¹²⁰ Küreselleşmenin yerellikleri birbiriyle irtibatlandırarak, yerelliklerin tasarlanmasına ve icadına yol açtığını belirten Robertson, yerellikleri temsil ettiği söylenen milliyetçi, etnik, dinsel,

¹¹⁹ Roland Robertson, “Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity”, *Global Modernities*, (2. Baskı), Mike Featherstone, Scott Lash (drl.), London: Sage, 1997, s. 28-29.

¹²⁰ Robertson, ss. 40-41.

hareketlerin de küresel olarak yaratıldığını ve küresel bir söylemi olduğunu iddia etmiştir.¹²¹

George Ritzer ise *küre-yerelleşme* kavramının önemini inkar etmemesine rağmen kavramın iktidar ilişkilerini göz ardı ettiğini belirterek, bu eksikliği giderebilmek için *küre-yerelleşme* kavramının Marx ve Weber’i temel alan modern kuramlara daha yakın duran *Grobalizasyon* kavramı ile birlikte kullanılmasını önermiştir. *Grobalizasyon* kavramı ulusların, şirketlerin, kurumların emperyalist hırslarına ve farklı coğrafyalara yayılarak, iktidar, etki ve karlarını arttırma gereksinim ve arzularına vurgu yapmıştır.¹²² *Küre-yerelleşme* kavramına eleştirel yaklaşan bir başka düşünür ise Zygmunt Bauman olmuştur. Yazar, *küre-yerelleşme* kavramının küresel ile yerel arasındaki ilişkinin niteliğini açıklamaktan uzak olduğunu belirtmiştir. Küreselleşmeyi sermaye, finans ve diğer tüm kaynakların ve eylemde bulunma özgürlüğünün küreselleşen seçkin kesimin elinde toplandığı, yerel aleyhine eşitsiz bir süreç olarak değerlendirmiştir. *Küre-yerelleşme*’nin her şeyden önce ayrıcalıkların ve yoksunlukların, zenginliğin ve sefaletin, gücün ve güçsüzlüğün, özgürlüğün ve sınırlamaların son derece eşitsiz bir biçimde küresel ölçekte yeniden dağıtım anlamına geldiğini belirtmiştir.¹²³ Dirlik ise sermayenin yerele olan ilgisini ve yerel olanı manipule etme isteğini pazarlama konulu bir konferanstan yaptığı alıntıyla örneklendirmiştir:

“1984 burada, sorun onu nasıl yöneteceğiz. Önerdiğimiz yanıt gerilla pazarlamacılığıdır beyler. Gerilla savaşçısının mücadelesini denetim altında tutmak için, mücadele alanını nasıl bilmesi gerekiyorsa, bugünün çokuluslu şirketi için de aynısı geçerlidir. Amaçlarımız henüz gelişmekte olan tekniklerin yayılmasıyla başarıya ulaşabilir. Şimdi dünya pazarı, ortakalan kültürel etmenler (örneğin ağızlar, yerel gelenekler, dini bağlılıklar, siyasi ideolojiler, halk töreleri, geleneksel cinsel roller vs.), egemen kültürel etmenler (örneğin tüketim şablonlarına dayalı yaşam tarzı tiyolojileri: TV reytingleri, müzikal tatlar, modalar, filmler ve konserler, eve video kiralama, dergi abonelikleri, evdeki bilgisayara yazılım seçimi, alışveriş merkezlerine gitme vs.) ve ortaya çıkan kültürel etmenlere (örneğin interaktif ve katılımlı video, holografi ve süper iletken donanımlı taşınabilir alışveriş cihazları, tüketici arabilimli bilgisayar, robot hizmetleri vs.) göre tüketici dilimlerine ayrılmış biçimde ifade edilmektedir.

¹²¹ Alankuş, Robertson’ı yerellikleri basitçe “küreselin temsilciliğine” indirgediğini söyleyerek eleştirmektedir bkz: Alankuş, s. 301.

¹²² George Ritzer, “Rethinking Globalisation: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing,” **Sociological Theory**, 21/3, 2003, s.194. <http://www.jstor.org/stable/3108635>, (erişim tarihi: 27.01.2010)

¹²³ Zygmunt Bauman, “On Glocalization: Or Globalization For Some, Localization For Some Others”, **Thesis Eleven**, Sayı 54, 1998, London: Sage, ss.37-49.

.....büyüme için eksiksiz bir imaj satmak zorundayız. Aynı gerilla savaşçıları gibi kalpleri ve zihinleri kazanmalıyız. Bu görev, onların tümünü baştan aşağı kurarak ve yeniden kurarak başarıya ulaştırılabilir ancak; Yani hiç sonlanmayacak bir uğraşla.”
124

Yukarıdaki alıntının da açıkça ortaya koyduğu gibi günümüzde ticari zorunlulukların yönlendirdiği küresel kapitalizm tikelliklere her zamankinden daha duyarlı hale gelmiştir.

2.3.1.2. Melezleşme

Oxford sözlüğünde melezleşmenin birinci anlamı biyolojik olarak iki farklı tür ya da çeşitte bitki ya da hayvanın birleşmesi şeklinde verilirken, melezin sıfat olarak anlamı, farklı öğelerden meydana gelen, "karma karakterli" şeklinde tanımlanmıştır.¹²⁵ Melezlerle ilgili birçok farklı biyolojik tanım geliştirilmiştir. Örneğin siyahlarla beyazların birleşmesinden zenci-beyaz melezin, beyaz bir erkekle melez bir kadının birleşmesinden yarı melezin, beyaz bir erkekle yarı melez bir kadının birleşmesinden çeyrek melezin doğduğu belirtilmiştir. Melezliğin derecesine ilişkin sınıflandırmalarda, beyaz erkek nirengi noktası olarak alınmış ve "beyaz"a yaklaşma oranına göre melezlik oranının azaldığı ileri sürülmüştür.¹²⁶ Pieterse, genel anlamda melezliği birbirinden farklı, ayrı olduğu düşünülen fenomenlerin karışımı, kategoriler arası bir süreç şeklinde tanımlamıştır. Kültürel açıdan "melez"i ise Rowe ve Schelling'e atıfta bulunarak, "formların mevcut pratiklerden ayrılması ve yeni pratiklerde, yeni formlarla yeniden birleşmesi" şeklinde tanımlamıştır.¹²⁷ Kimlikleri özsel/içkin olarak gören özcü yaklaşımların aksine, *melezlik* kavramsallaştırmalarında dün olduğu gibi bugün de saf, otantik hiçbirşeyin olmadığı görüşünden hareket edilmiştir. Saf ya da otantik olandan söz etmenin "saf" addedilenler ile "bozulmuş" addedilenler arasındaki mevcut hiyerarşiyi yeniden üretmek olduğunu düşünen postyapısalcı ve postmodern

¹²⁴ 27 Şubat 1987'de North Carolina'da Resaerch Trinagle Park'da düzenlenen pazarlama konulu konferanstan akt. Dirlik, ss. 166-167.

¹²⁵ **Oxford Dictionary of English**, Gözden geçirilmiş ikinci baskı, Catherine Soanes, Angus Stevenson (drl.), 2006, s. 850.

¹²⁶ Rana Aslanoğlu, "Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme", **Global Yerel Eksende Türkiye**, E. Fuat Keyman, Ali Yaşar Sarıbay (drl.), İstanbul: Alfa, 2000, s. 343.

¹²⁷ Pieterse, s. 49.

çözümlemelerde *melez* kavramı merkezi bir önem kazanmıştır.¹²⁸ Özcü kimlik ve etnisite yaklaşımlarının panzehiri olarak görülmüştür.¹²⁹

Yerel ile küresel arasındaki etkileşimlere odaklanan çalışmalarda *çeviri*, *kreolizasyon*, *melezlik* gibi farklı kavramlar kullanılmıştır. Seçilen kavramlar ise küresel ile yerel olanın ilişki ve etkileşimini, sorunsallaştırma biçimlerindeki farklılıkları ortaya koymuştur. Örneğin Ulf Hannerz merkez ve çevre arasında süregiden tarihsel açıdan birikimsel kültürel karşılıklı bağımlılığı betimleyen ve doğru çağrışımların çoğuna sahip bir sözcük olarak *kreolizasyon* kavramının kullanılmasını önermiştir. Hannerz diller gibi kültürlerin de tarihsel olarak saf ve türdeş olmadığını, karmaşık kökenleri olabileceğini ima ettiği için bu kavramı kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir. *Creole* ve *create* (yaratma) kelimeleri arasındaki benzerliğe dikkat çekerek melez kültürleri, insanların kendi sentezlerini oluşturmaya çalışmalarının sonucu olarak göstermiştir. Çevre kültürün merkezden gelen anlamları ve simgesel biçimleri özümserken, onları kendine ait kılmak için önemli oranda dönüştürdüğüün altını çizmiştir.¹³⁰ Barbara Abou-el Haj, Hannerz'in kültürel süreçleri açıklamak için türdeşlik, yozlaşma gibi kavramlar yerine sentez kavramını önermesini şu şekilde değerlendirmiştir:

“Hannerz'in formüleştirmesi dünya sistemlerini, kuramda olmasa da uygulamada merkezden çevreye, güçlüden zayıfa, saldırgandan edilgene doğru tek yönlü nüfus etme şeklinde oluşturan ve çözümleyici enerjisini yerelden daha ziyade küresel üzerinde yoğunlaştıran güçlü merkez-çevre formülünü merkezsizleştirme konusunda belirgin bir üstünlüğe sahiptir.”¹³¹

Pieterse ise Hannerz'in kullandığı *kreolizasyon* kavramının, küresel ilişkilerdeki dengesiz iktidar ilişkilerini göz ardı ettiğini belirterek, *kreolizasyon* kavramı yerine *melezleşme* (hybridization) kavramını kullanmayı tercih etmiştir.¹³² Kültürlerin karşılaştıkları yerlerde yaşadıkları etkileşim sürecini açıklamak için kullanılan bir diğer kavram ise Homi Bhabba'nın *çeviri* (translation) kavramı olmuştur. *Çeviri* kavramı bir terimin bir kültürel metinden diğerine taşınırken farklılaşıp, “taşındığı” yerin mekanizmaları ile girdiği etkileşime vurgu yapmıştır. Yazar,

¹²⁸ Alankuş, s.307.

¹²⁹ Pieterse, s. 55.

¹³⁰ Ulf Hannerz, “Çevre Kültür Senaryoları”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony King (drl.), Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s. 161.

¹³¹ Barbara Abou-el Haj, “Kültürel Mübadelenin Dilleri ve Modelleri”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony King (drl.), Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s. 176.

¹³² Pieterse, s. 54.

toplumsalın *üçüncü alan*'larında kurulan melez kimliğin kültürlerarası sınırları bozulmaya uğrattığını, yeni ve farklı otorite yapıları ve siyasi girişimleri ortaya çıkardığını belirterek, mezleğin karşı-hegemonik anlatılar kurma potansiyelini vurgulamıştır.¹³³ Bhabba'ya benzer şekilde Salman Rushdie de mezleği överek, mezleğin "kitlesel göçlerle" ayrılmaz ilişkisini vurgulamıştır:

*"Melange, karmaşıklık, biraz ondan biraz bundan; yenilik dünyaya bu şekilde girer. Bu kitlesel göçlerin dünyaya tanıdığı büyük bir olanaktır. Ben de bunu yürekten buyur etmeye çalışırım... Mezlik, köklerinden kopma, ayrılma ve metamorfoz deneyiminin kendisinden başlar. Bu deneyim, göçmenlik durumudur ve içinden tüm insanlık için bir metafor çıkarılabilir."*¹³⁴

Aijaz Ahmad ise postkolonyal düşünürlerin, göç ve göçmenlik deneyimini sınıfsal meseleleri dikkate almaksızın kültürel açıdan zenginleştirici bir deneyim olarak kutsamalarını eleştirmiştir:

*"Çoğu göçmen fakirdir ve yer değiştirmeyi kültürel çeşitlilik olarak değil, işkence olarak görürler. Aradıkları yer değişikliği değil, tam olarak, her şeye yeniden başlayacakları, istikrarlı gelecek sunan bir yerdir. Postkolonyallik neredeyse diğer her şey gibi bir sınıf meselesidir."*¹³⁵

Dünya ticaret tarihi boyunca, hegemonyacı güçlerin aktardıkları kültürel ve kuramsal modellere direnen, bu modellerden etkilenen, onlarla benzeşen ya da kaybolan halk ve kültürler var olmuştur. Buna rağmen Mattelart'ın vurguladığı gibi mezleşme kavramının kullanılmasına finansal küreselleşme ve kültürel standartlaşma öğretilerinin ortaya atıldığı, tecim ve kültürel çoğulculuk mantığının merkezci ve birleştirici güçleri arasındaki uyumsuzluğun vurgulanmaya başlandığı, bölümlenme ve küreselleşmeyi, toplumsal ve kültürel kimliklerin ayrılma/yeniden kurulmasının etkin olduğu gergin bir ikili olarak gören bir düşünce akımının ortaya çıktığı 1980'lerde başlamıştır. Bu düşünce akımı *mezleştirme* kavramını, "çağdaşlık"la geleneğin alışımını yaparak yeniden oluşturan ve kendi kültür endüstrileriyle kendi sanatsal yaratıcılıklarının temellerini atan yerel kültürlerin deneyimini açıklamak için kullanmaya başlamıştır. Bu düşünce akımının akademik düşüncenin gelişimine temel katkısı, 1970'li yıllara kadar Avrupa Amerikan deneyimini dayanak alan, çağdaşlaşma

¹³³ Jonathan Rutherford, "Üçüncü Boyut, Homi Bhabba ile Bir Görüşme", **Kimlik Topluluk/Kültür/Farklılık**, Jonathan Rutherford vd., İrem (çev.), İstanbul: Sarmal, ss.158-159.

¹³⁴ Salman Rushdie, **Imaginary Homelands: essays and criticism**, 1981-1991, Londra: Granta Books, 1991, s. 394.

¹³⁵ Aijaz Ahmad, "The politics of literary postcoloniality", **Race & Class**, Londra: Sage, Cilt: 36, sayı: 3, 1995, s. 16.

kavramını, gelişme- az gelişme ayrımına göre belirleme yanılığısından kurtarması olmuştur.¹³⁶ Fakat *melezlik* kavramsallaştırmalarında çoğu zaman iktidar meseleleri yeterince önemsenmemiştir. Bu bağlamda Nurçay Türkoğlu, postkolonyal düşünürlerin “küresel-kültürel melezliği özgürleştirici bir durum olarak kutsamalarına karşın, küreselleşmenin gurur duyulacak bir evrensellik olarak değil de, acı bir kabullenme biçimi olarak yaşandığına” inandığını belirtmiştir.¹³⁷

2.3.2 Homojenleşmeyi Vurgulayan Yaklaşımlar: Kültürel Emperyalizm

Sözcük olarak 19. yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanan ve 19.yüzyılın sonlarına kadar imparatora ya da yönetim biçimi olarak imparatorluğa bağlı olan anlamını taşıyan emperyalizm, özellikle 1870’den sonra günümüzdeki anlamına yakın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.¹³⁸ Anlamı her zaman için tartışma konusu olmasına rağmen, günümüzde emperyalizm imparatorluğun meşruluğuna sahip olmamasına rağmen, yayılmacı eğilimlerine sahip olma durumuna gönderme yapan bir kavram haline gelmiştir. Emperyalist güçlerin farklı kökenlere sahip halklar üzerindeki ekonomik, politik, dinsel ve demografik tahakküm kurma çabalarına gönderme yapmıştır. Kültürel emperyalizm ilk anda yaptığı olumsuz çağrışımlara rağmen zaman zaman emperyalist güçlerin tahakküm kurma çabası olarak değil de “modernleştirme” gibi evrensel bir iyileştirme projesi olarak algılanarak, hem mütahakkimler hem de tahakküm altındakiler tarafından benimsenebilen bir tutuma dönüşebilmiştir.¹³⁹ Raymond Williams’ın kültür tanımından hareket ederek, kültür bir yaşam biçimi olarak ele alındığında, emperyalist güçler kimi zaman zor kullanmalarına dahi gerek kalmaksızın, kendi yaşam tarzlarını, dillerini, eğitim vb. kurumlarını “Üçüncü Dünya”ya ithal ederek, gündelik yaşama nüfus edebilmeyi başarmıştır. Yerleşik Batılı kurumlar ve içselleştirilen değerler, emperyalist güçler ülkelerine döndükten çok sonra bile, emperyalizmin tahakküm kurulan kültürler üzerindeki etkilerinin sürmesini

¹³⁶ Mattelart, 2001, ss. 124-125.

¹³⁷ Nurçay Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, İstanbul: Urban, 2009, s. 264.

¹³⁸ Williams, s. 191.

¹³⁹ Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişim ve Kültür**, Naos, İstanbul, 2003, ss. 109-110.

sağlamıştır.¹⁴⁰ İkinci Dünya savaşı sonrası dönemde, sömürgelerin birer birer bağımsız devletlere dönüşmeye başlamasıyla, emperyalizm fiili olarak son bulmuştur. Fakat kültürel emperyalizm literatürünün gelişimine katkıda bulunmuş farklı düşünürler, sömürgecilik sonrası dönemde merkezin çevre üzerindeki tahakkümünün son bulmadığı, sadece yeni bir şekle büründüğü tespitinde bulunmuşlardır. *Yeni-kolonyalizm* olarak adlandırdıkları bu dönemde, emperyalist güçlerin *III. Dünya* üzerinde direkt askeri ve politik kontrol uygulayabilmelerinin mümkün olmadığını, dolayısıyla merkezin çevre üzerinde sembolik ve psikolojik denetim uygulamaya başladığını ileri sürmüşlerdir.

Günümüzde insanların diğer insanların ve kendilerinin yaşamlarını ağırlıklı olarak medya vasıtasıyla inşa ettikleri toplumsal bilgi ve toplumsal muhayyile aracılığıyla anlamlandırmaları kültürel emperyalizm çalışmalarının büyük ölçüde medya emperyalizmi ile özdeşleşmesine neden olmuştur.¹⁴¹ Farklı araştırmacılar iletişim ve telekomünikasyon sektöründeki gelişmelerin günümüzde sömürgeciliğin yeni bir biçime bürünmesinde oynadığı role dikkat çekmişlerdir. *Neo-kolonyalizm* eksenindeki tartışmalar Amerikan merkezli şirketlerin ve iletişim kurumlarının ulusötesi faaliyetlerinin yoğunlaştığı, kitle ürünlerinin dolaşımının hızlandığı, 1960'lı yılların sonlarına doğru filizlenmeye başlamıştır. Bu dönemde medyanın emperyalist güçlerin yaşam tarzı ve değerlerinin yayılmasında oynadığı önemli ideolojik rol sorunsallaştırılmıştır. Batılı kültürel ürünlerin ve enformasyonun, “geleneksel” toplumdan “çağdaş” topluma geçiş sürecindeki olumlu etkilerine odaklanan gelişmeci kuramlar, bu dönemde iletişim çalışmalarında egemenliğini yitirmeye başlamıştır. Antonio Pasquali, Fernando Reyes Matta, Mario Kaplun gibi Latin Amerikalı düşünürler kültürel emperyalizm tezlerinin gelişimine önemli katkıda bulunmuşlardır. Daha sonra Herbert Schiller, Armand Mattelart, Dallas Smythe gibi Batılı araştırmacılar

¹⁴⁰ Annabelle Sreberny Mohammadi, “The Many Cultural Faces of Imperialism” , **Beyond Cultural Imperialism Globalization, communication & the new international order**, Peter Golding, Phil Haris (drl.), London: Sage, 1997, s. 51.

¹⁴¹ Kültürel emperyalizm tezlerinin medya kültürüne odaklanması farklı yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Örneğin Mohammadi, “Üçüncü dünya” ülkelerinin emperyalist kültürle tanışmasının kitle iletişim araçları vasıtasıyla olmadığını, kolonyal geçmişin kültürel emperyalizmin medya vasıtasıyla sürdürülebilmesi için elverişli kültürel zemini hazırladığının dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Kültürel emperyalizm tezlerinin tarihsel bir perspektife sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Tomlinson ise kültürel emperyalizm tezlerinde, kültürün medya kültürüne indirildiğini, diğer kültürel pratiklerin göz ardı edildiğini öne sürmüştür. Bkz: Tomlinson, s. 20 ve Mohammadi, s. 51.

Althusser, Gramsci ve Frankfurt Okulu etkisindeki yapısal analizlerin, uluslararası iletişim çalışmalarına yeni bir yön vermesini sağlayan isimler olmuşlardır. Merkez ülkelerden çevre ülkelere dengesiz bilgi ve kültür akışının beslediği iktidar ilişkilerini ön plana çıkarmışlardır.¹⁴² Hindistan, Mısır vb. ülkelerden oluşan Bağlantısızlar Hareketi, 1973’de Cezayir kentinde düzenledikleri dördüncü zirvede “yeni bir evrensel iletişim düzeni” isteğini dile getirmişlerdir. Zirvede kıvılcımlanan tartışma daha sonra ulusların kültür, iletişim, eğitim ve bilim alanında temsilcisi olan, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) bünyesinde de devam etmiştir. Bu dönemde *kültürel emperyalizm* ve *kültürel bağımlılık* bir manipülasyon ya da komplonun sonuçları olarak değil de, yapısal bir sorun olarak ele alınmaya başlanmıştır. “Yeni bir evrensel iletişim düzeni” ne dair tartışmalarda, dünyada haber akışının büyük ölçüde dört büyük basın ajansının tekelinde olduğu ve bu ajansların sıklıkla yanlı, objektif olmayan haberler verdiği konusu da temel gündem maddelerinden birini oluşturmuştur. Tek yönlü iletişimin az gelişmiş ülkelerle öteki ülkeler arasındaki ilişkileri tanımladığı ve tek yanlılığı nedeniyle “ulusların birbirini anlaması açısından” sorunlar yaratabileceği” belirtilmiştir.¹⁴³ Özellikle Nordenstreng ve Varis’in 1974 yılında UNESCO sponsorluğunda gerçekleştirdiği uluslararası medya pazarına dair araştırma, gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki dengesiz kültürel akışları verilerle ortaya koyarak, medya emperyalizmi tezlerinin medya çalışmaları üzerindeki etkisini arttırmıştır.¹⁴⁴

Samir Amin, Herbert Schiller gibi eleştirel düşünürler medyanın merkez ve çevre arasındaki eşitsizliklerin sürdürülmesindeki ideolojik ve ekonomik rolüne dikkat çekmiştir. Samir Amin, günümüzde merkez ve çevre ülkeleri arasındaki eşitsiz mücadelede, merkezin beş alandaki tekelinin belirleyici olduğu saptamasında bulunmuştur: Teknoloji tekeli, dünyanın doğal kaynaklarına erişim tekeli, kitle imha silahları üzerindeki tekeli ve dünya finans piyasaları üzerindeki tekeli ve medya ve iletişim araçları üzerindeki tekeli.¹⁴⁵ Schiller ise Wallerstein’i izleyerek küresel

¹⁴² Colleen Roach, “Cultural Imperialism and Resistance In Media Theory”, **Media Culture & Society**, Cilt: 19, sayı: 1, 1997, Sage: London, ss. 47-48.

¹⁴³ Armand Mattelart, **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim: 2001, ss. 87-88.

¹⁴⁴ Kalyani Chadha, Anandam Kavoori, “Media imperialism revisited Some Findings From the Asian case”, **Media Culture and Society**, sayı: .22, 2000, s. 415.

¹⁴⁵ Samir Amin, **Capitalism In the Age of Globalization**, 3. Baskı, Londra: Zed Books, 2000, ss..3-5.

kapitalist bir piyasa ekonomisinin oluşturduğu *modern bir dünya sistemi* tanımlamıştır. Bu sistemde Batı'nın *merkez* ülkeleri, sistemin *çevresinde* yer alan Üçüncü Dünya ülkelerinin insani ve doğal kaynaklarını tahakküm altına almıştır. Dolayısıyla çevre ülkeler ekonomik ve politik gelişmelerini kontrol altında tutamaz hale gelmişlerdir. Medya şirketleri, modern *dünya sistemi*'nin ve onun belli başlı öğelerinin, özellikle de çokuluslu şirketlerin çıkarlarını gözeten araçlar haline gelmiştir.¹⁴⁶ Mattelart ise *dünya sistemi*, *dünya ekonomisi* gibi kavramlardan hareket ederek, ekonomik olanın dünyayı bütünleştirme istencinin küresel iletişim şirketleri için de geçerli olduğunu vurgulamıştır. Mattelart, iletişim alanında sermayenin sınır ötesi hale gelmesine ve sınırları olmayan bir piyasanın oluşmasına işaret edebilmek için, iletişim bilimleri alanına *dünya iletişimi* kavramını katmıştır.¹⁴⁷ Yazar, 1970'li yılların sonlarında medya emperyalizmine dair çalışmalarda ihmal edilen bir noktaya dikkat çekerek, merkezin çevre üzerindeki kültürel egemenliğinden sadece dış güçlerin sorumlu olmadığını, küresel kültürün yayılmasında ulusal elitlerin rolünün de sorunsallaştırılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca kültürel emperyalizme dair çalışmalarda sadece Amerikan egemenliğine odaklanmanın yeterli olmadığını, Fransa gibi ikincil emperyal güçleri de dikkate almak gerektiğine dikkat çekmiştir.¹⁴⁸

Araştırmacılar gelişmiş ülkelerde medya emperyalizminin yansımalarını genel olarak şu başlıklar altında toplamışlardır: Batı'da geliştirilen iletişim araçlarının, yayıncılığı düzenleyen kural ve pratiklerin, Batı kökenli medya içeriğinin özellikle televizyon programı, reklam ve film formatı şeklinde gelişmiş ülkelere ithali. Batılı kültürel ürünlerin III. Dünyadaki kültürel üretim ve tüketim üzerindeki biçimlendirici etkisi. İlk bakışta sadece masum eğlencelik izlenimi veren Batı kökenli kitle kültürü ürünlerinin, gelişmekte olan ülkelerin Batılı anlam ve değer sistemlerinin içselleştirilmesindeki etkisi. Kitle iletişim araçlarının Batı'nın, özellikle de Amerikan kültürünün ve tüketim ideolojisinin yayılmasına ve bireyciliğin içselleştirilmesine hizmet ederek, kültürel homojenleşmeyi teşvik ettiğine dair tartışmalarda *Coca-kolonizasyon*, *Mc Donaldslaştırma* gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. *Coca-kolonizasyon* farklı

¹⁴⁶ Herbert Schiller, "Ulus-aşırı medya ve Ulusal Gelişme", **Kitle İletişimin Ekonomi-Politigi**, Levent Yaylagül (drl. ve çev.), Ankara: Dalbaz Yayıncılık, ss. 241-264.

¹⁴⁷ Cheval Tatal, s. 29.

¹⁴⁸ Roach, s. 49.

marketler için standart ürünlerin üretilmesini açıklamak için kullanılırken,¹⁴⁹ *Mc Donaldslaştırma* sadece bir restoran zincirinin yayılmasına değil, verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik, denetim gibi özelliklerin yüceltilerek, Batılı değerlerin ve yaşam tarzının küresel ölçekte yayılmasına atıfta bulunan bir kavram olmuştur.¹⁵⁰

1980'lerin ilk yarısından itibaren postmodernizmin düşünce dünyasında ağırlığının artması Althusser'in egemen ideoloji kavramının ve bu kavramdan hareket ederek geliştirilen kültürel emperyalizm tezlerinin yoğun bir eleştiriye maruz kalmasına neden olmuştur. Aktif izleyici ve direnç nosyonu ile özdeşleşen John Fiske gibi yazarlar kitle iletişim araçlarının homojenleştirici etkilerine dair savları eleştirmeye başlamışlardır. Özellikle *polysemy* (çok anlamlılık) kavramı yaygın kabul görmeye başlamıştır. Farklı etnik gruplardan, cinsiyetlerden ve alt kültürlerden izleyicilerin, medya metinlerini farklı yorumlayarak, egemen ideolojiye muhalif okuma potansiyelleri vurgulanmıştır. Özellikle Katz ve Liebes'in Dallas'ın alımlanmasına ilişkin çalışmaları, iletişim çalışmalarında *polysemy* kavramının yaygın kabul görmeye başlamasında ve *egemen ideoloji* nosyonunun yoğun bir şekilde eleştirilmeye başlanmasında önemli bir rol oynamıştır.¹⁵¹ Kültürel emperyalizm tezlerine yöneltile eleştirilere Herbert Schiller izleyicinin tek tek belli kültürel ürünleri ya da türleri alımlamasına dair çalışmalar yapmanın yeterli olmadığını, kültürel çalışmaların “*bütünsel kültürel paket*”in izleyiciler üzerindeki birikimsel etkilerini göz ardı ettiğini söyleyerek yanıt vermiştir.¹⁵² Stuart Hall 1973 tarihli *Kodlama ve Kod Açıklama* adlı makalesinde egemen ideolojiyi reddetmeksizin, farklı okumalarının mümkün olduğunun altını çizerek alımlama çalışmalarının gelişimine önemli bir katkıda bulunmuştur. Yazar, televizyon söyleminin olası kod açıklama biçimlerini *baskın-egemen durum, anlaşmalı-müzakereli kodlama, karşıt kod açıklama* olarak üçe ayırmıştır.¹⁵³

¹⁴⁹ Goodman, s. 337

¹⁵⁰ George Ritzer, **Toplumun McDonaldslaştırılması**, Şen Sürer Kaya (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 1998, s.23, ss.34-38.

¹⁵¹ Armand Mattelart, Erik Neveu, **Kültürel İncelemelere Giriş**, Hüsnü Dilli (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, ss. 62-63.

¹⁵² Roach, s.53.

¹⁵³ *Baskın-egemen durum*, mesajın tam olarak vericinin istediği biçimde alınmasıdır. *Anlaşmalı müzakereli kodlama*, mesaj mantıklı/evrensel olarak verilir ya da doğal/kaçınılmazmış gibi meşrulaştırılır. *Karşıt kod açıklama*: İzleyici

2.4. TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE KÜRESELLEŞMENİN SOSYO-KÜLTÜREL GÖRÜNÜMLERİ

1980 sonrasında Türkiye’de küreselleşmenin toplumsal yaşamdaki etkileri belirgin bir şekilde gözlemlenmeye başlanmıştır. Devletin sınıflar arasındaki dengeleri gözetken sosyal politikalar geliştirmeyi bir tarafa bıraktığı, vatandaşların siyasetten pek bir beklentisinin kalmadığı, siyasal yaşamda fikirlerden çok imajların ön plana çıktığı bir dönemde pekçok kişi için siyasal süreçlere katılım anlamını yitirmiştir. Vitrinlerin çeşitlendiği, reklamların tüketim arzusunu kışkırttığı, sağlık, eğitim vb. en temel hizmetlerin tüketimin mantığına teslim edildiği bir dönemde, sınıfsal eşitsizlikler tüketim mal ve hizmetlerine erişimdeki eşitsizlikleri tetiklemiştir. Yaşam tarzı ve tüketim pratikleri insanları sınıflandıran temel ölçütler haline gelmiştir. Küreselleşmenin toplumsal yaşam üzerindeki bir diğer önemli etkisi ise dünyanın dört bir yanında olduğu gibi Türkiye’de de aidiyet ve kimlik meselelerinin gündeme oturması olmuştur. Kültürel kimlik talepleri ve kültürel kimlik ekseninde ortaya çıkan toplumsal çatışmalar siyasal tartışmalarda merkezi yer kaplamıştır. Ayrıca küresel kültürel akışların hızlanması, gündelik yaşama dair belirsizliklerin artması, halen Batı merkezli olmaya devam eden tüketim kültürünün toplumsal yaşamda öneminin artması gibi küreselleşme süreciyle ilintili gelişmeler de kültürel kimliğe dair tartışmaları tetiklemiştir.

2. 4. 1. Apolitizasyon

Sovyetler Birliği’nin dağıldığı, solun sendika vb. geleneksel kurumlarının geçerliliğinin sorgulanmaya başlandığı, refah devletine yöneltilen eleştirilerin arttığı 1980 sonrası dönemde, siyaset küresel ölçekte köklü bir dönüşüm geçirmiştir. *İdeolojilerin ölümü, tarihin sonu* gibi söylemler popüler kanaatler haline gelerek, siyaset tartışmalarının gündemine yerleşmiştir. Liberal, Post-Marksist veya kültürcü yaklaşımlara göre, 19. yüzyılın ortasından beri siyasal düşünün temel temalarından biri olan sosyal sınıf olgusu, 20. yüzyılın son çeyreğinde geçerliliğini kaybetmiştir. “Modern sonrası” toplumun özelliği olan parçalanmışlık, iktisadi yaşamdaki konumların da

tümüyle farklı biçimde alternatif referans çerçevesi ile karşılık verir. Ayrıntılı bilgi için bkz: Stuart Hall, “Encoding/Decoding”, **Popular Culture: Production and Consumption**, C. Lee Harrington, Denise D. Bielby (drl.), Oxford: Blackwell Publishers, ss. 123-133.

parçalanmasına neden olarak, bireyselleşmenin toplumsal ilişkilere damgasını vurmasına ve sosyo-ekonomik toplu aidiyet simgelerinin etkisizleşmesine neden olmuştur. “Dolayısıyla modern zamanlarda geçerli olan sınıf katmanları arasındaki dikey eşitsizliğe dayalı sınıflı toplum algısı yerini insanlar arasındaki yatay eşitsizliklere dayalı birey toplumu algısına bırakmıştır.”¹⁵⁴ Sovyetler Birliği’nin dağılması liberalizmin komünizm karşısındaki zaferi olarak yorumlanmıştır. Liberalizmin insanlık için en uygun seçenek olduğuna dair savlar güç kazanmıştır. Kamuoyunun liberal demokrasinin evrenselleştiği, barış ve refahın hüküm sürdüğü, insan hakları ihlallerinin son bulduğu bir geleceğe dair beklentileri artırmıştır. Chantal Mouffe’un “liberalizmin tartışma götürmez hegemonyası” olarak nitelendirdiği böylesi bir ideolojik zeminde, toplumların karşılaştıkları sorunları siyasal bir biçimde tahayyül etmesi zorlaştırmıştır.¹⁵⁵

Özellikle Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından devletin toplumsal yaşamdaki ağırlığının daha fazla sorgulanmaya başlanması ve yeni liberal söylemin bireysel özgürlüklere, özellikle de girişim özgürlüğüne yaptığı vurgu, devletin ekonomi üzerindeki düzenleyici rolünün azaltılması için elverişli bir ideolojik ortam hazırlamıştır. Yeni konjonktürde ulus devletin işlevleri sermayenin çıkarları doğrultusunda yeniden tanımlanmıştır.¹⁵⁶ Ekonomi giderek ulus devletin, politikacıların etki alanından çıkarılmaya başlanmıştır. Ekonominin politikadan ayrılarak, politikanın düzenleyici müdahalesinden muaf tutulmaya çalışılması, etkili bir araç olan politikanın güçten düşmesine neden olmuştur.¹⁵⁷

Türkiye’de 1980’lerden sonra ivme kazanan *apolitizasyon* sürecinde küresel dinamiklerin yanısıra Türkiye’ye özgü ekonomi-politik gelişmeler de önemli rol oynamıştır. 12 Eylül 1980 Darbesi Türkiye için bir dönüm noktası olmuştur. Silahlı kuvvetlerin ülke yönetimine el koymasının ardından siyasal partiler kapatılmış, meslek odalarının faaliyetleri askıya alınmış, siyasetçiler tutuklanmıştır. Dönemin Devlet Başkanı Orgeneral Kenan Evren, 16 Eylül 1980’de “gelecek askeri müdahaleleri gereksiz kılmak” gerekçesiyle toplumun siyaset dışında tutulması planını açıklamıştır.

¹⁵⁴ Ahmet İnel, “Sosyal sınıflar tarihe mi karıştı”, **Toplum ve Bilim**, sayı: 113, İstanbul: Birikim, 2008, s. 21.

¹⁵⁵ Chantal Mouffe, **Siyasal Üzerine**, Mehmet Ratip (çev.), İstanbul: İletişim, 2010, s. 17

¹⁵⁶ David Harvey, **Spaces of Global Capitalism**, Londra: Verso, 2006, ss. 25-29.

¹⁵⁷ Bauman, 2006, ss.79-80.

1982 Anayasası'yla 1961 Anayasası'nın getirmiş olduğu özgürlükler büyük ölçüde geri alınmıştır.¹⁵⁸ Ömer Laçiner bu konuda şunları söylemiştir: “1982 Anayasası ve 12 Eylül rejimi altında yapılıp, ana hatlarıyla günümüze kadar korunan siyasal düzenlemenin amacı defalarca vurguladığımız gibi toplumu politik duyarlılıktan, politikleşmekten uzaklaştırmak, caydırmak, bu vasfı köreltmektir.”¹⁵⁹

Darbe sonrası siyasal yaşamın büyük ölçüde yeniden yapılandırıldığı, ekonomik büyümenin öncelikli hale geldiği, muhalefetin büyük ölçüde susturulduğu bir ortamda, daha önce emekçilerin tepkisinden çekinilerek uygulamaya konulmayan emek aleyhtarı politikalar hayata geçirilmiştir.¹⁶⁰ İşgücü piyasası sermayenin çıkarları doğrultusunda, askeri ve yasal yöntemlerle disiplin altına alınmıştır.¹⁶¹ Sendika yöneticileri yargılanmıştır. Sendikal faaliyetlere olanak tanımayan yasal değişiklikler yapılmıştır. Sol siyasi akımların susturulduğu, örgütlü ve sendikal mücadelenin felce uğradığı bu ekonomik ve siyasi kriz döneminde özellikle kentli emekçilerin saflarında, önceki dönemde kök salmaya başlayan sınıf bilinci ve yeni filizlenmeye başlamış bir kentli işçi sınıfı kültürü hızla aşınmaya başlamıştır.¹⁶² 1980'li yıllara Anavatan Partisi'nin (ANAP) “kitleleri “kentli, gecekondulu, yoksul ve tüketici” özellikleriyle tatmin etmeye çalışan bölüşüm politikaları egemen olmuştur.”¹⁶³ Dünyanın dört bir yanında olduğu gibi Türkiye'de de politikacılar seçmenlerine işitmek istemedikleri şeyleri söylemekten korktukça, politika bir “bahane bulma sanatı” haline gelmiştir.¹⁶⁴

1980 sonrası dönemde Türkiye'nin küresel ölçekte yaşanan değişmelere uyum sağlayabilmesi, rekabet gücünü arttırabilmesi için, küresel ekonomiyle bütünleşmesinin kaçınılmazlığı vurgulanmıştır. Küresel gelişmelere paralel, herkesi ortak bir vatandaşlık

¹⁵⁸ Feroz Ahmad, **Bir Kimlik Peşinde Türkiye**, 2. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, s.186.

¹⁵⁹ Ömer Laçiner, “1980'ler: Kapan(may)an bir parantez mi?” **Birikim**, sayı: 152-153, Aralık 2001, Ocak 2002, s.15.

¹⁶⁰ Türkiye'de 1970'lerin ikinci yarısından itibaren etkileri daha yoğun bir şekilde hissedilen ekonomik krize dair ayrıntılı bilgi için bkz: Korkut Boratav, **Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002**, 7. Baskı, Ankara: İmge, 2003, ss. 117-144.

¹⁶¹ Boratav, 2003, ss. 145-153.

¹⁶² Boratav, 2003, s.158 Birincisi, dayanışma grevleri ve ücretlerle ilgili olmayan konularda yapılan grevler yasaklanarak, hükümete “ulusal çıkarlar” saikiyle grev erteleme yetkisi getirilmiştir. Buradaki ulusal çıkar kavramı, ülkenin ihracatıyla ilgili ekonomik çıkarları da kapsayacak şekilde muğlak bir biçimde tanımlanmıştır. İkincisi, bir sendikanın toplu sözleşmeye katılma yetkisi elde edebilmesi için işkolundaki işçilerin yüzde elliden fazlasını, işyerindeki işçilerin ise en az yüzde 10'unu örgütlemiş olması şartı getirilmiştir. Üçüncü olarak da sendikalara yeni üye kaydetme sürecine ağır bürokratik engeller getirilmiştir. Bkz: Ayşe Buğra, **Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye'de Sosyal Politika**, 3.baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 200.

¹⁶³ Boratav, 2003, s. 153.

¹⁶⁴ Eric Hobsbawm, **Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı**, Yavuz Alogan (çev.), İstanbul/Ankara: Sarmal, 2003, s. 692.

statüsü kavramında birleştirmeye çalışan sosyal politikalar bir tarafa bırakılmış, refah devletinin geçerliliği ve gerekliliği sorgulanmaya başlanmıştır. Devlet müdahalesinin ortadan kalkmasıyla piyasa ekonomisinin “kendiliğinden bir düzen” olarak ortaya çıkacağı ve herşeyin herkes için en iyi biçimde yürümesini sağlayacağı doğrultusunda bir yaklaşım egemen olmaya başlamıştır. “Devlet çözüm değil, sorundur” , “toplum diye bir şey yoktur” gibi sözler bu dönemde toplumsal belleğe yerleşmiştir. Yoksulları yoksul oldukları için suçlama eğilimi güçlenmiştir.¹⁶⁵ Yeni liberal politikaların uygulanmaya başlandığı 1980’ler, Türkiye’de liberal vaatlerin, refahın, konforun artmasının beraberinde getirdiği iyimserliğin ve “nispi saflığın” yaşandığı yıllar olurken, 1990’larda 1980 sonrası izlenen politikaların toplumsal sonuçları belirginleşmiştir. Geleceğe dönük beklentiler yerini derin bir hayal kırıklığına bırakmaya başlamıştır. Eşitsizliklerin artmasıyla Türkiye’de sınıflı toplum niteliği belirginleşirken, orta sınıflar ile proleter ve sınıfaltı kesimler arasındaki bağlantısızlık hiç olmadığı kadar artmıştır. Orta sınıf ve ortasınıf kimliğinden büsbütün ayrışmamış, düzenli iş sahibi, örgütlü emekçi tabanına dayalı sol, en alt sınıfların kurtuluş ve özgürleşme talebinden çok, isyanını öfkesini temsil eden solun dünyaları iyice ayrıştırmıştır.¹⁶⁶ Gündelik mücadelenin ortasında ayakta kalmaya çalışan insanın yaşamında “iyi toplum” vizyonu için ne zaman ne de yer kalmıştır.¹⁶⁷

Yeni solun geleneksel eski sol politika ile tekeli sermaye ve devlet, üniversiteler, sendikalar gibi bürokratikleşmiş kurumlardan kurtulmaya çalıştığı bir dönemde küresel eğilimlere paralel,¹⁶⁸ Türkiye’de de önemli olanın ekonomik belirleyicilik değil, kültür ve politika olduğu görüşü egemen olmaya başlamıştır. Politikacılar, sosyal politikalar geliştirerek eşitsizlikleri önleme çabalarını büyük ölçüde bir tarafa bırakmıştır. Sol partilerin *yeni zamanlar*’a uyum sağlamak zorlandığı bir dönemde, yeni liberal ideoloji değişen toplumsal dinamiklerin farkına vararak, değişimi

¹⁶⁵ Refah devleti özellikle üç değişimden etkilenmiştir: Birincisi, Refah (welfare) devletinden istihdam devletine geçiş söylemi ve sosyal politika önermelerinin yansıttığı yeni ideolojik ortam içinde “devlete bağımlılık” durumunun olumsuz temsil edilmesi. İkincisi ironik bir şekilde, esnek üretime geçiş ve küresel rekabetin artması sonucunda istihdam olanaklarının daraldığı bir dönemde, hayatını çalışarak kazanmanın önemine ve bireysel sorumluluklara yapılan vurgunun artması. Üçüncüsü ise bireycilik, rekabet gibi değerlerin yüceltilerek, yoksulları yoksul oldukları için suçlama eğiliminin güçlenmesi. Buğra, 2009, ss.78-79.

¹⁶⁶ Tanıl Bora, “Son yirmi yıl’ı ayırtırmak için notlar”, **Birikim**, İstanbul: Birikim Yayınları, sayı: 152-153, Aralık 2001-Ocak 2002, s. 59.

¹⁶⁷ Zygmunt Bauman, **Identity: Conversations with Benedetto Vecchi**, Cambridge: Polity Press, 2004, s. 35.

¹⁶⁸ Harvey, 2003, s. 387.

kendi çıkarına göre yorumlamayı başarmıştır. Kollektif çözümlere her tür bağıllık, daha geniş bir kollektife karşı her tür aidiyet ya da yükümlülük bir tarafa bırakılmıştır. “Tüketici olarak bireyler” vizyonu ile toplumsal yaşamın her alanı yeniden örgütlenmeye çalışılmıştır. Bireycilik insanların kendi kendine yeterli olabilecekleri ve olmaları gerektiği mitini güçlendirmiştir.¹⁶⁹ Bu dönemde kendilerini solda konumlandıran siyasal partiler, toplumsal eşitsizliklere çözüm önermek yerine sağ partilerin söylemine yaklaşarak eşitsizliklerin kaçınılmazlığını kabul etmeye başlamıştır. Sağ ve sol partiler arasında belirgin farklar kalmamıştır. Daha önce kendisini siyasal yelpazenin solunda konumlandıran partilerin merkeze doğru kaymasıyla, seçmenlerin önemli farklılıklar arz eden politikalar arasında seçim yapma olanağı kalmamıştır. Küresel konjonktüre paralel Türkiye’de de giderek daha fazla sol parti kendisini merkezde konumlandırmayı tercih etmiştir. Küreselleşme söyleminin sağ hem de sol partiler tarafından kabul gördüğü bir zeminde, sağ ve sol partiler arasında ciddi farklar kalmamıştır. Örneğin Türkiye’de 1980’li yıllarına damgasını vuran Anatavan Partisi Genel Başkanı Turgut Özal, partisinin ne sağ ne de sol olduğunu, 1980 darbesi öncesindeki siyasal eğilimlerin hepsini temsil ettiğini ileri sürmüştür. Farklı partilerden sosyal demokratlar, 1990’lar boyunca Doğru Yol Partisi (DYP) ile ortak hükümetler kurabilmişlerdir.¹⁷⁰ Bütün bu gelişmeler sonucunda yüzyılın sonunda çok sayıda yurttaş, devlet işlerini kendi aralarında tartışan, “siyaset sınıfına”, yani profesyonel politikacılara, gazetecilere, lobicilere ve özel çıkar gruplarına bırakmıştır. Pek çok insan için siyasal süreçler önemsizleşmiştir.¹⁷¹ Siyasetin hızla gözden düştüğü bir dönemde, Türkiye’de de kamuoyunun siyasal kurumlardan ve siyasetçilerden pek bir beklentisi kalmamıştır. 1997 yılında yapılan *Türkiye Değerler Araştırması* bulguları vatandaşların en az güvendiği kurumların başında, siyasi partiler, hükümet ve T.B.M.M’nin geldiğini ortaya koymuştur.¹⁷² Siyasal sistemin en temel kurumlarına güvenin azaldığı, sağ ve sol partiler arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir zeminde, siyasal süreçlere katılım cazibesini yitirmiştir. Özellikle alt sınıfların siyasetten

¹⁶⁹ Charlie Leadbeater, “İktidar Kişiyi”, **Yeni Zamanlar**, Stuart Hall, Martin Jacques (drl.), Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı, ss.133 134

¹⁷⁰ Ahmad, s. 89 ve s. 205.

¹⁷¹ Hobsbawn, 2003, s. 692.

¹⁷² Yılmaz Esmer, **Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler**, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı, 1999, ss. 42-43.

beklentilerinin azalmasıyla, temsili demokrasinin toplumsal tabanı da ortadan kalkmaya başlamıştır.¹⁷³

Baudrillard kitlelerin politikadan uzaklaşmasını, postmodern toplumda sürekli mesaj bombardımanına tutulan bireyin, anlam üretme yetisini yitirmesiyle açıklamıştır. Yazara göre “iletişim araçları toplumsallaşmayı sağlamaya yönelik araçlar değil, toplumsalın kitleler içinde için için kaynamasını sağlayan araçlara dönüşmüştür.” Medyanın oluşturduğu *simulakr* evreninde, bireylerin gerçek ile taklidini birbirinden ayırması olanaksızlaşmıştır. İdeolojiler, toplumsal sınıflar vb., toplumsal olan diğer her şey gibi politika da ortadan kalkmış, eğlence ile iç içe geçmiştir.¹⁷⁴ Özellikle haber ve belgesel programlarının format ve içeriği giderek eğlence programlarına benzemeye başlamıştır. Profesyonel reklam ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından en ince ayrıntısına kadar planlanan gösterişli seçim kampanyalarında, fikirlerden ziyade imajlar ön plana çıkmıştır. Siyasal kampanyalar, göstergelerin ve imajların çarpışmasına dönüşmüştür. Bir Hollywood yıldızının, Ronald Reagan’ın 1980’de Amerikan Başkanlığı’na seçilmesi, gösteri dünyası ile politika arasında bulanıklaşan sınırların sıkça atıfta bulunulan bir örneğine dönüşmüştür. Politikacılar medyanın geçirdiği yapısal dönüşümlerin de etkisiyle daha önce hiç olmadıkları kadar göz önünde olmaya başlamışlardır. Fikirlerinden çok içtenlik, samimiyet gibi kişisel özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda Gürbilek şunları söylemiştir:

“Kamusal alanda herkes ‘olduğu gibi’ davranıyor, öyle davrandığı sürece sahici görünüyor. Burada yeni olan, politikacıların ya da sahne sanatçılarının kamusal kişiliklere dönüşmesi değil (Bu değişim çok önce yaşandı), kişisel davranmamayı bir ahlaki kötülükmiş gibi gösteren bu ortamda onların kimliğinin bize olan mesafelerinden değil, bize olan yakınlıklarından kaynaklanıyormuş gibi durması.”¹⁷⁵

Küresel gelişmelere paralel Türkiye’de 1980 sonrası siyaset ile gösteriyi birbirinden ayırmak zorlaşmıştır. Türkiye’de 1980 sonrası politik yaşamda imajın ve medyanın artan önemi, Genç Parti’nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde elde ettiği

¹⁷³ Boratav, 2003, s. 175.

¹⁷⁴ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2003, ss. 15-24.

¹⁷⁵ Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak 1980’lerin Kültürel İklimi**, 3.Baskı, İstanbul: Metis, 2001, s. 112. Örneğin Turgut Özal, sadece profesyonel seçim kampanyalarıyla değil, sık sık medyada yer alan özel hayatıyla da daha önceki politikacılardan ayrılmıştır. 1980 sonrası Türkiye’de seçim kampanyalarının dönüşümüne ve imajın politik yaşamda artan önemine dair örnekler için bkz: Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.

başarıyla belirginleşmiştir. Seçimlerden kısa bir süre önce dönemin medya patronlarından Cem Uzan tarafından kurulan parti, tanınmış bir reklamcı tarafından yönetilen seçim kampanyasının ardından % 7.25 oy oranına ulaşmıştır.¹⁷⁶ Ayrıca çalışmanın ikinci bölümünde daha detaylı bir şekilde ele almaya çalıştığımız 1980 sonrası Türkiye’de medyanın geçirdiği yapısal dönüşümler de, Türkiye’de siyasal yaşamın yeniden yapılanmasında önemli rol oynamıştır. Medyanın büyük sermaye gruplarının egemenliğine girmesi, insanların gündelik yaşamlarına dair sağlıklı bilgi edinmelerini zorlaştırmıştır. Özel televizyon kanallarının sayısının artmasıyla yaşanan “söz enflasyonu”, özel olanın kamusal olanın yerine geçmesi vb. gelişmelerde, Türkiye’de gündelik yaşama dair pekçok sorunun tartışılmadan geçilmesine ya da söz kalabalığı arasında kaynayıp gitmesine katkıda bulunmuştur.

2.4.2. Tüketim Kültürünün Yükselişi

1970’li yılların ilk yarısında yaşanan küresel ekonomik krizi aşmak için fordizmden esnek birikime geçiş, gelişen iletişim ve bilgi akış sistemlerinin de katkısıyla, üretim ve dağıtımda devir süresinin hızlanmasına neden olmuştur. Metaların daha hızlı dolaşımının olanaklı hale gelmesi, tüketimde de benzer dönüşümlerin yaşanmasını gerekli kılmıştır. Dolayısıyla otomobil ya da çamaşır makinesi gibi “hayat süresi” çok daha uzun olan malların tüketiminden, hizmet tüketimine kayılmıştır. Tüketim sadece giyim, süslenme, dekorasyonu değil, hayat tarzlarını, dinlenme faaliyetlerini, eğitim, sağlık gibi alanları da kapsar hale gelmiştir.¹⁷⁷ Mal ya da hizmetlerin yanısıra gösterge, imaj ve sembollerin üretim ve tüketimi ön plana çıkmıştır.¹⁷⁸ Modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikir ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde daha önce benzeri görülmemiş bir artış yaşanmıştır.¹⁷⁹ Tüketim merkezli yaşam biçimlerinin ön plana çıktığı toplumlarda, kitlesel işgücü ve zorunlu askerliğe eskisi kadar gereksinim duyulmamaya başlanmıştır. Bauman’a göre *tüketim toplumu*’ nun en

¹⁷⁶ 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde diğer siyasal partilerin oy oranları için bkz: (<http://www.belgenet.com/secim/3kasim.html>)(erişim tarihi: 15.04.2010)

¹⁷⁷ Harvey, 2003, ss. 318-319.

¹⁷⁸ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, 3.Baskı, Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 2008.

¹⁷⁹ Harvey, 2003, s. 319.

zaruri ihtiyacı tüketiciler haline gelmiştir.¹⁸⁰ Baudrillard, tüketim toplumunu şu şekilde tanımlamıştır:

“Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim biçimlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı.”¹⁸¹

1980 sonrası yaşanan ekonomi-politik gelişmeler sonucunda, Türkiye de hızla bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. *Tüketimcilik*, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın almak, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren ve kapitalizmi meşrulaştırmaya yarayan etkin ideoloji,¹⁸² Türkiye’de de yeni liberal politikaların kaydadeğer bir muhalefete karşılaşmaksızın kabul görmesinde etkili olmuştur. 1980 sonrası Türkiye’nin tüketim toplumuna dönüşmesinde daha önce Türkiye’den uzak duran yabancı şirketlerin Türkiye’de yatırım yapmaya ve şubeler açmaya başlaması da önemli rol oynamıştır. Dış yatırımların çoğunu kendine çeken İstanbul, sadece sermayenin değil, tüketimin de merkezi haline gelmiştir. Bu dönemde kent, tüketim pratiklerine uygun hale gelecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. Kentte, birbiri ardına beş yıldızlı oteller hizmete açılmış, gece hayatı ve eğlence sektöründe hızlı bir hareketlenme yaşanmaya başlanmıştır. Fast food zincirleri kentin dörtbir yanına yayılırken, online döviz ticareti, elektronik transfer olanakları artmış, bankamatikler hizmete sunulmuştur. Ayrıca kent yasal ekonomik akışların yanısıra, kara para aklama ve uyuşturucu ticareti gibi yasadışı akışların da ana merkezlerinden biri haline gelmiştir. Çağlar Keyder bu dönemin İstanbul’unu şu cümleyle betimlemiştir: “1980’li yıllarda İstanbul, kumarhane kapitalizminin ve yupi keyfinin kendine özgü bir versiyonunu yaşıyordu.”¹⁸³

İstanbul’daki diğer dikkat çekici gelişme ise birbiri ardına açılan alışveriş merkezleri olmuştur. ABD’nin çok katlı alışveriş merkezlerinin Batı Avrupa’daki versiyonlarını model alan büyük alışveriş merkezlerinin ilki İstanbul Bakırköy’de açılan Galleria olmuştur. İlk başta çoğu insanın sadece bakmak ya da merakını gidermek için

¹⁸⁰ Bauman, 2006, s. 92.

¹⁸¹ Baudrillard, 2008, s. 95.

¹⁸² Robert Bocoock, **Tüketim**, 3. Baskı, Ankara: Dost, 2009, s. 57.

¹⁸³ Çağlar Keyder, “Arka Plan”, **İstanbul Küresel ile Yerel Arasında**, II. Baskı, Çağlar Keyder (hızl.), İstanbul: Metis, 2006, ss.21-24.

gittiği alışveriş yapmaya gücünün yetmediği alışveriş merkezleri zamanla İstanbul'un üst ve orta sınıflarının alışveriş alışkanlıklarının içine dahil olmuştur.¹⁸⁴ Dolayısıyla hızla kentin ve zamanla Türkiye'nin dört bir yanına yayılarak, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Gelişen reklam sektörünün de katkısıyla "dünyayla ilişkimizin aslen bir seyretme ilişkisine dönüşmesinde" önemli rol oynamışlardır.¹⁸⁵

Dünyanın dört bir yanında olduğu gibi Türkiye'de de tüketim gittikçe artan şekilde gereksinimlerle değil, arzularla ilgili bir olgu haline gelmiştir.¹⁸⁶ Gelir dağılımındaki uçurumlar, nüfusun büyük çoğunluğunun artan tüketim olanaklarından yararlanmasını engellese de reklamlar, basın ve özellikle de televizyon tüketme arzusunu canlı tutmuştur. Tüketim mallarını en fakir hanelere kadar getirmiştir. Medyanın yanısıra sayısı hızla artan alışveriş merkezleri de hem sembolik hem de pratik olarak, tüketim kültürünün varlığını sürdürebilmesi için olmazsa olmaz unsurlara dönüşmüştür. Dış dünyadan soyutlanmış ortamları, her tür sosyo-ekonomik sınıftan insana açık yapılarıyla, alışveriş merkezleri sınıfsal hiyerarşilerin bir tarafa bırakıldığı algısını yaratan ortamlar olmuştur. Alışveriş merkezine giden kişinin kendisini bir süre için de olsa bütün ürünlere ve mekanlara erişimi olan daha üst sosyo-ekonomik sınıflara aitmiş gibi hissetmesi, mekanın cazibesini arttırmıştır. Alışveriş merkezleri sadece mal ve hizmetlere erişimi sağlamakla kalmamış, önemli bir sosyalleşme ve eğlence mekanına dönüşmüştür. Her ne kadar alışveriş merkezleri, sınıfsal ayrımların bir tarafa bırakıldığı algısını yaratsalar da mevcut toplumsal hiyerarşiler tüketim uygulamalarına da yansımıştır. Tüketim pratikleri, tüketim tercihleri sosyal gruplar arasındaki hiyerarşileri yansıtır hale gelmiştir. Özellikle 1990'lı yıllara gelindiğinde tüketim bireyin kendini ve toplumsal olanı adlandırma/tanımlama biçimlerini ve gündelik yaşam deneyimlerini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Birey, toplumsal yaşamın farklı alanlarında dolaşıma sokulan tüketim malları ile yeni tüketim değerlerini temel alarak kendini ve çevresini anlamlandırırken, "imge oluşturma", "gösterge değiş tokuşu"

¹⁸⁴ Yael Navaro Yaşın, "Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik", **Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat**, II. Baskı, Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (drl.), İstanbul, Metis, 2005, s. 239.

¹⁸⁵ Gürbilek, 2001, s. 35.

¹⁸⁶ Boccock, 2009, s. 13

aracılığıyla iletişim gibi bireysel dışavurum stratejileri toplumsal eyleminin yerini almıştır.¹⁸⁷

2.4.3. Kent Yoksulluğu ve Artan Toplumsal Parçalanmalar

1980 sonrası dönemde yoğun göç sonucunda kentlerin nüfusunun hızla artması, sanayide iş olanaklarının daralması, devletin sınıflar arasındaki uzlaştırıcı rolünü bir tarafa bırakması, sınıfsal dengelerin sarsılması gibi faktörler kentlerdeki toplumsal parçalanmaları hiç olmadığı kadar arttırmıştır. 1950'lerden itibaren Türkiye coğrafyasında köyden kente göç yoğun olarak yaşansa da,¹⁸⁸ küreselleşmenin miladı olarak kabul edilebilecek 1980 yılında hala nüfusun yarıdan fazlası köylerde yaşamaya devam etmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise son yirmi yıl içinde yaşanan yoğun demografik hareketlilik sonucunda nüfusun yüzde 70.6'sı kentlerde yaşar hale gelmiştir.¹⁸⁹ Bu bağlamda Mümtaz Peker, Türkiye'de iç göç olgusunun 1980 sonrası nitelik değiştirdiğini belirtmiştir. Yazar, 1950-80 arası dönemi göçlerin varış noktasının belli başlı kentler olduğu, *kır-kent göç tipi* olarak tanımlarken; kamunun üretimden vazgeçmesi, küçültülmesi gibi fikirlerin öncülüğünde ekonomik liberalizme geçiş ve ekonominin uluslararası nitelik kazanma sürecinin yaşandığı 1980 sonrası dönemi ise *kent-kent arası göç* tipi olarak tanımlamıştır.¹⁹⁰ Türkiye'de küreselleşme sürecinin etkilerinin yoğun bir şekilde hissedildiği 1980'li ve 1990'lı yıllarda, ekonomi-politik gelişmelerle etkileşim halindeki diğer gelişmeler, iletişim ve ulaşım koşullarındaki gelişmeler, bireysel yaşamın toplumsal yaşam karşısında önem kazanması, kentlerdeki

¹⁸⁷ Mutlu Binark, Barış Kılıçbay, **Kimlik Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi**, Ankara: Konrad Adanuer Vakfı, 2000, s. 7.

¹⁸⁸ Dağılan bir imparatorluğun çekirdek topraklarında kurulan Türkiye Cumhuriyeti, henüz kuruluş döneminde büyük bir nüfus mübadelesi yaşamıştır. Ancak ekonomik nedenlere dayanan göçler daha çok 1940'lardan sonra ortaya çıkmıştır. Marshall yardımı gibi Batı'dan gelen maddi katkıların etkisiyle hızlanan kapitalistleşme/modernleşme, kırlarda toprağa dayalı işlerden kopuşu, kentlerde ise sanayi ve hizmet sektörü için ciddi bir iş gücü gereksinimi yaratmıştır. Ayrıca bu dönemde tarımda yaşanan makineleşme, karayolu ulaşımının yaygınlaşması vb. faktörlerde kır insanının hareketliliğini arttırmıştır. Bkz: Ahmet İçduyu, İbrahim Sirkeci, "Bir Ülke, Bir Aile ve Birçok Göç: Cumhuriyet Döneminde Bir Toplumsal Dönüşüm Örneği", **75 Yılda Köylerden Şehirlere**, Oya Baydar (drl), İstanbul: Tarih Vakfı, 1999, ss. 269-274.

¹⁸⁹ Gülten Kazgan, **Tanzimattan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi**, 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 356.

¹⁹⁰ Mümtaz Peker, "Türkiye'de İç Göçün Değişen Yapısı", **75 Yılda Köylerden Şehirlere**, Oya Baydar (drl.), İstanbul: Tarih Vakfı, 1999, s. 295 ve 297 Bahattin Akşit ise 1998 tarihli makalesinde Türkiye'de kırsal dönüşüm ve göç ilişkisi ekseninde şöyle bir dönemselendirme benimsemiştir: 1950 öncesi göçler, 1950-1985 arası göçler, 1985 sonrası göçler. Bakınız: Bahattin Akşit, "İç Göçlerin Nesnel ve Öznel Toplumsal Tarihi Üzerine Gözlemler: Köy Tarafından Bir Bakış", **Türkiye'de İç Göç**, İstanbul: Tarih Vakfı, 1998, ss. 22-28.

rant vaadlerinin artması gibi faktörler de kentlerin nüfusunun artmasında etkili olmuştur.¹⁹¹

Türkiye’de küreselleşmenin toplumsal etkilerinin en şiddetli ve hızlı biçimde hissedilmeye başlandığı kent olan İstanbul’un nüfusu, 1950’lerden beri süregelen yoğun göç sonucunda 1990’larda kontrol edilemez derecede artmıştır. 1990’lı yıllarda kentin nüfus artışını kontrol altına alabilmek için, kente girişte pasaport uygulaması tartışmaları gündeme gelmiştir. 1985-1990 yılları arasında İstanbul’un yanısıra, Kocaeli, Bursa gibi çevre illerde de hızlı bir nüfus artışı yaşanmıştır. Kent merkezinin sermaye için önemli bir rant kaynağı haline gelmesi nedeniyle, sanayinin İstanbul’dan çevre illere kaymasıyla, en çok göç alan kentler sıralamasında Kocaeli, Bursa gibi çevre iller hızla yükselmiştir. Ayrıca dönemin ekonomi-politik tercihlerinin ve artan iletişim ve ulaşım olanaklarının katkısıyla turizm sektörünün hızla gelişmesi, 1990 yılı itibariyle Antalya’nın da nüfus artış hızında önde gelen kentlerden biri haline gelmesine neden olmuştur. 1980 sonrasında belli başlı kentlerin nüfusunun hızla artmasında, 1980’lerin ortasından 1990’ların sonuna dek Doğu ve Güneydoğu bölgesindeki nüfusun can ve mal güvenliği nedeniyle kentlere göç etmek durumunda kalması da önemli rol oynamıştır. Bu dönemde İstanbul, İzmir, Ankara gibi metropollerin yanısıra Güneydoğu Anadolu yöresindeki Diyarbakır, Gaziantep, Mardin gibi kentlerin de nüfusları hızla artmıştır.¹⁹² Kentlerdeki nüfus artışının doğal nüfus artışının üzerine çıkması, kentlerde ciddi yönetim sorunlarının yaşanmasına neden olmuştur. Yoksulları yoksul oldukları için suçlama eğiliminin arttığı bir ideolojik ortamda, anaakım medyanın egemen söyleminin de etkisiyle, kentlere göç edenler suç, ahlaksızlık gibi bir dizi olumsuzluk çağrışımı yapar hale gelmiştir .

1980 öncesi dönemde yeni kentlilerin zamanla toplumsal hiyerarşide yükselme olasılıkları daha fazla olmuştur. Yeni kentliler, enformel akrabalık, hemşerilik vb. ilişkileri vasıtasıyla kentte ayakta kalmaya, konut ve iş sorunlarını çözmeye çalışmışlardır. Gecekondularının zamanla kentin organik bir parçası haline gelmesi durumunda, başka türlü elde etmeleri mümkün olmayan getirilere sahip olmuşlardır.

¹⁹¹ 1980’ler sonrasında Türkiye’de iç göçlerin kent-kent ağırlıklı hale gelmesinin nedenlerine dair daha ayrıntılı bilgi için bkz: Peker, s.297.

¹⁹² Ayhan Kaya, **Türkiye’de İç Göçler Bütünleşme mi, Geri Dönüş mü?**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009, ss. 68-69.

Marjinal işlerden küçük esnafılık vb. işlere geçerek, toplumsal hiyerarşide yükselme şansı elde edebilmişlerdir.¹⁹³ Fakat 1980 sonrasında eskiden geçerli olan ve büyük oranda enformellikten beslenen toplumsal içerme unsurları aynı işlevi görmemeye başlamıştır. Devletin toplumdaki yeniden dağıtım mekanizmalarını denetim altında tutma politikasını bir tarafa bırakması, yeni kentliler için toplumsal hareketlilik olanaklarının azalmasına neden olmuştur. Bir büyüme modeli ve toplumdaki sınıflar arası uzlaşma biçimi olarak ithal ikameci sanayileşmenin 1970'lerin ortalarında girdiği kriz, Türkiye'nin kentleşme süreçlerine çeyrek asıra varan bir süre ile damgasını vuran sınıflar arası geniş tabanlı uzlaşmaları sarsmıştır. Yeni dönemde devlet, toplumdaki sınıflar arasındaki ilişkilere hakemlik etme, toplum içindeki uzlaşmanın devamı için alt sınıflar lehine müdahalelerde bulunma gibi politikaları bir tarafa bırakmıştır. Daha önce devletin korumacı politikalarının yarattığı tekel rantları sayesinde sanayide oluşan rantlarla yetinip, kentte oluşan rantlarla ilgilenmeyen sermaye, 1980 sonrası dönemde kentsel rantlarla ilgilenmeye başlamıştır. Daha önce yeni kentlilere ve küçük sermaye sahiplerine başka yolla elde etmeleri olanaklı olmayan getiriler sağlayan gecekondu ve yapsatçılık da kentteki şiddetli rant çatışmalarının parçası haline gelmiştir.¹⁹⁴ Bu bağlamda Ayşe Buğra ve Çağlar Keyder “yeni yoksulluk olgusunun toplumsal bütünleşme ihtimalini büyük ölçüde ortadan kaldıran koşulların ürünü olduğunu” söyleyerek, “bu konumda olan insanlar[ın] köylülükten yahut küçük üreticilikten veya enformellikten, kent ekonomilerinin daha bütünsel bir parçası olmaya geçiş sürecini tamamlayamayacakları” şeklinde yorum yapmışlardır.¹⁹⁵ Kentsel rantların paylaşımından büyük ölçüde dışlanan yeni kentliler, düzenli ve sürekli iş bulabilme olanaklarının daralmasıyla sermayeye sürekli, ucuz ve örgütsüz bir emek arzı sağlamaya başlamışlardır. Kurumsallaşmamış, küçük mülkiyet, esnek emek ilişkilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla 1980 sonrası dönemde dünyanın dörtbir yanında olduğu gibi Türkiye’de “parçalanmış bir işçi sınıfı” ortaya çıkmaya başlamıştır.¹⁹⁶ Yukarıda

¹⁹³ Mübeccel Kıray, “Introduction A Perspective”, **Structural Change In Turkish Society**, Blomington: Indiana University Press, 1991, ss. 5-6.

¹⁹⁴ Melih Pınarcıoğlu, Oğuz Işık, “1980 Sonrası dönemde kent yoksulları arasında güce dayalı ağ ilişkileri: Sultanbeyli Örneği”, **Toplum ve Bilim**, sayı: 89, 2001, ss. 31-36.

¹⁹⁵ Ayşe Buğra, Çağlar Keyder, **Yeni Yoksulluk ve Türkiye'nin Değişen Refah Rejimi**, Ankara: UNDP, 2003, s.3.

¹⁹⁶ Bkz: Ahmet İçduyu, İbrahim Sirkeci, İsmail Aydınğün, “Türkiye’de İçgöç ve İçgöçün İşçi Hareketine Etkisi”, **Türkiye’de İçgöç**, Ahmet İçduyu, İbrahim Sirkeci, İsmail Aydınğün (drl.), İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, 1998, ss. 207-240.

genel hatlarıyla bahsetmeye çalıştığımız gelişmeler sonucunda, Türkiye’de *sınıf-altı* olarak nitelendirilecek bir toplumsal kategori ortaya çıkmıştır.¹⁹⁷

Türkiye’de 1980’ler sonrasında küreselleşmenin tetiklediği yapısal sorunların ve farklılık politikalarının tetiklediği bir diğer gelişme de kabileleşme ya da cemaatleşme olgusu olmuştur. Kentsel yaşamın tetiklediği belirsizliklerden kurtulabilme isteği kentte ayakta kalmaya çalışan insanların kendi çözüm yollarını harekete geçirmesine neden olmuştur. Belirsizlik, güvensizlik, yoksulluk, eşitsizlik, yalnızlık, iletişimsizlik gibi korkuların karşı konulmaz gücü karşısında, cemaatleşme etkili bir çözüm yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Dinsel cemaatlerin yanısıra, hemşerilik örgütlenmeleri, mahalli örgütlenmeler, futbol kulübü taraftarlığı ve benzeri oluşumların, dünyanın dört bir yanındaki kentlerde olduğu gibi Türkiye’de de gündelik yaşamdaki belirleyiciliği artmıştır. Özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi metropoller, dünyanın dört bir yanındaki kentsel alanları anımsatır şekilde, sayıları hızla artan, dış dünyaya son derece kapalı cemaatlerden ya da kabilelerden oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda Bauman günümüzde bir taraftan bireye hertür tehlike ve belirsizlikten korunabileceği bir sığınak vaad eden cemaatlerin, diğer taraftan hertür güvenlik vaadi gibi bireyi özgürlüğünden feragat etmek durumunda bıraktığı şeklinde yorum yapmıştır.

198

2.4.3.1. Sınıfsal Dengelerin Değişimi ve Yeni Ortasınıfların Ortaya Çıkışı

1980 sonrası dönemde kentte ayakta kalabilmek sadece yeni kentliler için güçleşmemiştir. Küreselleşen ve teknolojik olarak yeniden yapılanan dünya ekonomisine uyum sağlayamayan grup ve kişiler emek piyasasından, siyasal süreçlerden ve toplumsal ilişki ağlarından daha kolay dışlanmaya başlamışlardır. Çetinleşen rekabet ortamında var olmalarını sağlayacak kültürel ya da ekonomik sermayeye sahip olmayanlar için toplumsal hareketlilik olanakları iyice azalmıştır. Daha önceki dönemlerde toplumsal hiyerarşide yükselebilmek için yeterli olan üniversite diploması bu dönemde geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Yeni ortasınıf üyeleri iş yaşamında kendilerine tanınan ayrıcalıkların etkisiyle statü edinirken, geleneksel

¹⁹⁷ *Sınıf altı* kavramıyla ilgili tartışmaları ele alan bir çalışma için bakınız: Bediz Yılmaz, “Türkiye’de sınıf –altı: Nöbetleşe yoksulluktan müebbet yoksulluğa”, **Toplum ve Bilim**, 113, 2008, ss. 127-143.

¹⁹⁸ Zygmunt Bauman, **Community**, Cambridge: Polity Press, 2001, s. 20.

ortasınıflar “daha önceki dönemin ortasınıflara yaraşır bir gelir ve statü sağlayacak “eli yüzü düzgün” iş olanakları”ndan bile mahrum kalmışlardır. Sermayenin, bireyden beklentileri durmaksızın artmasına rağmen, kitlelerin eğitim, sağlık gibi en temel gereksinimlerini gidermeleri güçleşmiştir. Daha önce görelî olarak eşitlikçi biçimde geniş bir yelpazeye hitap eden sosyal hizmetler hızla özelleşmiştir. Kamu hizmetleri ise bütçe kısıntılarıyla birlikte iyice kötüleşmiştir. Bu dönemde toplum eğitim, konut vb. en temel hizmetlere erişimde yaşanan derin eşitsizliklerle parçalanmıştır.¹⁹⁹

1980 sonrası uygulamaya konulan yeni liberal politikalar sonucunda, toplumun büyük bir kesimi toplumsal hiyerşideki konumlarını kaybetme riskiyle karşı karşıya gelirken, nüfusun küçük bir kısmı için birikim ve sınıf atlama yolunda yeni kanallar açılmıştır. Daha çok mülk sahipliği, girişimcilik gibi özellikleriyle tanımlanan geleneksel orta sınıflardan farklı olarak, geldikleri konuma eğitim aracılığıyla ulaşmış, *yeni ortasımf* olarak nitelendirilen bir kesim ortaya çıkmıştır.²⁰⁰ Stephen Edgell yeni ortasımfı belirleyen temel özellikleri küçük burjuvazi olması ve mülksüz hizmet çalışanı olması olarak tanımlamıştır.²⁰¹ Ağırlıklı olarak beyaz yakalılardan oluşan bu kesimin ortaya çıkmasında iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler önemli rol oynamıştır.²⁰² Banka, basın, bilgi işlem sektörleri yeni ortasımfın ideal istihdam alanlarına dönüşmüştür. Bourdieu ise kültür araçları” olarak tanımladığı yeni ortasımfın toplumda yenilikleri yayma işlevine dikkat çekmiştir.²⁰³

Yeni gelişmekte olan sektörlerin yüksek vasıflı, eğitilmiş iş gücüne gereksinim duyması 1980’ler sonrası Türkiye’inde, nüfusun küçük bir bölümünün dünya ekonomisinin doğurduğu yeni dinamiklerle hızla bütünleşmesini sağlamıştır. Beyaz yakalı, iyi bir formel eğitim almış bir kesim, toplumsal hiyerarşide kısa sürede yükselebilmek şansına sahip olmuştur. Kendilerine tanınmış sınırlı otoriteyi kullanarak ya da uzman bilgi ve deneyimlerini uygulama alanına aktararak, işteki görev ve rollerini

¹⁹⁹ Keyder, 2006, ss. 34-35.

²⁰⁰ Sencer Ayata, “Meydanlardakiler ‘yeni orta sınıf’tır”, Devrim Sevimay ile görüşme, 21.05.2007, **Milliyet**, <http://www.milliyet.com.tr/2007/05/21/siyaset/asiy.html> (erişim tarihi: 22.10.2010)

²⁰¹ Stephen Edgel, **Sınıf**, Didem Özyiğit (çev.), Ankara: Dost, 1998’den akt. Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan Sütçü, “Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları –Yeni Orta Sınıf Gençlik”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Mutlu Binark (drl.), Ankara: Dipnot, 2007, s. 151.

²⁰² Ali Şimsek, **Yeni Orta Sınıf**, İstanbul: LM Yayınları, 2005, s. 33.

²⁰³ Pierre Bourdieu, **Distinction A Social Critique Of The Judgement Of Taste**, Richard Nice (çev.), Londra: Routledge, 1986, s. 370.

belirgin bir özerklik ile yerine getiren bu kesime, düzeyi ve ödülleri açısından ayrıcalıklı çalışma koşulları tanınmıştır.²⁰⁴ Bütün bu gelişmelere paralel bu dönemde ortasınıf arasında daha önce benzeri görülmemiş bir bölünme ve kutuplaşma süreci harekete geçmiştir. Ücretli ve kamu çalışanlarının maaşları yüksek enflasyon oranlarına rağmen kaydadeğer bir artış göstermezken, çokuluslu şirketlerin bazı çalışanları, özel ve mali sektörlerde çalışanlar dünya standardında gelir elde etmeye başlamışlardır.²⁰⁵ Daha çok alt-orta sınıf çocuklarından oluşan ve eğitimleri ve kişisel çabalarıyla yeni ortasınıfa katılan bu kesim, ev, araba, giyim kuşam, yeme içme, seyahat tercihleriyle kendilerini toplumun geri kalanından farklılaştırmaya çalışmışlardır. Stil, sunum, görüntü gibi özellikler ortasınıfın kimlik ve statüsünü belirlemede büyük önem taşımıştır. Başkalarını etkileme yalnızca zenginlik ve servete değil, “tüketim biçimi” ve “tüketim estetiğine” bağlı hale gelmiştir.²⁰⁶ Kişinin kendini belli toplumsal, ekonomik ve kültürel konum ile pratiklere yerleştirmesi için gerekli beklentilerinden, aldığı kararlarından ve bunların sergilenmesinden oluşan yaşam tarzları ve tüketim pratikleri yeni ortasınıfları alt sınıflardan ayıran en temel ölçütler haline gelmiştir.²⁰⁷ Sencer Ayata 2000’li yılların ikinci yarısında, Türkiye’de yeni ortasınıf habitus’una dair şu gözlemlerde bulunmuştur:

“İstediğini giyme, istediği gibi gezip dolaşma, istediği ile beraber olma. ...Yeni orta sınıflar, biraz ben merkezli, aile merkezli. Daha paylaşımcı olmaları ve kendi dışındaki toplum kesimlerini, özellikle zor durumda olanlarla daha yakın ilişki kurma yollarını geliştirmeleri gerekir.”²⁰⁸

Yeni ortasınıfın kendine has beğenisinin ve yaşam tarzının gelişiminde, küresel moda ve trendleri takip edebilmesinde, medyanın yanısıra alışveriş merkezleri büyük önem taşımıştır. Hem farklı mal ve hizmetlere erişimi sağlaması hem de simgeledikleri yaşam tarzıyla, alışveriş merkezleri yeni ortasınıfın gündelik yaşamının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin dış dünyadan yalıtılmış, güvenli ortamı

²⁰⁴ Şimsek, 2005, s. 16.

²⁰⁵ Deniz Kandiyoti, “Parçaları Yorumlamak”, **Kültür Fragmanları**, II. Baskı, Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (hzl.), Zeynep Yelçe (çev.), Metis, 2005, s. 19.

²⁰⁶ Sencer Ayata, “Yeni Ortasınıf ve Uydu Kent Yaşamı”, **Kültür Fragmanları**, II. Baskı, Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (hzl.), İstanbul: Metis, 2005, s. 50.

²⁰⁷ Binark, Bayraktutan Sütçü, s. 151. David Chaney, Yaşam Tarzları adlı kitapta, “tüketimi, insanların para kazanmak ve harcamak için neler “yapabiliyor” olabileceklerinden çok (ya da buna ek olarak) insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlanabileceğimiz her türlü toplumsal etkinlik” olarak tanımlamıştır. David Chaney, **Yaşam Tarzları**, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost, 1999, s. 24.

²⁰⁸ Sencer Ayata, “Meydanlardakiler ‘yeni orta sınıf’tır”, Devrim Sevimay ile görüşme, 21.05.2007, **Milliyet**, <http://www.milliyet.com.tr/2007/05/21/siyaset/asiy.html> (erişim tarihi: 22.10.2010)

“taşralı”, “kaba” ve “medeniyetten uzak” olarak nitelendirilen kent kalabalığından, “cadde ve sokakların karmaşasından” ve kent ortamında yaşamının getirdiği muhtelif fiziksel sorunlardan uzaklaşma olanağı tanımıştır.²⁰⁹ Bu bağlamda Theresa Calderia, Sao Paulo örneğinden hareket ettiği çalışmasında alışveriş merkezi, uydu kentler vb. özel, çevrelenmiş, gözlenen tüketim, iş ve konut mekanlarını, *duvarla çevrilmiş yerleşim bölgeleri*, (fortified spaces)olarak tanımlamıştır. Toplumsal parçalanmaları belirginleştiren bu mekanlara gereksinim duyulmasını artan güvenlik kaygısıyla açıklamıştır.²¹⁰ Küreselleşmenin tetiklediği ekonomik, politik, sosyal ve kültürel değişimler son 15-20 yıldır Türkiye’nin yanısıra pekçok gelişmekte olan ülkede, kentlerin daha hetrojen, katmanlı ve parçalanmış olma eğilimi göstermesine neden olmuştur. Kentin karmaşasından ve ötekilerden uzaklaşma isteği, güvenli ve nezih bir ortam arayışı, üst ve ortasınıf aileleri site kentlere taşınmıştır. Şehrin merkezinde, gerçek ya da sembolik duvarları ve sıkı güvenlik önlemleriyle kentin geri kalanından soyutlanan siteler ya da kentin dışında konumlanmış uydu kentler, yeni ortasınıfların tercih ettiği mekanlar haline gelmiştir. Yeni ortasınıfların konut tercihlerinde sitenin sunduğu havuz, yeşil alan, spor tesisleri, çocuk oyun parkları, sosyal aktivite olanakları, kontrollü trafik akışı, otopark vb. olanakların yanısıra, kültürel açıdan türdeş insanlarla, “uygar” bir yaşam sürme arzusu da etkili olmuştur. Site yaşamında uygarlık (medenilik) vurgusu, kültürel türdeşliğin bir ögesi ve ortasınıf kimliğinin göstergesi olmuştur.²¹¹ Sitelerin ve uydu kentlerin yanısıra sayıları hızla hızla artan özel üniversiteler, sigorta şirketleri, özel hastaneler, lüks cafe ve restoranlar, Nişantaşı, Suadiye gibi üst ve ortasınıf yaşamı ile özdeşleşen semtler, kent yaşamında ortasınıfların ötekilerle arasına çizdiği sınırların somutlaştığı mekanlar olmuştur.

2.4.4. Kültürel Kimlik Arayışları

1970’lerin ikinci yarısından sonra kapitalist sistemin geçirdiği köklü dönüşümün tetiklediği eşitsizlik, korku ve belirsizlikler, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler aidiyet gereksinimini hiç olmadığı kadar arttırmıştır.

²⁰⁹ Ankara’da yeni ortasınıf ailelerin ağırlıkta olduğu bir uydu kentte yaşayanların kent ve kentliler hakkındaki görüşleriyle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz: Ayata, 2005, ss 40-42.

²¹⁰ Theresa Calderia, “Fortified Enclaves: The New Urban Segregation”, **Public Culture**, Cilt: 8, Sayı:2, Chicago: University of Chicago Press, 1996, s. 303.

²¹¹ Ayata, 2005, s. 43.

Çalışma koşullarından insan ilişkilerine, tüketimden kimliğe kadar yaşama dair her şeyin istikrarını yitirdiği günümüz toplumlarında, David Harvey'in ifadesiyle "gelip geçicilik içinde yatan bir tür ezeli ve ebedi hakikat keşfetme ya da imal etme ihtiyacı da o kadar büyük olmuştur." Yazara göre aile, cemaatler gibi kurumlara ilginin artması ya da tarihsel köklerin araştırılması gibi eğilimler, değişen dünyada daha güvenli ve uzun ömürlü değerler arayışının göstergeleri olmuştur.²¹² Ayrıca yeni kitle iletişim sistemleri (radyo, televizyon, video, kişisel bilgisayarlar) küçük toplumsal ve siyasal gruplara, etnik ve dilsel cemaatlere, hem ulusal devletler hem de daha geniş ölçekteki kıtasal ya da küresel kültüre karşı kendi katı toplumsal ve kültürel ağlarını yaratma ve devam ettirme imkanı tanımıştır.²¹³ İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ulusal kültüre ve kimliğe ilişkin anlamların kurulması, düzenlenmesi ve dolaşıma sokulmasında, "kültürel aygıtların" önemini artırmıştır.²¹⁴ Bu bağlamda Donald şunları söylemiştir:

"söylem aygıtları, teknoloji ve kurumlar (basın yayın kapitalizmi, eğitim, kitlesel yayıncılık ve diğerleri), "ulusal kültür" dediğimiz şeyi doğurmuştur. ...ulus bu kültürel teknolojilerin bir ürünüdür, bunların kökeni değil. Bir ulus, kendini kültür aracılığıyla ifade etmez; "ulusu" yaratan, kültürel aygıtlardır. Yarattıkları şey, bir kimlik ya da tek bir bir bilinç değil, hiyerarşik olarak düzenlenmiş değerler, yönelimler ve farklılıklardır. Eklemleyici olarak "ulus", bu kültürel ve toplumsal heterojenliğe belli bir sabitlik kazandırır. "Ulusal" olan, öbür kültürlerden farklılığını ortaya koyarak, sınırlarını belirleyerek kültürün birliğini tanımlar; fakat bu kurgusal bir birliktir, çünkü içerideki "biz", daima farklılaşma arz eder."²¹⁵

Soğuk Savaşın sona ermesinin ardından güç kazanan çatışmasız, daha kozmopolit bir gelecek beklentisine rağmen günümüzde 19.yy'ın siyasal milliyetçiliğinin yerini büyük ölçüde etnisite ve dilsel farklılıklar üzerine kurulu milliyetçilikler almıştır. Hobsbawn bu durumu yaşanan aşırı hızlı ve kökten sosyo-ekonomik dönüşümler ve uluslararası nüfus hareketlerine gösterilen savunmacı tepkiler ile açıklamıştır. Yazar, 20.yy sonunda yabancı düşmanlığının en yaygın kitle ideolojisi haline geldiğini belirterek, bunu kriz dönemlerinde, toplulukların bütün şikayetlerden ve

²¹² Harvey, 2003, s. 326.

²¹³ Anthony D. Smith, **Küreselleşme Çağında Milliyetçilik**, Derya Kömürcü (çev.), İstanbul: Everest, 2002, s.13.

²¹⁴ Benedict Anderson milliyetçilik kadar milletin de kültürel bir inşa olduğunu ileri sürer. Yazar, kapitalizmin gelişimi, dinsel cemaatlerin çöküşü vb. birbiriyle bağlantılı faktörlerin yanısıra, bir ulusa ait olma duygusunun oluşmasında yayıncılığın gelişimin oynadığı belirleyici role dikkat çeker ve ulusları "hayali cemaatler olarak" nitelendirir. "Hayal edilmiştir, çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir ama yine de herbirinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam eder." Benedict Anderson, **Hayali Cemaatler**, 4. Baskı, İstanbul: Metis, 2007, s. 20 ve ss. 52-61.

²¹⁵ J. Donald, "How English is it? Popular literature and national culture", **New Formations**, sayı: 6, 1988, s. 32'den akt. David Morley, Kevin Robins, **Kimlik Mekanları Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 1997, ss. 72-73.

belirsizliklerden sorumlu tutacakları, “biz olmayan onlara”, “yabancılara” duyduğu gereksinimin artmasıyla açıklamıştır.²¹⁶ Kevin Robins ve David Morley ise günümüzde yeniden dirilen milliyetçiliği *neo-milliyetçilik* olarak tanımlayarak, neo-milliyetçiliğin kimlik sorunlarının, vatandaşlık ve demokrasi sorunlarını perdelemesi tehlikesine dikkat çekmişlerdir.²¹⁷ Günümüzde biz ve ötekiler arasındaki sınırları belirleme gereksiniminin farklı tezahürlerinden biri de bölgeciliğin yükselişi olmuştur. Bölgecilik, ideoloji ve kimlik düzeyinde milliyetçiliği ikame edecek, insanların aidiyet ve “yurt” ihtiyacını daha dolaysız ve canlı ilişkilere dayalı bir ölçekte giderecek, küreselleşmenin anonimleştirici ve kozmopolitleştirici etkisini giderecek bir alternatif olarak görülmeye başlanmıştır.²¹⁸ Bu bağlamda Jonathan Friedman günümüzde yerel aidiyetlerin güçlenmesine, ulusal kimliğe alternatif kolektif kimliklerin ortaya çıkmasına dair şu gözlemlerde bulunmuştur.

“önceki ulusal kimliklerin zayıflaması, yeni kimliklerin ortaya çıkması, özellikle toprağa bağlı, devlet idaresindeki toplumda üyeliğin soyut anlamıyla “vatandaşlık” diye bilinen üyelik biçiminin çözülmesi, bunun yerini “ilkel bağlılıklar”, budunsallık, “ırk”, yerel topluluk, dil ve diğer somut kültür biçimlerinin alması.”²¹⁹

Stuart Hall aidiyet ve özdeşleşme gereksiniminin arttığı küreselleşmiş güçlerin dünyasında, tikel cemaatler, yöreler, toprak parçaları, dinler, diller ya da kültürlerle bağlantılı olsun ya da olmasın etnik kökenin, bir “yer” ve konum duygusu kazandırma gücüne dikkat çekmiştir. Stuart Hall’un *tutunma noktaları* olarak tanımladığı etniklik, politik yönlerde farklı eklemlenme potansiyellerine rağmen birçok yerde “gerici bir güç olma” özelliğiyle geri dönerek,²²⁰ 20.yy’ın sonlarında dünyanın dört bir tarafında kan

²¹⁶ Eric J. Hobsbawn, **Milletler ve Milliyetçilik Program, Mit, Gerçeklik**, 3.Baskı, Osman Akinhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 2000, ss. 203 ve s. 207.

²¹⁷ Morley, Robins, s. 247.

²¹⁸ Tanıl Bora, **Milliyetçiliğin Kara Baharı**, İstanbul: İletişim, 1995, s. 28.

²¹⁹ Jonathan Friedman, “Culture, identity and world process”, Review, 12(1), 1989 akt. Morley ve Robins, s. 248.

²²⁰ Stuart Hall, “Yeni Zamanların Anlamı”, **Yeni Zamanlar**, Stuart Hall, Martin Jacques (drl.), İstanbul: Ayrıntı, 1995, s. 123. Küreselleşmeye karşı direniş bir taraftan dinsel köktencilik, aşırı sağcı partilerin yükselişi vb. şeklinde ortaya çıkabilirken, diğer taraftan insan hakları ihlallerinin ortadan kalkması, ekolojik dengenin korunması vb. konularda küresel bir sivil toplum oluşumuna dönük mücadelelere dönüşme potansiyeli taşımaktadır. Küreselleşme karşıtı hareketlerin sınıfsal bir boyut kazandığı durumlara örnek olarak, Latin Amerika’daki IMF karşıtı hareketler, Güneydoğu Asya’daki Chipko Hareketi, Meksika’da Zapatista Ulusal Kurtuluş Ordusu’nun doğuşu, Dünya Sosyal Formu’nun 2001 yılından beri “Başka Bir Dünya Mümkündür” sloganıyla düzenledikleri yıllık toplantıları gösterilmektedir. Bu hareketler seslerini duyurmak için yeni iletişim teknolojilerinden özellikle de internetten faydalanmaktadırlar. Bkz: Richard Kahn, Douglas Kellner, “Resisting Globalization”, **The Blackwell Companion To Globalization**, George Ritzer (drl.), Oxford: Blackwell Yayınları, 2007, ss. 663-673.

dökülmesine neden olmuştur.* Günümüzün belirsizliklerle dolu, “mutlaklara aç” toplumunda hem bireylere hem de topluma ayrıntılı ve somut bir program sunan dinsel köktencilik de yükselişe geçmiştir.²²¹ Bu bağlamda Douglas Kellner günümüzde etnik milliyetçiliklerin yükselişi, bölgecilik, dinin siyasallaşması vb. gelişmeleri görmezden gelmeksizin ırk, etnisite, milliyetçilik gibi duyguların sınıf kavramıyla kesişerek, yerel politik mücadeleler yaratma potansiyeline dikkat çekmiştir.²²²

Küreselleşmenin içerdiği fark ve tanınma politikaları dünyanın dört bir tarafında olduğu gibi Türkiye’de de kişilerin benliklerine ve kimliklerine sahip çıkma isteğini arttırmıştır. 1980’ler özellikle de 1990’lardan sonra dinsel ve etnik temelde kültürel kimlik talepleri artmıştır. Fuat Keyman’ın ifadesiyle Türkiye’de de “.. kültürel kimliğin sistem- kurucu ve sistem- dönüştürücü bir nitelik kazanma süreci”, ülkenin iç dinamiklerinin yanısıra “küresel/bölgesel/ulusal/yerel etkileşimlerin” devlet, toplum, birey ilişkileri üzerinde yarattığı önemli etkiler sonucunda gerçekleşmiştir.²²³ Örneğin 1980 Darbesinin Türkiye’de siyasal yaşamın profiline de değişiminde önemli etkileri olmuştur. Darbe sonrasında eski siyasetçilere getirilen siyaset yasağı, yeni kurumların oluşturulması vb. gelişmeler ülkenin tüm siyasal dokusunu değiştirmiştir. Bu dönemde merkez sol ve merkez sağ partilerin parçalanması, o zamana dek sistem dışı kalmış partilerin siyasal yaşamda önem kazanmasına neden olmuştur.²²⁴ Bunun yanısıra 1980 Darbesinin ardından Amerika’nın sosyalist harekete karşı tampon olarak benimsediği İslamcılığı teşvik etme politikası da, Türkiye’de dinin toplumsal yaşamdaki ağırlığının artmasında etkili olmuştur.²²⁵ Bütün bunların yanısıra kimliğin devlete karşı özgürleşmenin aracı olarak algılandığı geç modern dönemde, dünyanın dört bir yanında

* Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından birliğin parçası olan cumhuriyetlerin özerkliklerini ilan etmesi, Yugoslavya’nın dağılmasıyla Sırp, Hırvat ve Boşnaklar arasında patlak veren savaşlar, Ermeniler ve Azeriler arasında Dağlık Karabağ sorunu yüzünden yaşanan çatışmalar, Ruslarla Çeçen ayaklanmacılar arasındaki çatışmalar, İsrail başbakanının ultra milliyetçi bir Musevi tarafından öldürülmesi, Eritre’nin Etiyopya’dan ayrılması yakın geçmişte milliyetçiliğin tetiklediği düşmanlıkların hafızalarda yer eden kanlı örnekleri haline gelmiştir. Fransa’da Le Pen’in, Avusturya’da Özgürlük Partisi’nin yükselişi milliyetçiliğin ve yabancı düşmanlığının dirilişinin sadece belli coğrafyalarla ya da gelişmekte olan ülkelerle sınırlı olmadığını ortaya koymuştur.

²²¹ Hobsbawn, s. 208.

²²² Douglas Kellner, “Globalization and the Postmodern Turn”, www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/ (erişim tarihi: 22.01.2010)

²²³ Fuat Keyman, “Türkiye’de Kimlik Sorunları ve Demokratikleşme”, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, sayı : 41, 2007, s. 220.

²²⁴ Ahmad, s. 205.

²²⁵ Necmettin Erbakan’ın liderliğindeki Refah Partisi 1987’de oyların yüzde 8’ini, 1991’de yüzde 16’sını, 1995’de yüzde 21’ini almıştır. Bkz: Çağlar Keyder, “Türk Fanusu”, **New Left Review 2004 Türkiye Seçkisi**, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2004, s. 57.

olduğu gibi Türkiye’de de dinin tek bir merkezden belirlenmesi ve yönlendirilmesine dair tepkiler oluşmuştur.²²⁶ Şerif Mardin’e göre ise Cumhuriyetin sosyal düzeninde özel hayatın bir ögesi olarak konumlandırılmaya çalışılan din, günümüzde özel olanın sınırlarının genişlemesiyle tekrar yükselişe geçmiştir. Yazara göre “özel dini eğitim; üretimde, müzikte ve giyimde İslami anlayış; İslami yayınlar, ‘özel’ yaşamın parçaları olarak İslam’ı, Türk toplumunda modern anlamda yaygın hale getirmiş ve dinin özel bir inanç olarak sınırlanması sürecine karşı işlev görmüşlerdir.”²²⁷ Bütün bu gelişmeler özellikle 1980’lerin ortalarından itibaren Türkiye’de siyasal yaşamda İslamcı partilerin oy oranının kaydadeğer biçimde artmasına neden olmuştur. İslami partilerin gelişiminde rol oynayan bir diğer gelişme ise küreselleşmenin etkisiyle 1980 sonrasında yeni sektörlerin, yeni pazarların, yeni işçi örgütü biçimlerinin ortaya çıkması olmuştur. Bu dönemde güç kazanan MÜSİAD etrafında toplanan, küçük girişimciler İslami Partileri desteklemiştir.²²⁸ 1999 ve 2006 yıllarında yapılan bir araştırma, Türkiye’de toplumsal yaşamda dinin artan önemini gözler önüne sermiştir. 1999’da kendini “çok dindar” olarak tanımlayan kesimler yüzde 6 iken, 2006’da yüzde 13’e çıkmıştır. 1999’da birincil kimliğini Müslüman olarak tanımlayanlar yüzde 36 iken, 2006’da yüzde 45’e çıkmıştır. Ayrıca 1999 partilerin din temelli politika yapmasını savunanlar yüzde 25 iken 2006’da yüzde 41’e yükselmiştir.²²⁹

1980’ler Türkiye’de de dünyanın dört bir yanında olduğu gibi ulusal egemenlik, ulusal kültür ve kimliğe dair tartışmalar da artmıştır.1990 sonrası radyo ve televizyon yayıncılığında kamu tekelinin son bulmasıyla medyada resmi ideolojiyi sorgulayan/onaylayan farklı söylemlerin dolaşıma girmesi, kültürel kimliğin sık sık yeniden yorumlanmasında, yeniden tanımlanmasında etkili olmuştur. Ayrıca Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyelik süreci de ulusal egemenliğe ve ulusal kimliğe dair kaygıları tetikleyen önemli gelişmelerden biri olmuştur. 1987’de dönemin Başbakanı Turgut Özal’ın Avrupa Birliğine tam üyelik başvurusundan beri Türkiye için iktisadi

²²⁶ Hasan Bülent Kahraman, **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, II. Baskı, İstanbul: Everest, 2004, s. 81.

²²⁷ Şerif Mardin, “Religion and Social Change in Modern Turkey: The Case of Bedi Üzzaman Said Nursi”, Albany: Sunny Press,s.229 akt. Ayşe Saktanber, “Bir Orta Sınıf Ethos’unun ve Onun Günlük Pratiği’nin Oluşumu: Kentsel Türkiye’de İslam’ın Yeniden Canlandırılması”, **Mekan, Kültür, İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler**, 2.Baskı, Ayşe Öncü, Petra Weyland (drl.), İstanbul: İletişim, 2007, s. 199

²²⁸ Keyder, 2004, s. 56

²²⁹ Ali Çarkoğlu ve Binnaz Toprak, **Religion, Society and Politics In a Changing Turkey**, Çiğdem Aksoy Fromm (çev.), İstanbul: TESEV Yayınları, 2007, s. 101.

sorunlara çözüm, toplumsal, kültürel ve eğitsel gelişme için bir olanak, demokrasinin doğru dürüst işlemesi için bir garanti olarak görülmeye başlanan AB üyeliği²³⁰ aynı zamanda Türkiye'nin dünya üzerindeki yeri ve bölgesel bir güç olarak çeşitli rolleriyle ilişkili bir konu olarak ele alınmıştır.²³¹ Birliğe üyelik “Türkiye'nin iki yüzyıllık batılılaşma sürecinin “en somut, en nihai ve kaçınılmaz bir halkası” olarak görülmüştür.” Türkiye'nin modernleşmesi süreci ile Avrupa Birliği'ne entegrasyonu sürecinin birbirine bağımlı süreçler olarak algılanmasının olumsuz etkisi, Birliğe entegrasyonda problem çıktıkça, Batı dışı modernlik arayışlarının artması olmuştur.²³² Avrupa Yeni Sağ'ın hegemonize etmeye çalıştığı yeni (kültürel) ırkçılık söyleminin, Avrupalı/Batılı olmayana (yabancıyı) zaman zaman açık şekilde kötülerken, zaman zaman direkt aşağılamaksızın “sadece” farklı ve dolayısıyla ayrı sayma eğilimi²³³ Avrupa kamuoyunun Türkiye'nin Birliğe üyelik sürecine gösterdiği tepkilerde de ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliği (AB) yetkilerinin Türkiye'ye karşı olumsuz tutumları, Birliğin Türkiye'den siyasal ve ekonomik talepleri, Avrupa kamuoyunun büyük bir kısmının Türkiye'nin Birliğe üyeliğine karşı olması vb. etkenler, farklı kesimlerin üyeliğin ulusal egemenliğe ve ulusal kültüre zarar vereceğine dair endişelerini arttırmış, milliyetçi söylemleri beslemiştir.²³⁴ Milliyetçi söylemlerin yükselişe geçmesini tetikleyen bir diğer önemli faktör ise PKK terörü ve Güneydoğu Bölgesi'nde yaşanan silahlı çatışmalar olmuştur.

Anthony Smith, tarihsel açıdan sığ, hafızasız, müphem ve kozmopolit olarak tanımladığı küresel kültürden farklı olarak geçmiş kültürlerin (bir yönetim şeklinin, etnik ya da dini cemaatin) nesilden nesile aktarılan mitler ve semboller etrafında inşa edildiğini belirtmiştir. İnsanların büyük blokların, devasa “ulusötesi” şirketlerin, kitle iletişimi sistemlerinin ve onlara eşlik eden kitle tüketimi kültürünün hızlı gelişiminden korktuğunu belirtmiştir.²³⁵ Dünyanın dört bir yanında olduğu gibi Türkiye'de küresel kültürel akışların ivme kazanması, tüketimin gündelik yaşamdaki öneminin artması

²³⁰ Sina Akşin, **Kısa Türkiye Tarihi**, 8. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2009, s.316.

²³¹ Emre Kongar, **21.Yüzyılda Türkiye 2000'li yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, 27. Baskı, İstanbul: Remzi, 2000, 317.

²³² Hüsamettin İnaç, **Avrupa Birliği Entegrasyonu Sürecinde Türkiye'nin Kimlik Problemleri**, Ankara: **Doğu Batı**, sayı: 23, 2003, ss.186-191.

²³³ Bora, s. 27.

²³⁴ Türkiye'de farklı kesimlerin ulusal egemenlik ve ulusal kültür konuları ekseninde Avrupa Birliği üyeliğine dair görüş ve endişeleri için bakınız: İnaç, ss. 191-205.

²³⁵ Smith, s.18.

ulusal kimliğe dair tartışmaları tetiklemiştir. Bu bağlamda Yael Navaro Yaşın Türkiye'nin küresel tüketim kültürüne aşinalığının artmaya başladığı 1980'li ve 1990'lı yıllarda, laik ve İslamcı basının tüketime dair farklı söylemlerine dikkat çekmiştir. Tüketim alışkanlıklarının ya da tüketime bakışın kültürel farkların temel göstergesi haline geldiğini belirtmiştir. Tüketimin toplumsal yaşamda kazandığı önemin, siyasal çatışmaların da tüketim ekseninde ifade edilip, çözümlenmesine neden olduğunu belirtmiştir.²³⁶ Yazara göre radikal İslamcı yazarların kamusal söylemlerinde çoğunlukla tüketimcilik ile Türk toplumundaki Batıcı kültürü bağdaştıran tüketimcilik, laik basının söyleminde çağdaşlık ve uygarlık simgesi haline gelmiştir. İslamcı yazarlar Batı'ya öykündüklerini düşündükleri bir kesimi “Batı'nın taklitleri” olarak nitelendirerek, seçkinlerin “Türk toplumu”na empoze etmeye çalıştığı Batılı yaşam tarzı ve değerlere karşı, “öteki Türkiye”nin, “kendi değerleri”ne sahip çıktığı söylemini benimsemişlerdir. Müslüman olmak, Türk olmak, “kendi olmak” gibi kavramları gündeme getirmişlerdir.” Laik medyada ise alışveriş merkezleri zamansal simgeler ile tanıtılıp “çağdaşığa” veya “son moda” uygun yerler olarak özendirilmişlerdir. İslamcı basının özellikle 1980'lerdeki tüketim karşıtı söylemine rağmen, zamanla İslami sermayenin gelişimi İslami kesimin de Avrupa ve Türkiye'deki trendleri de takip ederek, kendi modasını, devasa şirketlerini ve tüketim biçimlerini oluşturmaya başlamasına neden olmuştur.²³⁷

2.4.4.1. Erilliğin Yükselişi

Erilliğin ve muhafazakarlığın toplumsal kriz dönemlerinde yükselişe geçtiği farklı yazarlarca savunulan bir görüş olmuştur. Örneğin Moose, 1920'lerin Almanya'sında *faşist erillik*'in yükselmesinin, Versay anlaşması ile zedelenen ulusal onura ve Almanya'nın içinde bulunduğu ekonomik ve politik sarsıntılara bağlamıştır. Yazar, dönemin Almanyası'nda, teknoloji, spor, sanat vb. yaşamının farklı alanlarında, Aryan erkeğinin Yahudiler, çingeneler, eşcinseller, lezbiyenler ve tüm ötekilerden üstünlüğüne ve saflığına yapılan vurguya dikkat çekmiştir.²³⁸ Benzer bir şekilde, Ryan ve Kellner da yeni liberal ideolojinin egemen hale gelmeye başladığı 1980'ler

²³⁶ Yael Navaro- Yaşın, “Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik”, **Kültür Fragmanları**, II. Baskı, Ayşe Saktanber, Deniz Kandiyoti (hızl.), Zeynep Yelçe (çev.), İstanbul, Metis, 2005, s. 230.

²³⁷ Yaşın, s.239 ve s. 255.

²³⁸ John Beynon, **Masculinities and Culture**, Buckingham: Open University Press, 2002, s. 91.

Amerika'sında eril erkeklığın yükselişine ve kültürel alanda eril erkek temsillerinin yaygınlaşmasına dikkat çekmişlerdir. İşsizliğin ve siyasi istikrarsızlığın arttığı, muhtemel bir savaşa karşı tepkilerin sürdüğü, feminizme tepkilerin arttığı bir dönemde geleneksel erkek modellerinin yeniden yükselişe geçmesini, sağlam yapılara duyulan gereksinim ve “psikolojik istikrar arayışı” ile açıklamışlardır.²³⁹ Türkiye'nin 1980 sonrası yaşanan hızlı dönüşümlerden etkilenenler sadece erkekler değilse de, erkeklığın ölçülebilir, sahip olunabilir ya da kaybedilebilir bir meta gibi algılanması²⁴⁰ erilliğini yitirme endişesi yaşayan erkeklerin, toplumsal kriz dönemini daha sancılı atlattıklarına neden olmuştur. Kandiyoti'nin Türk toplumunda cinsler arası asimetri hane, sınıf ve işgücü piyasalarının sınırlarını aşan pekçok kültürel pratikte yeniden üretilmekte, temsil edilmektedir şeklindeki saptamasını göz ardı etmesek de,²⁴¹ kanımızca Türkiye'de 1980 sonrasında küreselleşmenin tetiklediği sosyo-ekonomik dönüşümler, yüceltilen yeni değerler, küresel tüketim ağlarına entegrasyon eril iktidarın büyük ölçüde yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Esasında 1980 sonrası dönem sadece Türkiye'de değil, küresel ölçekte ataerkinin ve kapitalizmin yeniden güç kazandığı bir dönem olmuş, feminizmin kazanımlarından büyük ölçüde uzaklaşmıştır.²⁴²

2.4.4.1.1 Erkeklik Kaybı Korkusu ve Şiddet

Yeni küresel kapitalist dinamiklerin yarattığı esnek üretim koşulları iş yaşamının gereksinimlerinin insan yaşamı üzerindeki yıkıcı etkilerini dikkate almaksızın risk, rekabet gibi değerleri yüceltirken, yeni koşullara uyum sağlayacak kültürel ya da ekonomik sermayeye sahip olmayan kesimler marjinalleşmeye mahkum edilmiştir. *Fordizm*'in kitlesel üretiminin büyük ölçüde dışlanması, taşeronlaşmanın yaygınlaşması gibi faktörler sanayideki iş olanaklarının daralmasına neden olmuştur. Değişen koşullarda alt sınıf erkeklerin, kas gücü sayesinde fabrika işçisi olma “ayrıcılığı”na sahip olma şansı bile azalmıştır.²⁴³ Erkeğin otoritesini tesis edebileceği,

²³⁹ Michael Ryan, Douglas Kellner, **Politik Kamera**, Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Ayrıntı: 1997, ss. 245-247.

²⁴⁰ Andrea Cornwall, Nancy Lindisfarne, “Dislocating Masculinity, gender, power and anthropology”, **Dislocating Masculinity**, Andrea Cornwall, Nancy Lindisfarne (drl.), London: Routledge, 1994, s.12.

²⁴¹ Deniz Kandiyoti, **Cariyeler, Baclar, Yurttaşlar**, İstanbul: Metis, 1997, s.170.

²⁴² Bob Connell, “Editor's Introduction: Masculinities”, **Theory, Culture and Society**, Special Issue: Masculinities, 22/5, October 1993, s. 595. Lash ve Ury'nin *örgütlenmiş kapitalizm* olarak nitelendirdikleri *fordizm* ile *örgütlenmemiş kapitalizm* olarak nitelendirdikleri esnek birikim arasındaki farklara dair saptamaları için bkz: Harvey, 2003, ss. 200-205.

²⁴³ Serpil Sancar, **Erkeklik İmkansız İktidar**, İstanbul: Metis, 2009, s. 221.

kendine ait bir “iktidar alanı”na sahip olmasının, saygınlık kazanmasının büyük ölçüde ailesinin geçimini sağlayabilmesine bağlı olması, ekonomik koşulların giderek zorlaştığı günümüzde pekçok erkeğin iktidarını kaybetme korkusuyla yaşamasına neden olmuştur. Türkiye örneğinde 1980 öncesinde aile reisinin sanayide çalışması durumunda, ailesinin geçimini sağlaması mümkünken, daha sonraki yıllarda bu durum değişmiştir. Sanayide iş olanaklarının daralması ve yüksek enflasyonun ailenin reel gelirlerini düşürmesi, aileden yeni fertlerin, çocukların, ev kadınlarının ve yaşlıların geçim kaygısıyla çalışma yaşamına girmesine neden olmuştur. Vasıfsız işçi kullanımına dayanan, düşük ücret ödenen, sürekliliği olmayan hizmet, imalat ve sanayi, ev hizmetleri vb. bazı sektörlerde özellikle kadın emeğinin tercih edilmesi, alt sınıf kadınların kentte son derece olumsuz koşullarda da olsa, zaman zaman eşlerinden daha kolay iş bulabilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Kandiyoti, erkekler açısından para kazanmak ve para harcamakla sembolize edilen bir iktidar olma durumunun mevcudiyeti düşünüldüğünde, geçimini sağlama konusunda ikinci konuma itilen erkeklerin, erkek kimliklerine yönelik tehditleri azaltma yollarının toplumsal cinsiyet konusunda önemli ipuçları sağlayacağını ileri sürmüştür. Bazı ailelerde erkeklerin düzenli bir gelire sahip olmadıkları durumlarda bile kadının kazancını denetlemek istediklerine, harcamaları yönlendirerek sarsılan prestijlerini yenileme çabası gösterdiklerine dikkat çekmiştir.²⁴⁴

Günümüzde iş bulabilen alt sınıf erkeklerin çoğunun “geçim sağlama” uğruna her tür çalışma koşulunu kabul etmeye mecbur kalması, bu gruptan erkeklerin, ailedeki kadınların, çocukların ve gençlerin tam yönetimini ve itaatini talep etmesine neden olmuştur. Onlar, ailelerini geçindirme karşılığında, kendilerini “disiplin”, “namus” ve “terbiye” adı altında şiddet kullanmaya yetkili görmüşlerdir. Farklı araştırmacılar alt sınıflara mensup erkeklerin, “ailelerin reisleri” olarak aile içinde otoriteyi ellerinde tutmakla birlikte, para kazanıp saygın bir toplumsal statü sahibi olabilmelerinin günümüzde her zaman risk altında olduğunu, bu nedenle *erkeklik kaybı korkusu* ile yaşadıklarını vurgulamışlardır. Bu erkeklerin *eril iktidar* taleplerinin tatmin edilmesinin

²⁴⁴ Kandiyoti, 1997, s. 195. Egemen erkeklik normundan uzaklaştıkça erkeklerin şiddet kullanma eğilimlerinin arttığı, alt sınıflara mensup erkeklerin “egemen erkeklik” standartlarına ulaşabilmelerindeki zorluklar nedeniyle, yaşadıkları öfke ve eksiklik duygusunu şiddete başvurarak telafi etmeye çalıştıklarını ileri süren pek çok çalışma vardır. Diğer taraftan bu görüşe karşı çıkanlar alt sınıf erkeklerde eril tahakküm ve şiddetin çok da maddi temelini olmadığını ileri sürerler. Bu erkeklerin zaten “mülksüzler sınıfı” olarak şiddet ile elde edebilecekleri bir şey olmadığını vurgulayarak, bu tür saptamaları sınıfsal dışlamaya dayalı bir iktidar stratejisi olarak nitelendirirler. Bkz: Sancar, s. 222-223.

gerekli olduğunu, aksi takdirde toplumsal huzuru tehdit edecek şiddet vakalarına neden olabileceklerini ileri sürmüşlerdir. Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada da bu savı doğrular nitelikte bulgular elde edilmiştir. Eril şiddetin farklı biçimlerinin az eğitilmiş, mesleksiz, düzenli bir işi olmayan, genç ve bekar, kentin periferik sosyal çevrelerindeki aileler/mahalleler içinde yaşayan erkeklerin toplumsal ilişkilerine (baba oğul çatışması, kız arkadaşlarla ilişkiler vb.) gömülü olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan mülakatlarda erkeklerin güçlü olanın daha çok kazanmasının normal olduğuna, Türklük, Müslümanlık, “vatan savunması“ gibi “kutsal değerler”in savunulması gerektiğine ve şiddetin kaçınılmaz olduğuna dair görüşleri dikkat çekmiştir. Fakat günümüzün esnek üretim koşullarında ve çetin rekabet ortamında “iktidarlarını kaybetme korkusuyla şiddete başvuranlar sadece alt sınıf erkekler olmamıştır. Sadece sınıfsal özellikler, erkek saldırganlığının farklı biçimlerde dışavurulmasına neden olmuştur. Üst sınıflara doğru çıkıldıkça erkeklerin sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermayeye dayanarak *ekonomik şiddet* veya *sembolik şiddet* kullanma eğilimleri artmıştır.²⁴⁵

2.4.4.1.2. Yeni Liberal İdeolojinin Hegemonik Erkeklik Modeli: Yuppie

1980 sonrası dönemde artan belirsizlikler, ekonomik ve toplumsal kutuplaşmalar reel yaşamda pek çok erkeğin iktidarını korumasını güçleştirmişken, yeni-liberal söylem bireycilik, girişimcilik, hız, rekabet, başarı gibi eril değerleri her zamankinden daha fazla yüceltmıştır. 1980’lerde yükselişe geçen yeni liberal ideolojinin bireyciliği yalnızca bir ekonomik ideoloji olarak kalmamış, aynı zamanda toplumun nasıl örgütlenmesi gerektiğine dair ahlaki bir yaklaşım getirmiştir. “İddialı ama dar görüşlü tüketiciler” vizyonundan hareket eden bu ideoloji, özel mülkiyeti, geleneğin değerini ve kamu sektörüne saldırıyı haklılaştıran yeni bir toplumsal düzen öngörmüştür.²⁴⁶ Yükselen değerlere paralel, bu dönemde ideal erkeklik normları da kayda değer bir dönüşüm geçirmiştir. Reel yaşamda pek çok erkeğin iktidarı düşüşe geçerken, kültürel erkeklik ideallerinde başarı, girişimcilik gibi değerler yüceltilmiştir.

²⁴⁵ Egemen erkeklik normundan uzaklaştıkça erkeklerin şiddet kullanma eğilimlerinin arttığı, alt sınıflara mensup erkeklerin “egemen erkeklik” standartlarına ulaşabilmelerindeki zorluklar nedeniyle, yaşadıkları öfke ve eksiklik duygusunu şiddete başvurarak telafi etmeye çalıştıklarını ileri süren pek çok çalışma vardır. Diğer taraftan bu görüşe karşı çıkanlar alt sınıf erkeklerde eril tahakküm ve şiddetin çok da maddi temelinin olmadığını ileri sürerler. Bu erkeklerin zaten “mülksüzler sınıfı” olarak şiddet ile elde edebilecekleri bir şey olmadığını vurgulayarak, bu tür saptamaları sınıfsal dışlamaya dayalı bir iktidar stratejisi olarak nitelendirirler. Bkz: Sancar, s. 222-223 ve 225

²⁴⁶ Leadbeater, 1995, s. 134.

Bu bağlamda Connell kültürel erkeklik ideali ya da idealleri ile erkeklerin büyük çoğunluğunun gerçek kişiliğinin örtüşmesinin gerekmediğinin altını çizmiştir.²⁴⁷

1980 sonrasının ideolojik zemininde 60'lı yılların toplumcu, başkaldıran gençliği için mizahi bir öge olarak kullanılan “yuppie” tipi (young upwardly mobile) gençliğin, başarının ve erilliğin simgesi haline gelmiştir. Türkiye'nin ekonomik olarak dışa açılma girişimlerinin hızlandığı Turgut Özal döneminde, vahşi kapitalizmin simgesi haline gelen bu genç erkek modeli ABD'den ithal edilerek, Türkiye'ye uyarlanmıştır. Medyanın geçirdiği yapısal dönüşümlerin de etkisiyle bu dönemde ideal erkeklik normları yeniden tanımlanmıştır. Özellikle Turgut Özal döneminde *yuppieler* sadece özel sektörde değil, kamu sektöründe de hızla yükselmişlerdir. İyi isimli bir üniversiteden mezun olan, en az bir yabancı dili ana dili gibi konuşan, çoğu zaman ihracat, bankacılık, finans, halkla ilişkiler gibi alanlarda kariyer yapan bu erkek modelinde profesyonelliğe yapılan vurgu da önem taşımıştır. Genelde tepkisel bir şekilde kullanılan *profesyonel* kelimesi, *profesyonel olmayan* kesimlere karşı bir küçümsemeyi ifade etmiştir.²⁴⁸ Ekonominin dışa açıldığı, yeni iş olanaklarının ortaya çıktığı bir dönemde İngilizce eğitim veren prestijli fakültelerden birinin İşletme, Uluslararası İlişkiler gibi bir bölümünden mezun olup, profesyonelliğe adım atmak, ne pahasına olursa olsun uluslararası bir şirkette bir yönetici pozisyonu kapmak, birçok genç ve ailesinin geleceğe dair en büyük umudu haline gelmiştir.²⁴⁹ ANAP'ın gençler üzerine yaptırdığı bir araştırmanın sonuçları gençliğin topluma ve geleceğe bakışı hakkında önemli ipuçları vermiştir:

“Türk gençliği şu sırada en çok borsayla ve döviz fiyatları ile ilgileniyor. Hisse senetleri kaça alınıyor, kaça satılıyor, borsadan nasıl para kazanılıyor... Bunları merak ediyor.(...) Ortak özellikler ise şunlar: İşadamı düşünceli, teknokrat yapılı, rekabetçi ve muhafazakar. Bir fikir ya da inanç uğruna kendini feda etmeyi asla düşünmüyor.

²⁴⁷ R. W. Connell, **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Cem Soydemir (çev.), Ayrıntı: İstanbul, 1998, s. 7.

²⁴⁸ Şimşek, ss. 33-36.

²⁴⁹ Kültürel sermaye vasıtasıyla toplumsal hiyerarşide hızla yükselme olasılıkları, 1990 sonrası yaşanan ekonomik krizlerin ardından azalmıştır. Gülten Kazgan'a göre Türkiye'nin 1990 sonrasında yaşadığı ekonomik krizler, daha önce hiç rastlanmayan yeni bir işsizliği gündeme getirmiştir: “Üstün vasıflı, deneyimli teknik, mali işler ve yönetim uzmanlarının işsizliği.” Bkz: Gülten Kazgan, “1990 Sonrası Yıllarda Türkiye’de Krizler ve İşsizlik, Çalışanlar ve Sosyal Güvenlikleri İçin Çözümler Açısından Bir İrdeleme”, <http://kazgan.bilgi.edu.tr/main.asp?p=cv> (erişim tarihi: 22.09.2010)

Bilgisayarla ilgileniyor, dil öğrenmek istiyor. Dünyaya açık. Trene binip Avrupa'ya dolaşiyor. İyi bir eşle evlenip, iyi bir evde oturup, iyi bir arabaya binmek istiyor."²⁵⁰

Saldırgan bir bireyciliği yansıtan gençlerin dünyaya bakışları, *Yuppie kimliğinde* somutlaşmıştır. *Yuppieler* sadece çalışkanlık, iş bitiricilik, girişimcilik gibi özellikleriyle değil; kadın erkek ilişkilerine, yabancı kültürlere, eşcinsellik, din gibi konulara, geleneksel sağ akımlardan daha esnek bakışlarıyla da dikkat çekmiştir.²⁵¹ İş yaşamındaki rekabetçi, kişiliklerini özel hayatlarına da taşımışlardır. Zorlukla elde edilen gelirin sağladığı özel alanı kutsal addederek, devletin ya da bireylerin müdahalelerinden korumaya çalışmışlardır. Nasıl bir yaşam sürmek istediklerinden süpermarkette satın alacakları ürüne kadar yaşamlarına dair hertür kararı bireysel tercihleri doğrultusunda almak onlar için hayati önem taşımıştır. Kendilerini "dünyalarını yeniden yapma gücü taşıyan özerk failer" olarak görmelerini sağlamıştır.²⁵² *Yuppie*'ler gündelik yaşamlarına dair hertür detaya önem vererek, alt sınıflardan ayrılmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda Turner şu saptamalarda bulunmuştur:

*"Beğeni her ne kadar masum, doğal ve kişisel bir olgu gibi görünse de, nesnel sınıfsal mevkii kapsar: Üst sınıf için sanat müzesi, işçi sınıfı için TV; eski üst sınıf için sanat müzesi, işçi sınıfı için TV; eski üst sınıf için nazik ve mesafeli bir zarafet, yeni üst sınıf için gürültülü ve gösterişçi bir tüketim; egemen için opera, egemen olunan için avangart tiyatro. Beğeniler toplumsal bir nesnel sınıfsal mevkii hiyerarşisini yansıtan kültürel bir hiyerarşi içinde organize oldukları için, beğeniler arasındaki çatışmalar sınıf çatışmalarıdır."*²⁵³

Yuppieler, geleneksel ortasınıf erkeklerden bedenlerine gösterdikleri özenle de ayrılmışlardır. Yaşam tarzlarının ve kim olduklarının göstergesi olarak gördükleri bedenlerine düzenli yatırım yapmışlardır. Bu bağlamda Bourdieu ayrıcalıklı sınıfların *yaşamı üsluplaştırma* eğilimine dikkat çekmiştir:

"Ayrıcalıklı sınıfların "yaşamı üsluplaştırma" eğilimi, "biçim"in sağlığına tapınmaya eğilim gösteren gövdenin bir organizma gibi işleyişine vurgu yapmasına veya algılanabilir dış görünüş, "fizik", yani başkası-için gövde olarak gövdenin görünümü üzerine vurgu yapmasına göre çeşitlilikler sunan gövdeyi bir amaçmış gibi ele alma eğiliminde bulunur ve görülür. Gövde kültürü kaygısının, özellikle yaygın bir şekilde antrenman için antrenman yapma sporuna indirgendiğinden en yetkin çileci spor olan jimnastiğe kendini veren ortasınıflarda genellikle diyet ölçülülüğü ve

²⁵⁰ Ahmet Altan, "Ey Türk Gençliği", Hürriyet, 30 Eylül 1987'den akt. Rıfat Bali Tarz-ı Hayattan Life Style'a, 7. Baskı, İstanbul: İletişim: 2007, s. 53.

²⁵¹ Şimşek, ss. 35-36.

²⁵² Leadbeater, ss. 133-134.

²⁵³ Turner 1998 akt.. Ümit Tatlıcan, Güney Çeğin, "Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği", **Ocak ve Zanaat**, Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, vd. (drl.), İstanbul: İletişim, 2007, s. 324.

kesinliği içindeki çileci yüceltilmesini içererek, en temel biçiminde, yani sağlığa hijyenik tapınma olarak ortaya çıktığı açıkça ortadadır.”²⁵⁴

²⁵⁴ Pierre Bourdieu, **Toplumbilim Sorunları**, Işık Ergüden (çev.), İstanbul: Kesit Yayınları, 1997, s. 177.

3. TÜRKİYE'DE 1990 SONRASI DÖNÜŞEN MEDYA BAĞLAMINDA POPÜLER SİNEMA VE SİNEMA VE TELEVİZYONDA YENİDEN İNŞA EDİLEN YERELLİKLER

3.1. KÜRESEL MEDYANIN YENİDEN YAPILANMASI

1980'lerin başından beri dünyada medya sektörü bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Enformasyonun dağıtımının hızlanması, kablo ve uydu üzerinden yayın yapma olanakları, dijital teknolojinin yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmeler bu dönüşümde önemli bir rol oynamıştır. Her ne kadar teknolojik gelişmelerin medyanın dönüşümündeki rolünü yadsımak mümkün olmasa da, esasen teknolojik gelişme ile doğrudan açıklanamayacak nitel değişiklikler bu dönüşümde belirleyici olmuştur. Ülkelerin ekonomik ve politik tercihleri basın olarak bilinen bir dönemin kapanıp, medya olarak isimlendirilen yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur.²⁵⁵

Esasında medyada büyüme stratejileri 1930'larda başlayarak ABD'de gelişmeye başlamış; ekonomik bunalımdan çıkış yolu arayan eğlence sektöründe bu yıllardan itibaren radyo, film, müzik ve tv şirketleri arasında birleşme ve bütünleşmeler yaşanmıştır. Bugün küresel pazarda en büyük payın sahibi birkaç dev medya kuruluşunun kökenleri bu döneme uzanır.²⁵⁶ ABD'de medyada şirket birleşmeleri ve yoğunlaşmalarının geçmişi 1930'lara dek gitse de özellikle 1980'lerden sonra eğlence sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren, çoğu zaman küçük veya orta büyüklükteki şirketleri de bünyesine katarak hızla büyüyen dev çokuluslu medya şirketleri ortaya çıkmıştır. Golding ve Murdock'un belirttiği gibi bu holdingler sadece sahip oldukları şirketler üzerinde iktidar kurmakla kalmamış, pazarlarında faaliyet gösteren ya da pazarlarına girmeye çalışan daha küçük gruplar üzerinde de farklı yöntemlerle dolaylı yollardan iktidar kurmuşlardır. Medya devleri rekabet oyununun kurallarını kendi çıkarları doğrultusunda belirlemişlerdir.²⁵⁷

²⁵⁵ Raşit Kaya, **İktidar Yumağı**, 1.Basım, Ankara: İmge, 2009, s. 111.

²⁵⁶ Cem Pekman, "Evrensel Müzik Evrensel Politikalar: Bölgesel Bir AB Müzik Politikası Olanaklı mı?", **Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları**, Mine Gencel Bek (drl.), Ankara: Ümit, 2003, s. 208.

²⁵⁷ Örneğin yüksek maliyetli promosyon kampanyaları başlatmışlar, reklamcılara indirimler önermişler, fark yaratan yaratıcı personeli satın almışlar ya da mali güçlerini pazara yeni giren şirketleri engellemek için kullanmışlardır. Bu koşullar altında varlıklarını sürdürebilmeyi başaran firmalar ise ancak denenmiş formüller kullanarak pazar payı için

1980'lerden sonra dev çökuluslu medya holdinglerinin ortaya çıkmasında medya sahipliğindeki sınırlamaların kaldırılması, Asya ve Avrupa gibi karlı pazarlarda televizyonun özelleştirilmesi ve yeni iletişim teknolojileri önemli rol oynamıştır. Özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Amerika'nın ekonomik ve politik hegemonyasının pekişmesiyle, gerek gelişmiş gerek az gelişmiş ülkelerde medya sektörüne yapılan yatırımlarda önemli bir artış gözlemlenmiştir.²⁵⁸ Geleneksel medyalar bir yandan dev holding şirketlerinin parçası haline gelirken, diğer taraftan dev holding şirketlerinin çatısı altında 'yeni medya' olarak anılan internet gibi iletişim mecralarıyla buluşmuştur.²⁵⁹ Medya, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin teknolojik ve ekonomik olarak içiçe geçmesi anlamına gelen ve Türkçeye "yakınsama" ya da "yöndeşme" sözcükleri ile çevirisi yapılan "convergence" olgusu da eğlence sektöründeki yoğunlaşmaları tetiklemiştir. Digital teknolojilerin içeriğin üretim, tüketim ve dağıtımında yeni yollar sunması, telekomünikasyon ve yayıncılık şebekelerinin her tür içeriği iletebilir hale gelmesi sadece teknolojik bir olgu olarak kalmamıştır. Medya ekonomisinde, dolayısıyla medyanın mülkiyet yapısında da kaydadeğer dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Şirketlerin yoğunlaşma çabaları hız kazanmış, sektörler arasındaki ayrımlar kalkmış, yeni birleşme stratejileri uygulamaya konulmuştur. Medya sektöründeki birleşmeler, satın almalar ve ortaklıklar ivme kazanmıştır.²⁶⁰ Medya devleri bazı pazarlarda birbirleriyle kıyasıya rekabet etseler de karlarını arttırma ve pazar paylarını koruma hedefleri, aralarındaki işbirliği ve ortaklıkları da arttırmıştır.²⁶¹

Henüz 1970'li yılların ilk yarısında yayınlanan bir çalışmada Murdock ve Golding medyanın giderek daha az sayıda büyük şirketin kontrolüne girmesinde üç ayrı fakat birbiriyle ilintili sürece dikkat çekmişlerdir: Bütünleşme (yatay ve dikey),

rekabet edebilmişlerdir. Bkz: Peter Golding, Graham Murdock, "Kültür İletişim ve Ekonomi Politik", **Medya, Kültür ve Siyaset**, II. Baskı, Süleyman İrvan, (drl.), Ankara: Alp, 2002, s. 79.

²⁵⁸ Robert Chesney, "Yeni Küresel Medya", **Küresel Dönüşümler**, David Held, Anthony McGrew, Ali Rıza Güngen, Ali Serkan Mercan vd. (çev.), Ankara: Phoenix, 2008, s. 311.

²⁵⁹ Gülseren Adaklı, **Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara: Ütopya, 2006, s. 34

²⁶⁰ Yöndeşmenin içeriğin üretim, tüketim ve dağıtımında sunduğu yeni olanakların yanısıra medya ekonomisi ve düzenleyici yapılarla ilişkisine dair daha ayrıntılı bir çalışma için bkz: Oğuzhan Taş, "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri", **Kültür ve İletişim**, Cilt: 9, sayı: 2, 2006, ss. 33- 62.

²⁶¹ Örneğin Chesney ABD'nin en büyük sekiz medya devinden her birinin birbirleriyle birden fazla ortak girişime sahip olduğuna dikkat çeker. Yazarın ifadesiyle "medya devleri savaşmaktansa sevişmeyi tercih eder." Bkz: Robert Chesney, **Medyanın Sorunu**, Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta (çev.), İstanbul: Kalkedon, 2006, s. 238.

uluslararasılaşma ve ürün çeşitlendirme.²⁶² Aynı uğraşı alanındaki firmaların birleşerek ölçek ekonomilerinden ve kaynaklardan daha verimli faydalanmasını ve şirketlerin belli bir alandaki kontrollerini arttırmasını sağlayan yatay bütünleşmeler medya sektöründeki rekabetin azalmasına hatta yok olmasına neden olmuştur. Dikey bütünleşmeler ise üretim zinciri içerisinde hammaddenin tedarik edilmesinden malın tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreçte tek bir şirketin kontrol kurmasını olanaklı kılmıştır. Bütün bu gelişmelerin yanısıra değişen koşullar altında büyük medya gruplarının iktidarını ulusal sınırlar da sınırlayamaz hale gelmiştir. Medya devlerinin sınır ötesi yatırımlarının artması kültürel üretim üzerindeki ticari sınırlamaları arttırmıştır, medya sektöründeki rekabet çetinleşmiştir.²⁶³ Değişen koşullar altında medya sektöründe var olmanın bir diğer koşulu ise geleneksel olarak birbirinden ayrı konumlandırılan alanlarda üretimde bulunmaya başlanması (sinema, televizyon, film müzikleri, video oyunları, eğlence parkları, dergi vb.) olmuştur. Bu bağlamda Chesney holdingleşmenin medyanın daha fazla yoğunlaşmasını teşvik ettiğini belirterek “medya sektöründe başarıyla rekabet etmek için bir firma mutlaka holding olmalıdır” şeklinde bir saptamada bulunmuştur.²⁶⁴ Yazar, dev medya holdingleri karşısında küçük şirketlerin durumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Geniş ekonomilerdeki oligopol piyasalarda olduğu gibi, bağımsız küçük şirketler büyüklerin riskli ya da karsız bulduğu işleri yapmak için vardır. Eğer başarılı olursa, satın alınmaya ya da bir dev ile resmi bir bağımluluk ilişkisine girmeye eğilimlidirler.”
265

1980 sonrası değişen medya ortamına dair en önemli unsur mülkiyete ve alanda yatırım yapan sermayenin niteliğine ilişkin olmuştur. Her ne kadar gelişen teknolojiler, radyo ve televizyon yayıncılığında kamu tekelinin kalkması gibi gelişmeler daha düşük sabit sermaye yatırımı ile radyo hatta televizyon yayıncılığı yapmayı kuramsal olarak mümkün kılsa da, bu uygulamada böyle olmamıştır. Ölçek

²⁶² Peter Golding & Graham Murdock, “For a Political Economy of Mass Communications”, **Approaches to Media A Reader**, Oliver Boyd Barrett, C.Newbold (drl.), Londra: Arnold, 1995, s. 206.

²⁶³ Golding ve Murdock, 1995, ss. 206- 214.

²⁶⁴ Chesney, 2006, s. 237. Yazarın belirttiği gibi medya holdingleşmeye elverişli bir sektör olsa da holdingleşme sadece medya sektörüne özgü bir fenomen olarak kalmamıştır. Birbirinden farklı operasyonları yöneten ve sahip olan şirketlerin sayısı ve etkisi medya dışındaki sektörlerde de kayda değer ölçüde artmıştır. Bkz: Chesney, s. 234 ve 240.

²⁶⁵ Chesney, 2006, s. 238. Chesney’e göre holdingleşme reklamcılarının ve büyük medya şirketlerinin lehine bir süreç olmuştur. Medya gruplarının işçi ve tedarikçilerle pazarlık yapma güçleri artmıştır. Medya gibi “ya hep ya hiç” kuralının geçerli olduğu alanlarda şirketlerin faaliyet alanının genişlemesi tüm riskleri azaltmıştır. Yazara göre medya holdingleri “toplam kar, parçaların tek tek karları toplamından daha büyüktür” mantığıyla hareket eder hale gelmiştir. Bkz: Chesney, 2006, s. 235.

ekonomileri, yeni ve sermaye gerektiren teknolojik yatırımlardan en etkin şekilde yararlanma zorunluluğu, sektörde ayakta kalabilmek için büyük sermaye sahibi olmayı ve sürekli büyümeyi zorunlu hale getirmiştir.²⁶⁶ Şirket evliliklerinin ve satın almalarının etkisiyle farklı sektörlerde faaliyet gösteren dev medya şirketlerinin varlığı 1990'larda iyice dikkat çeker hale gelmiştir. Bu bağlamda Chesney özellikle 1990'ları küresel medya pazarının ortaya çıktığı ve eğlence sanayisinin küreselleştiği yıllar olarak nitelendirmiştir.²⁶⁷

3.1.1. Küresel Medya Gruplarının Bünyesinde Hollywood

1970'lerin ortalarında Amerikan film endüstrisi köklü bir değişim geçirmiş, değişen toplumsal, ekonomik ve teknolojik koşullara adapte olabilmek ve uluslararası egemenliğini sürdürebilmek adına bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu yeni dönemde Hollywood, değişen koşullara adapte olabilmek için eğlence sektöründeki uluslararası şirketlerin bünyesine dahil olarak, finansal özerkliğinden vazgeçmeyi göze almıştır.²⁶⁸ Hollywood'da eski güç dengelerinin değişimini gösteren ilk gelişme News Corporation'ın 1981 yılında 20th Century Fox'ın yarı hissesini devralmasıyla başlamıştır. Daha sonra stüdyolar birer birer büyük medya grupları tarafından Viacom (Paramount Pictures), Sony (Colombia), Time Warner (Warner Bros), News Corporation (20th Century Fox) satın alınmıştır. Hollywood'da güç dengeleri büyük ölçüde değişmiştir. Bu dönemde medya gruplarının bünyesine dahil olmayıp da kendisi bir medya grubu haline gelen tek stüdyo Disney olmuştur.²⁶⁹

Aslında Hollywood'da kaydadeğer değişimler yaşandığının ilk belirtileri 1970'lerin ikinci yarısında gözlemlenmeye başlanmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası anti-tekel yasaları, televizyonun yaygınlaşması, savaş sonrası evlilik oranının artıp ailelerin

²⁶⁶ Kaya, s. 245

²⁶⁷ Chesney 1990'ların medya alanını köklü dönüşümler geçirdiği yıllar olduğunu belirterek, 90'lı yılları en azından medya açısından "fin de siècle" (bir dönemin sonu) olarak tanımlamıştır. Daha önceki medya sistemleri öncelikli olarak ulusalken, son birkaç yılda küresel medya pazarının ortaya çıktığı saptamasında bulunmuştur. Bkz: Chesney, 2008, s. 311. Ben Bagdikian ise medya sektöründe gün geçtikçe artan yoğunlaşmaları şu örnekle daha somut hale getirmiştir: 1983'de Amerikan medyasına 50 kadar şirket hakimken o zamana kadar medya sektöründe bir şirket birleşmesi için ödenen en yüksek meblağ 340 milyon dolar olmuştur. 2000 yılında ise Amerikan medya sektöründeki devlerin sayısı 5'e inmiştir. AOL ve Time Warner 1983'de ödenen meblağın 1000 katı, 350 milyar dolar karşılığında birleşmiştir. Ben Bagdikian, **The Media Monopoly** (6. Baskı.), Boston: Beacon, 2000, ss: XX, XXI.

²⁶⁸ Charles A. Michalet, **Le Drole de Drame du Cinéma Mondial**, Paris: La Découverte, 1987, s. 81.

²⁶⁹ Tom Schatz, "The Studio System and Conglomerate Hollywood", **Hollywood Film Industry**, Paul Mc Donald, Janet Wasko (drl.), Oxford: Blackwell, 2008, s. 141.

sinemaların bulunduğu kent merkezlerinden uzaklaşması gibi faktörler nedeniyle karları düşmeye başlayan büyük stüdyolar, 30 yıl süren bir belirsizliğin ardından, sektöre yeniden istikrar kazandırabilmek amacıyla, yeni stratejiler denemeye başlamışlardır.²⁷⁰ Özellikle *Jaws* (Steven Spielberg, 1975) pekçok açıdan Hollywood için bir dönüm noktası olmuştur. *Jaws*'ın başarısının ardından gösterime giren *blockbuster*lar kayda değer gişe başarıları elde etmişlerdir. Askeri bir kökeni olan, İkinci Dünya Savaşı sırasında kullanılan tahrip gücü yüksek bombaları nitelendirmek için kullanılan *blockbuster* kavramı, yüksek bütçeli büyük yapımları, iddialı gişe filmlerini nitelendirmek için kullanılmaya başlanmıştır.²⁷¹ Görşelliği, ses ve görüntü efektlerini ön plana çıkaran *blockbuster*lar sinemanın büyük ekran avantajından ve kendine özgü diğer estetik özelliklerinden faydalanmayı amaçlamıştır. *Jaws* hızlı kurgusu, yüksek bütçesi, özel effectleri, televizyonun etkin bir biçimde kullanıldığı büyük tanıtım kampanyası, 400 sinema salonunda eş zamanlı olarak gösterime girmesi, dış pazarlarda elde ettiği kaydadeğer gişe başarısı sayesinde sektörel trendlerin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. *Jaws*'ın ardından *Rocky* (John G. Avildson, 1976), *Star Wars* (Lucas, 1977), *Close Encounters of the Third Kind* (Spielberg, 1977), *Saturday Night Fever* (John Badham, 1977), *Grease* (Randal Kleiser, 1978), *Superman* (Richard Donner, 1978) gibi filmler gösterime girmiştir. Bu filmler arasında özellikle *Star Wars* farklı sinemasal türlere özgü ikonları harmanlayan anlatısı, hızı, görsel efektleri, farklı okumalara müsait tek boyutlu karakterleri, karmaşık olmayan olay örgüsü, mitik, pazarlamaya elverişli çeşitli öğeler barındıran öyküsüyle dikkat çekmiştir.²⁷²

Hollywood stüdyolarının mülkiyet yapısında özellikle 1990'ların ilk yarısında iyice dikkat çeker hale gelen gelişmelerde teknolojik değişimlerin yanısıra Reagan'ın yeni liberal politikalarına paralel olarak ivme kazanan deregülasyon süreci de etkili olmuştur.²⁷³ Teknolojik gelişmelerin etkisiyle film izleme ortam ve alışkanlıklarının değişmesi filmlerin en başından beri farklı mecralar dikkate alınarak tasarlanmasına

²⁷⁰ Thomas Schatz, "The New Hollywood", **Film Theory Goes to the Movies**, Jim Collins, Hilary Radner (drl.), London: Routledge, 1993, s. 8.

²⁷¹ Marco Cucco, "The Promise Is Great: The Blockbuster and The Hollywood Economy", **Media, Culture and Society**, Cilt. 31, sayı: 2, London: Sage, 2009, s. 215.

²⁷² Schatz, 1993, s. 23

²⁷³ Reagan döneminde Motion Picture Association of Amerika, başkanı Jack Valenti önderliğinde, serbest ticaret önündeki yasal engellerin kaldırılması için son derece etkili bir kampanya yürütmüştür. Tekelleşmeyi önlemek için yürürlüğe konulan yasal düzenlemeler, serbest ticaret önündeki engeller olarak görülerek kaldırılmıştır. Bkz: Schatz, 2008, ss. 22-23 .

neden olmuştur. Karlarını arttırmak isteyen dev medya şirketleri farklı birimleri arasındaki sinerjiden sonuna kadar faydalanmaya çalışmışlardır. Devasa medya şirketleri filmlerin farklı mecralardaki yapım, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek adına çok sayıda birime ayrılmıştır.²⁷⁴

Örneğin televizyon için yapılan filmlerin artışı, kablolu ya da uydu üzerinden izlenen film kanallarına geçiş, özellikle 1970’lerde ve 1980’lerde yaşanan video devrimi film izleme alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Time Inc’in Home Box Office’i (HBO) Hollywood’un son filmlerini, reklamlarla kesilmeksizin, sansürsüz bir şekilde kablolu televizyon abonelerinin oturma odalarına taşımıştır. Bütün bu gelişmeler Hollywood devlerinin film izlemeyi sadece sinema salonunda gerçekleştiren bir aktivite olmaktan çıkartmasına ve teknolojik gelişmelerden, çok katlı alışveriş merkezleri gibi yeni pazarlardan sonuna kadar faydalanarak karlarını arttırmalarına yaramıştır.²⁷⁵ 1990’ların sonunda DVD (Digital Video Disc) formatının kullanılmaya başlanıp yaygınlaşmasıyla filmlerin sinema salonları dışında gösterim olanakları artmıştır.²⁷⁶ Charles Albert Michalet, Hollywood’un 1970’lerin ikinci yarısından itibaren geçirmeye başladığı dönüşümleri *dünya sineması* kavramını kullanarak ifade etmiş, bu dönemde üretilmeye başlanan filmlere dair şunları söylemiştir: Evrensel bir izleyiciye hitap eden mitik hikayeleri ve yapım sürecinde kullanılan gelişmiş teknolojiyle, her ülkeden her çeşit izleyiciye ulaşmayı hedefleyen, yapımcılığını farklı alanlardaki yatırımları arasındaki sinerjiden faydalanan, eğlence sektörünün çeşitli alanlarında yatırımları bulunan uluslararası medya şirketlerinin yaptığı, bu şirketlerin çoğu zaman önemli dış pazarlardaki şubeleri ya da ortaklıklarıyla filmlerin dağıtımını da yaptığı filmler.²⁷⁷

²⁷⁴ Örneğin 2006 yılında Time Warner şirketi çatısı altındaki Warner Bros’un farklı mecralardaki faaliyetlerini Time Inc. , Warner Bros. Entertainment, New Line Cinema Corporation, Turner Broadcasting System, Home Box Office, AOL ve Time Warner Cable gibi farklı birimler yürütmüştür. Warner Bros Entertainment bünyesinde ise toplam 9 alt birim yer almıştır: Warner Bros. Pictures, Warner Bros. Pictures International, Warner Bros. Independent Pictures, Warner Bros. Television Group, Warner Bros Home Entertainment Group, Warner Bros Consumer Products, Warner Bros International Theaters, Warner Bros Studio Facilities, and DC Comics. Bkz: Paul Mc Donald, Janet Wasko, “Introduction: The New Contours of The Industry”, **The Contemporary Hollywood Film Industry**, Oxford: Blackwell, 2008, s. 5.

²⁷⁵ Douglas Gomery, “Yeni Hollywood”, **Dünya Sinema Tarihi**, Geoffrey Novel Smith (drl.), Ahmet Fethi (çev.), İstanbul: Kabalıcı, 2003, ss. 538- 539.

²⁷⁶ Örneğin Kanada ve Amerika’da Mayıs 2001’de 3401 salonda gösterime giren *The Mummy Returns* (Stephen Sommers, 2001) *adlı* devam filminin sadece Kuzey Amerika’daki gişe gelirleri 202 milyon doları bulmuştur. Sinema salonlarında gösterime girdikten beş ay sonra VHS ve DVD formatlarında piyasaya sürülen film, Kuzey Amerika’da DVD ve VHS satışlarından toplam 141 milyon dolar gelir elde etmiştir. Bkz: Mc Donald ve Wasko, ss. 2-3.

²⁷⁷ Michalet, ss. 98-113.

Yeni dönemin en belirgin özelliklerinden biri film yapım maliyetlerinin artmasıyla Holywood için dış pazarların daha da önem kazanması olmuştur.²⁷⁸ 1980'lerde film yapımı için ortalama 9 milyon dolar gerekirken, 1989'da bu rakam 24 milyon dolara, 1999'da 52 milyon dolara ve 2002'de 59 milyon dolara ulaşmıştır. 1990'ların ikinci yarısında büyük stüdyoların üstleneceği tarzda bir proje 80 ve 120 milyon dolar arasında değişirken, tüm zamanların en çok gişe yapmış filmlerinden biri olan *Titanik* (1997, James Cameron) 200 milyon dolara yakın bir bütçeyle çekilmiştir. Film bütçelerinin astronomik rakamlara ulaşmasında özel efekt kullanımının kayda değer ölçüde artması, yıldızlara ve menejerlerine ödenen yüksek ücretler ve tanıtım masraflarının artması önemli rol oynamıştır. 2000'li yılların ilk yarısında yayınlanan bir araştırmaya göre artık sadece filmin yapım aşamasına sermaye yatırmak yeterli olmamaya başlamıştır. Filmlerin pazarlama ve tanıtım maliyetlerinin toplam bütçedeki oranı giderek artmıştır. Örneğin 2002'de bir filmin pazarlama ve reklam masrafları ortalama 32 milyon doları bulmuştur. Reklam ve pazarlama masraflarıyla bir filmin ortalama bütçesi \$100 milyon dolara ulaşmıştır.²⁷⁹ Bu bağlamda Thomas Elsaesser, hızla artan film yapım masraflarının, elit kulüplere üyelik kartlarına benzediğini ve sektöre yeni girmeye çalışan girişimcilerin film yapım sektörüne girmelerini engellediğini belirtmiştir.²⁸⁰

Karların yükseldiği, farklı mecralar arasında yöndeşmelerin yaşandığı yeni iletişim ortamında rekabet edebilmek için farklı mecralar arasındaki sinerji de son derece önemli hale gelmiştir. Günümüzde eğlence sektöründeki şirketler yüksek gişe başarısı elde edebilecek bir film ortaya çıkarabilmek için sermayenin yanısıra filmi en

²⁷⁸ Hollywood'un Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek giden egemenliğini, farklı araştırmacılar farklı faktörlere vurgu yaparak açıklamışlardır: Amerikan toplumunun göçmenlerden oluşan heterojen yapısı ve iç pazarda geniş bir kitleye ulaşmayı başaran bir ürünün dış pazarda da başarılı olması, İngilizcenin tüm dünyada yaygın olarak kullanılması, ilk filmlerin özellikle göçmen, çalışan sınıf hedef alınarak yapılması, dolayısıyla daha sonra klasik Hollywood tarzı olarak adlandırılacak, herkese hitap eden basit hikayelerin ve düz bir anlatımın tercih edilmesi. Özellikle 1975 öncesi dönemde Amerikan iç pazarının büyüklüğü sayesinde Amerikan şirketlerinin filmlerin maliyetini iç pazarda ve bir ölçüde komşu ülkelerin pazarında yapılan gösterimlerle karşılayabilmesi, dolayısıyla dış satımlarda rakiplerini devre dışı bırakan büyük bir fiyat esnekliği uygulayabilmesi. Hollywood'un uluslararası film sektöründeki kontrolünün bir diğer önemli nedeni ise stüdyoların 1922'de kurdukları endüstri birliği Motion Picture Association of America sayesinde Holywood'un kısa sürede ABD'deki en güçlü lobilerden biri haline gelmesi ve Amerikan hükümetinin Hollywood'a verdiği istikrarlı destek olmuştur. Bkz. Melis Behlil, "Global' Sinema ve 'Dünya Sineması' ", *Seyir*, sayı: 2, İstanbul: Yön Matbaası, 2005, ss.34-35.

²⁷⁹ Stephen Prince, "Introduction World Filmmaking and the Hollywood Blockbuster", *World Literature Today*, Cilt: 77, sayı: 3-4, Ekim Aralık 2003, ss. 4-5.

²⁸⁰ Thomas Elsaesser, "The Blockbuster", *The End of Cinema As We Know It*, Jon Lewis (drl.), NewYork: New York University Press, 2001, s.17.

iyi şekilde pazarlamalarını sağlayacak pazarlama gücüne de daha fazla gereksinim duymaya başlamışlardır.²⁸¹ Örneğin Disney bir film yaptığında, filmi sahip olduğu kablolu tv kanallarında ya da ulusal networklerde göstererek, film müziklerini albüm haline getirerek, filmin dizi uyarlamasını yaparak, kitabını, dvd'sini, çizgi romanını ve diğer yan ürünlerini piyasaya sürerek gelirlerini arttırma şansına sahip olmuştur. Gösterime girecek filmi faaliyet gösterdiği farklı mecralarda çok yoğun bir reklam ve pazarlama kampanyasıyla tanıtabilmiştir.

Günümüzde ürün çeşitliliğine duyulan ihtiyaç, ölçek ekonomilerinden ve şirketler arası sinerjiden faydalanma zorunluluğu eğlence sektörünün birkaç uluslararası şirketin elinde toplanmasına neden olmuştur. Her ne kadar Hollywood halen Amerikan film endüstrisini nitelemek için kullanılan bir kavram olsa da, medya sektöründe sınırların büyük ölçüde kalktığı günümüzde, tüm stüdyoların sahipleri Amerikan şirketleri olmaktan çıkmıştır. Hollywood da finansal açıdan her zamankinden daha çok küresel sermayeye açılmıştır. Eğlence sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren, küresel medya şirketleri ortaya çıkmıştır.

3.2. TÜRKİYE'DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA 1990 SONRASI YENİDEN YAPILANAN TÜRK SİNEMASI

3.2.1. Türkiye'de 1980 Sonrası Medya Sektörünün Dönüşümü

Türkiye örneğinde 1980 sonrası medyanın dönüşümünde 24 Ocak 1980 kararları dönüm noktası olmuştur. 24 Ocak Kararlarıyla devletin ekonomiye müdahalesinin azaltılması, ulusal pazarın yabancı sermayeye açılması, özel girişimin teşvik edilmesi gibi hedeflere dönük yeni-liberal ekonomi politikalarının hayata geçirilmesi, yaşamın her alanı gibi medyayı da derinden etkilemiştir. Medyanın mülkiyet yapısı ve içeriği 1980 sonrası dönemde köklü bir değişim geçirmiştir. 1980 sonrası medya sektörünün şekillenmesinde Amerika, İngiltere ve Avrupa'dan hızla diğer ülkelere yayılan yeni liberal iktisat politikalarının sermayeyi ve uluslararası piyasaları bilgisayar ve enformasyon teknolojileri yardımıyla birbirine bağlama hedefi önemli rol oynamıştır. Yeni dönemde sermaye-emek ilişkilerinde kar arayan kapitalist

²⁸¹Thomas Schatz, "The New Hollywood", **Film Theory Goes to the Movies**, NewYork/London: Routledge, 1993, s. 29.

mantık, her yerde en avantajlı koşullarla kar etme fırsatından faydalanabilmek, üretkenliği arttırmak gibi hedefler koymuştur. Esneklik, uygulanabilirlik, örgütsel değişim gibi kavramlar bu dönemde kritik önem kazanmıştır.²⁸² Dünyanın dört bir yanında neo-liberal politikaların savunucuları, teknolojiden ve insan potansiyelinden yararlanabilmek, özgür ve tarafsız yayıncılığın gelişimini sağlayabilmek ve ulus devletlerin rekabet gücünü arttırabilmek için kültürel ticarete konulan engel ve düzenlemelerin kalkması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Ticarileşme gibi kavramlardan ziyade ifade özgürlüğü, seçme özgürlüğü, serbest girişim gibi kavramlara vurgu yapmışlardır.²⁸³

Türkiye’de iletişim sektörünün yeniden biçimlenmesinde Turgut Özal hükümetinin ekonomi öncelikli politikaları etkili olmuştur. 24 Ocak Kararları’na dek basına devlet tarafından çok yüksek bir sübvansiyonla verilen gazete kağıdının fiyatının enflasyon oranının çok üstünde bir artış göstermesi, 1980 sonrasında basın sektöründe ancak sermayenin desteğini alabilenlerin ayakta kalabileceği bir ortamın doğmasına neden olmuştur.²⁸⁴ Farklı sektörlerde yatırımları olan büyük sermaye grupları birbiri ardına medya sektörüne girerek, gazeteci ailelerin kontrolünün söz konusu olduğu geleneksel medya sahipliğine son vermişlerdir.

Bu dönemde büyük yatırım gerektiren yeni teknolojilerden en etkin nasıl yararlanılabileceği konusu gündeme gelmiştir. Türkiye’ye getirilen ileri dizgi ve baskı teknolojisiyle, gazetelerin daha hızlı, kaliteli ve renkli basılma dönemi başlamıştır. Basın sektöründe teknolojiye sermaye yatıran ilk isimler Erol ve Haldun Simavi kardeşler olurken, Hürriyet ve Günaydın olarak iki ayrı gazetecilik grubu oluşturarak önemli bir maddi birikim sağlamaya başlamışlardır. Simavi kardeşlerin ardından gazetecilik alanında farklı yayınları yeni teknoloji kullanarak hızlı bir şekilde çıkarma olgusu, ulusal düzeyde yayın yapan diğer gazetelere de yayılmıştır. Milliyet Gazetesi’nin sahibi Ercüment Karacan, Tercüman Gazetesi’nin sahibi Kemal Ilıcak, Cumhuriyet Gazetesi kurucusu ve sahibi Yunus Nadi gibi babadan gazeteci aileler, gazetelerini bu akıma uydurmuşlardır. Bu dönemde Cumhuriyet Gazetesi dışında pek

²⁸² Bkz: Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Cilt:1, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, ss. 22- 23.

²⁸³ Cem Pekman, **Televizyonda Özelleşme**, İstanbul: Beta, 1997, s. 87.

²⁸⁴ Orhan Koloğlu, **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın**, İstanbul: İletişim, 1992, ss. 86-87.

çok gazetecilik kuruluşu yatay ve dikey tekelleşmelere giderek, holdingleşmeye yönelmişlerdir.²⁸⁵ Mustafa Sönmez, 1980 sonrası Türkiye’de medyanın gelişme eğilimini, 1980 öncesi dönemle karşılaştırarak iki gelişme çizgisi belirlemiştir: İlk dönem “Medyanın Holdingleşmesi”, ikinci dönem ise “Holdingleşmelerin Medyaya Girişi.”²⁸⁶

Uluslararası gelişmelere ve 1980 sonrası izlenen iktisat politikalarına paralel, 1980’lerden sonra Türkiye’de de medya sektörü hızla birkaç büyük holdingin kontrolüne girmiştir. Medyanın birkaç büyük grubun kontrolüne girmesinde holdinglerin iktidarlarını sağlamlaştırabilmek ve siyaset üzerindeki etkilerini arttırabilmek adına iletişim araçlarına sahip olma isteğinin yanısıra sektörde teknolojik gelişmelerin ve ölçek ekonomilerinin tetiklediği tekelleşme eğilimleri etkili olmuştur.²⁸⁷ Bu bağlamda Alev Söylemez piyasaya girişte karşılaşılan büyük sermaye gereksinimini, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetlerini, medyalar arası rekabeti, reklam gelirlerinin çok sayıda medya sahibi tarafından paylaşılmak istenmemesini, yatay ve dikey birleşmeleri, hükümetlerin yanlış politikalarını ve enflasyon gibi genel ekonomik koşullardaki olumsuzlukları medya sektöründe tekelleşmeyi arttıran unsurlar olarak göstermiştir.²⁸⁸

Büyük medya grupları, televizyon yayıncılığı ve basın sektöründeki yatırımları dışında, medya sektörünün kitap ve dergi yayıncılığı, dağıtımcılık, reklam, ilan dağıtımcılığı, yapımcılık, haber ajans hizmetleri gibi alt sektörlerinde de ticari girişimlerde bulunmuşlardır. 1995’e gelindiğinde iki büyük basın grubu çeşitli gelir gruplarına yönelik değişik fiyat düzeylerinde ürünler oluşturmuşlar; basın endüstrisinin yüzde 70’ini kontrol eder hale gelmişlerdir.²⁸⁹ Bütün bu gelişmeler sonucunda Türk

²⁸⁵ Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, (4.baskı), Ankara: İmge, 2000, s. 32.

²⁸⁶ Mustafa Sönmez, **Filler ve Çimenler**, İstanbul: İletişim, 2002, s. 34.

²⁸⁷ Sönmez, düşük kar oranına rağmen büyük medya gruplarının medya sektörüne yatırım yapmasının nedenlerini şu şekilde sıralamıştır: ““Dördüncü gücü” paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve gerektiğinde elindeki silahı savunma, yeri gelince saldırı amaçlı kullanma. Bu sayede diğer yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, özelleştirmelerden pay alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma vb.), devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma, medyayı, diğer banka ve şirketlerinin reklamında kullanma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini artırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma.” Bkz: Sönmez, s. 40.

²⁸⁸ Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998, s. 39.

²⁸⁹ Nazif Ekzen, “Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma-Tekelleşme Yapısı (1965-1995)”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Korkmaz Alemdar (hızl.), Ankara: Afa ve Tüses Vakfı, 1999, s. 91.

medya endüstrisinde özellikle 1980'li yıllardan sonra gündeme gelmeye başlayan yoğunlaşma, toplulaşma eğilimleri 1990 sonrasında güçlenmiş, teknelci yapılar ortaya çıkmaya başlamıştır.²⁹⁰ Bu bağlamda Sönmez basındaki tekelleşme eğiliminin kilometre taşlarını şu şekilde saptamıştır: 1) 12 Eylül'ün biçtiği yeni siyaset yapma biçiminde, parti yapılarının, yan örgütlenmelerin kısırlaşması ve kitlelerle ilişki kurma ve siyaset yapmada medyanın rolünün artması; dolayısıyla siyasi arenada medya desteğine talebin artması. 2) Promosyonla büyüme 3) Özel televizyonların kurulmasının ardından televizyon basın evliliğiyle medya gruplarının hızla büyümesi ve gücün az sayıda elde birikmesi 4) 1989 sonrasında, düşük döviz kuru ve yoğun dış borçlanmaya dayanan büyüme konjonktürü ve medya sektörüne sağlanan vergi ve yatırım indirimleri. 5) Dağıtım ve reklamda kartel 6) Anti sendikal mutabakat.²⁹¹

3.2.2. Özel Televizyon Kanallarının Yayınlarına Başlaması

Kitle iletişim araçlarının içinde yer aldıkları toplumun ekonomik, siyasi ve kültürel yapısı içinde şekillenen toplumsal kurumlar olması, dolayısıyla toplumdaki değişen siyasal, kültürel ve ekonomik dinamiklerin, kitle iletişim araçlarının kurumsal yapısı ve içeriği üzerinde etkili olması²⁹² yeni liberal politikalarından, ülkelerin yayıncılık sektörlerinin de etkilenmesine neden olmuştur. İktisat politikası tercihlerinin ve teknolojik gelişmelerin tetiklediği değişiklikler, ülkelerin siyasal kültürlerine göre farklı süreçlerden geçerek gerçekleştirilmiştir. Fransa gibi ulusal görsel işitsel sanayisini 'yabancı kültürlerin' saldırısına karşı korumayı amaçlayan; ya da dönüşen yayıncılık ortamında kamu yararı ilkesinin zarar görmesinden endişe eden bazı Avrupa ülkelerinde aşama aşama gerçekleşen bir serbestleşme yaşanmıştır. İtalya, Türkiye gibi ülkelerde ise yasal boşluklardan, siyasi yapının güçsüzlüğünden ve arkalarına aldıkları kamuoyu desteğinden cesaret alan özel girişimciler, fiili deregülasyonla yayıncılıktaki devlet tekeline son vererek fiili durumun yasallaşmasını sağlamışlardır.²⁹³

Türkiye'de 24 Ocak Paketi'nin uygulamaya konulmasıyla egemen hale gelen yeni-liberal politikalar yayıncılık alanını da yeniden şekillendirmiştir. Dönemler

²⁹⁰ Ekzen, s. 100.

²⁹¹ Sönmez, ss. 40- 47.

²⁹² Bülent Çaplı, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, İkinci Baskı, İmge, 2001, s.31.

²⁹³ Farklı Avrupa ülkelerinde yayıncılıkta kamu tekellerinin son bulma sürecine dair ayrıntılı bir çalışma için bkz: Pekman, 1997.

arasında birçok ortak öge olmasına rağmen, 24 Ocak paketi genel hatlarıyla üç aşamada uygulanmıştır. Paketin uygulamaya konulmasıyla 1970'lerin sonlarından beri süregelen ekonomik krizlere son verileceği vaadinde bulunulmuştur. 1980-83 yılları arasında askeri rejim denetiminde uygulanmaya başlanan programın ilk aşaması tipik bir istikrar programı niteliğindedir, 1984'de tekrar sivil yönetime geçişin ardından uygulanmaya başlanan programın ikinci aşaması ekonomiyi ve özelden mal ithalatını serbestleştirmiş, üçüncü aşamada ise TL'nin konvertibilitesi, mali piyasaların serbestleşmesi, özelleştirme ve küreselleşme gelmiştir. Dış ticaretin geliştirilmesi ve serbestleştirilmesi, ithalatın sınırlamalardan arındırılması, döviz piyasası ve sermaye girişlerinde serbestleşmenin başlaması, KİT'lere yapılan mali desteğin azaltılması, reel ücretlerin düşürülmesi, tarım fiyatlarının baskı altında tutulması gibi hedefleriyle 24 Ocak paketinin uzun vadeli etkileri büyük olmuştur.²⁹⁴ Paketin uygulanmasının üçüncü aşamasında, yani uluslararası piyasalarla bütünleşme sürecinde, medya sektörünün yeniden yapılanmasının önemi daha açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Döneme damgasını vuran Turgut Özal'ın iktisat politikaları tercihlerine paralel olarak, 1980 sonrasında iletişim ve turizm sektörüne yapılan yatırımlar belirgin şekilde artmıştır. Ulusal güvenlik gereksinimlerini, telefon talebini karşılayabilmek ve iletişim yetersizliğinden yakınan yabancı sermayeyi Türkiye'ye çekebilmek adına, telekomünikasyon yatırımlarına büyük önem verilmiştir.²⁹⁵ Turgut Özal hükümeti diğer bütün alanlarda olduğu gibi yayıncılıkta da özelleştirmeye destek vermesine rağmen bir yandan devletin yayın tekeli sürdürerek, TRT'yi hükümet politikalarının destekçisi olarak kullanmayı sürdürmüş, diğer taraftan da örtük bir biçimde televizyon yayıncılığının ticarileşmesi için elverişli koşulları hazırlamaya başlamıştır. Bu dönemde televizyonda özel yapımların yayınlanmasına izin verilerek, özel yapımların şirketleri güçlendirilmeye çalışılmış, PTT yatırımları artırılmış ve TRT'ye yeni gelir kaynakları yaratılmaya çalışılmıştır.²⁹⁶

²⁹⁴ Gülten Kazgan, **Tanzimat'tan 21.Yüzyıla Türkiye Ekonomisi**, (3.Baskı), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, ss. 125-131.

²⁹⁵ Haluk Geray, "1980 Sonrası Yeni Teknolojiler ve İktisadi Medya", **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Korkmaz Alemdar (drl.), İstanbul: Afa Yay. ve Tüses Vakfı, 1999, s. 110.

²⁹⁶ 1980'lerde Türkiye'de yayıncılık politikası, günümüzde temel iktisadi kaynak olarak kabul edilen enformasyon ve telekomünikasyona ilişkin özelleştirme ve tecimselleşme politikasıyla bitişiktir. "Bu yüzden görünürde bir politikanın olmayışı da bir politikadır." Beybin Kejanlıoğlu, **Türkiye'de Medyanın Dönüşümü**, Ankara: İmge, 2004, s. 200 ve ss. 264- 265.

Uydu yayınları konusundaki yasal boşluklar ve PTT'nin 1988'in başlarında uydulardan aldığı yayınları dağıtma girişimine, savcılık tarafından takipsizlik kararı verilmesi, TRT'nin yayın tekelinin delinebileceği konusunda birçok yayın kuruluşunu yüreklendirmiştir.²⁹⁷ 1990 yılının Haziran ayında, uydu yoluyla Lichtenstein'dan Türkiye'ye yönelik yayınlarına başlayarak, televizyon yayıncılığında TRT'nin yayın tekeline fiili olarak son veren ilk şirket, Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın da ortak olduğu Magic Box olmuştur. Şirketin Star 1 adlı kanalı Türkiye'deki stüdyolarda Türk izleyicisine yönelik yayınlar hazırlayıp reklam almasına rağmen, yayınlarını Almanya'ya iletip daha sonra uydu üzerinden dış yayıncı gibi tekrar ülkeye dağıtmıştır. Şermin Tekinalp'in ifadesiyle Star 1 yayıncılıktaki yasal boşluklara nasıl kılıf hazırlanacağı somut bir örneği haline gelmiştir.²⁹⁸ Siyasal iktidar ve partilerin, çeşitli kurum ve kuruluşların ve halkın büyük bir kesiminin Star 1'in yayınlarını olumlu karşılaması, Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümünü hızlandırmıştır. Özelleşmenin uydu üzerinden yayınlarla başlayarak; dönüşü olmayan bir süreç haline gelmesinde kamuoyu desteğinin yanısıra belediyelerin ve PTT'nin desteği de büyük olmuştur.²⁹⁹ PTT'nin vericilerini Star 1'e kullandırması ve belediyelerin çanak antenler kurması, özel radyo ve televizyon istasyonu kurmak isteyen girişimcileri harekete geçirmiştir. Zaman zaman dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın yaptığı açıklamalarla da hükümetin televizyon yayıncılığında kamu tekelinin kalkmasına dair duruşu belirginleşmiştir. Örneğin bir ABD gezisi sırasında Turgut Özal kendisine sorulan bir soruya, yurtdışından Türkiye'ye Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural olmadığını söyleyerek cevap vermiştir.³⁰⁰ Sonuçta bir yasama süreci olması itibariyle politik bir tercihi gerektiren deregülasyona, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın verdiği örtük destek, bu tarz açıklamalarla netleşmiş, Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığında yasaların kapadığı yolu açma arayışları hızlanmıştır.

²⁹⁷ Şermin Tekinalp, *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon*, İstanbul: Der, 2003, s. 282.

²⁹⁸ Tekinalp, s. 277.

²⁹⁹ Dilruba Çatalbaş, "Broadcasting Deregulation in Turkey", *Media Organisations in Society*, James Curran (dr.), London: Arnold, 2000, s. 127.

³⁰⁰ Bülent Çaplı ve Can Dünder, "80'den 2000'lere Televizyon", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt: 15, İstanbul: İletişim, 1995, s. 1377.

Star 1'in yayınlarının gördüğü büyük ilgi 27 Ocak 1992'de aynı şirketin eğlence ağırlıklı TELE-ON kanalının yayına başlamasına vesile olmuştur. Her ne kadar Telsiz Genel Müdürlüğü yetkilileri, Teleon'un yayınlarını korsan olarak nitelendirse de Teleon'a hükümet tarafından verilen teşvikler, gümrük muafiyeti ve yatırım indirimleri televizyon yayıncılığına yapılan yatırımların hızla artmasına katkıda bulunmuştur. Teleon'u birbiri ardına kurulan Show TV, Cine 5, TGRT, Kanal 6, Kanal D, HBB, ATV, Flash TV ve Samanyolu gibi televizyon kanalları izlemiştir.³⁰¹ Çaplı ve Dündar'ın altını çizdiği gibi Türkiye'de okuryazarlık oranının düşük olması, gazete ve dergilerin kırsal alana düzenli ve yaygın ulaşamaması, Türk toplumunun kendi içinde değişik ve çeşitli etkilene odakları oluşturamaması gibi faktörler Türkiye'de radyo ve televizyonun öneminin ve etkileme düzeyinin gelişmiş ülkelere göre daha fazla olmasına neden olmuştur.³⁰² Radyo ve televizyonun toplumsal yaşamdaki önemi radyo ya da televizyon kanalı sahibi olmayı pekçok kişi/kuruluş için cazip kılmıştır.

Televizyon kanallarının sayısı kısa sürede hızla artsa da 1990 yılında Anayasanın ihlali ile başlayan fiili süreç 8 Temmuz 1993 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 133. Maddesi'nde yapılan değişiklikle, radyo ve televizyon yayıncılığındaki devlet tekelinin kaldırılmasına dek sürmüştür. 1993'de Anayasanın 133. maddesinde yapılan değişikliğe rağmen, radyo ve televizyonların kuruluşlarını, yayınlarını ve işlevlerini düzenleyen 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları" başlıklı yasa ancak 13 Nisan 1994 tarihinde kabul edilmiştir.³⁰³

³⁰¹ Hülya Yengin, **Ekranın Büyüsü**, İstanbul: Der Yayınları, 1994, s. 143.

³⁰² Çaplı, Dündar, s. 1376.

³⁰³ Bu yasa ile Radyo Televizyon Yüksek Kurulu'nun yerini Radyo Televizyon Üst Kurulu almıştır. Ulusal, bölgesel ve yerel televizyonların denetlenmesinde geniş yetkilerle donatılan Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun özerkliği ve bağımsızlığı kurulduğu günden itibaren tartışma konusu olmuştur. Kurul üyelerinin seçim biçiminin de etkisiyle adeta bir yasama organı kimliğine bürünmüş, kurulun özerkliğine gölge düşmüştür. Bkz: Özden Cankaya, **TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927- 2000**, İstanbul: Yapıkredi, 2003, ss. 300- 301. Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının ilk yıllarında başlayan fiili durum hukuk devleti kavramını zedelemiştir. Hukuk devleti kavramının temel koşulu olan, her türlü eylem ve işlemin, önceden belirlenen hukuk kurallarına uyması gerekliliği göz ardı edilmiştir. Yıllarca kualsız, ilkesiz radyo ve televizyon yayıncılığı yapılmıştır. Frekans ve kanal tahsisleri yapılmadığından, işletmesini kurup, teknik altyapıyı hazırlayanlar, atmosferdeki sınırlı sayıdaki frekans bantlarına sahip olmuşlardır. Radyo ve televizyon kanalları reklam pastasından önemli kazançlar elde etseler de bu kazançların vergisi ödenmemiştir. Bkz: Cankaya, s. 289.

3.2.2.1. Büyük Medya Gruplarının Televizyon Yayıncılığına Girişi

1990'ların ilk yarısında yazılı basın patronlarının da televizyon yayıncılığına el atmaları, medya sektöründeki yoğunlaşmalarda yeni bir dönem başlatmıştır. Faaliyetlerini televizyon sektöründe de sürdürmeye başlayan ve medya alanında tekel durumuna gelen beş büyük grubun hakimiyeti (Doğan, Bilgin, Aksoy, Uzan, İhlas) Doğuş Holding'in ve Çukurova Grubu'nun sektöre girmesiyle sarsılmıştır. Dinç Bilgin'in borçları karşılığında Sabah Gazetesi dahil tüm medya kuruluşlarının çoğunluk hissesini Çukurova Grubu, Park Grubu ve MV Holding'in oluşturduğu MTM Haber Yatırım AŞ'ye devretmesiyle Çukurova Grubu'nun sektördeki gücünün artması ve 1999'da NTV'yi satın alarak Doğuş Holding'in de medya sektörüne girmesi, 2000'li yılların ilk yarısında medyanın profilinin değişmesine neden olmuştur.

Televizyonun Türkiye'de toplumsal yaşamda oynadığı önemli rol medya patronlarının gücünün, izlenme oranlarına paralel şekilde artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla büyük sermaye gruplarının hakim hale geldiği televizyon yayıncılığında, rekabet artmış, pek çok temel yayın ilkesi görmezden gelinmiştir. Bütün bunlara rağmen, medya grupları ortak çıkarları söz konusu olduğunda birlikte hareket edebilmeyi başarmıştır. Örneğin 1995–1996 yılında, Doğan ve Bilgin grubu dağıtım alanında rakiplerinin rekabet gücünü kıracak bazı girişimlerde bulunmuşlardır. 1996 ortalarına kadar Gameda ve Hür Dağıtım, dağıtım pazarını yarı yarıya paylaşırken, zamanla Doğan ve Bilgin gruplarının dağıtım şirketleri Birleşik Basın Dağıtım (BBD)-Yaysat ikilisi dağıtım pazarındaki dengeleri değiştirmişlerdir. Dağıtım pazarının küçük ölçekli medya şirketleri için görece avantajlı olan ikili yapısı, 1996 ortalarında Doğan ve Bilgin gruplarının dağıtım şirketleri BBD ile Yaysat'ı birleştirerek Biryay'ı oluşturmaları ile son bulmuştur. Bu birleşme, Doğan ve Bilgin gruplarına sektöre yeni girişleri engelleyebilme gücünü vermiştir. Biryay dağıtım tekeli dağıtım payını istediği gibi belirleme ve istediği yayını dağıtıp, istemediğini dağıtmama gücüne sahip olmuştur. Örneğin iki büyük grubun dağıtım şirketi okuyucuya vaad ettiği promosyonları vermediği gerekçesiyle Akşam Grubu'nun gazetelerini dağıtmayı reddetmişlerdir. Ayrıca bu dönemde yazılı basına adım atmak isteyen Uzan Grubu'nun dağıtımdaki bu güçlü ittifak nedeniyle önünün kesildiği iddia edilmiştir. Doğan ve

Bilgin Grubu'nun dağıtımdaki ittifakı uzun ömürlü olmasa da büyük sermayenin ortak çıkarları söz konusu olduğunda nasıl birlikte hareket edebildiğini ortaya koymuştur. Doğan ve Bilgin Grubu dağıtımdaki ittifaklarını anımsatan bir ittifakı reklam alanına da taşımışlardır. Kuruluş aşamasında reklam pazarlama şirketi Mepaş'ın ortakları, Doğan Grubu'na ait Kanal D, Bilgin Grubu'na ait ATV ve Erol Aksoy'un Show Tv'siyken, bir yıl sonra Doğan ve Bilgin grupları Erol Aksoy'u devre dışı bırakarak faaliyetlerine Bimaş çatısı altında devam etmeye başlamışlardır. Bimaş, Doğan ve Bilgin grubuna reklam fiyatlarını belirleyebilme ve reklam havuzundan en büyük payı alabilme konusunda büyük bir güç sağlamıştır.³⁰⁴ Siyasetin, şirketlerin ve medyanın ilişkilerinin daha da karmaşıklaştığı 1990'ların ikinci yarısından sonra medya grupları sık sık el değiştirmeye, şirket evlilikleri yapmaya ve taşeron şirketler kurmaya başlamışlardır.

1980 sonrasında Türkiye'nin yaşamına medya etkinlikleriyle damgasını vurmuş olan grupları Doğan Grubu, Çukurova Grubu, Doğu Grubu, Turgay Ciner Grubu, Dinç Bilgin Grubu, Uzanlar Grubu, Erol Aksoy Grubu, İhlas Holding-Enver Ören Grubu şeklinde sıralamak mümkün olsa da, ülkenin ekonomik ve siyasal yaşamındaki çalkantılar 20.yy'ın sonlarına doğru bu grupların çoğunun ortadan yok olmalarına neden olmuştur. Uzanlar'ın, Dinç Bilgin'in ve Turgay Ciner'in ekonomik ve siyasal nedenlerle piyasayı terk etmesinin ardından medya grupları arasındaki dengeler değişmiştir. 2000'li yılların başında medya sektöründe Doğan grubunun egemenliği pekişirken, Çukurova ve Doğu Grupları da hızla büyümüşlerdir.³⁰⁵ 2003 yılında Türk medya sektöründeki hakim gruplar şunlar olmuştur: Doğan, Çukurova, Uzan, Sabah, İhlas. İhlas Grubu holdingin finans ayağının çökmesiyle hızlı bir düşüşe geçmiş, 2003 yılından itibaren medya sektöründeki ağırlığını yitirmeye başlamıştır. Medya holdinglerinin geçirdiği yapısal dönüşümler sonucunda Türk medya sektöründe 2006 yılı itibarıyla Doğan, Ciner ve Çukurova'dan oluşan üç grubun hakimiyeti ve/veya büyüme iddiası sürmüştür.³⁰⁶

Daha sonra özellikle ikibinli yılların ikinci yarısında medya sektörünün profili büyük ölçüde değişmiştir. 2007 seçimleri öncesinde Ciner Grubu'nun medya

³⁰⁴ Sönmez, ss. 46-47.

³⁰⁵ Kaya, ss. 247-49.

³⁰⁶ Adaklı, 2006, s. 358.

varlıklarına Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu (TMSF) aracılığıyla devlet tarafından el konulmasının ardından yüksek tirajlı Sabah Gazetesi ile geniş izleyici kitlesine sahip ATV'nin de dahil olduğu medyanın önemli bir kesimi bir süre için devletin mülkiyet ve kontrolüne girmiştir. Daha sonra ise “Sabah-ATV İktisadi Bütünlüğü”, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) iktidarı döneminde hızla büyüyen ve hükümete yakınlığıyla tanınan Çalık Holding tarafından satın alınmıştır.³⁰⁷ 2002 öncesinde medya sektörünün profili piyasanın yarısını kontrol eden Doğan Grubu ve diğerleri şeklinde çizilebilirken, 2001 ekonomik krizinin ardından Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu'nun (TMSF) kontrolüne geçen bankaların portföyündeki medya gruplarının satışa çıkarılmasıyla medya sektöründeki dengeler değişmiştir. Uzan Grubu'nun Star TV'si Doğan Grubu tarafından satın alınırken, Star Gazetesi Çalık Holding'e geçmiştir. Ardından dönemin hızla büyüyen şirketlerinden Çalık Holding TV 24 kanalını kurmuştur. Sönmez'in yorumuyla AKP'nin 2002 ve 2007 seçimlerinde üstüste iktidara gelmesiyle toplumsal yaşama damgasını vuran “politik islam” ve “karşıtları” bölünmesi, “Sabah-ATV İktisadi Bütünlüğü'nün” Çalık Holding'e geçmesiyle medyada da belirgin şekilde gözlemlenmeye başlanmıştır. Sönmez, 2003 sonrası medyada egemen hale gelen grupları “Doğan Medya Grubu” , “ılımlı İslam Medyası” ve diğerleri şeklinde tanımlayarak şu şekilde bir saptamada bulunmuştur:

“Toplumda hızla turmanan ve birçok önemli gelişmeye gebe görünen politik islam ile karşıtları arasındaki kutuplaşma hızla medya alanına da yansısı ve iki kutuplu bir yapıya doğru evrilen medya mülkiyeti 2007'de hız kazandı, 2008'e de taşındı.”³⁰⁸

1990'ların ikinci yarısından itibaren küresel medya devleri de Türkiye'de medya sektörüne yatırım yapmaya başlamışlardır. AOL Time Warner Grubu ile Doğan Grubunun ortaklığı sonucunda CNN Türk adlı haber kanalı kurulmuştur. Ayrıca Doğu Grubu General Electric bünyesindeki NBC ile ortaklık kurmuştur. 2000'de CNBC Europe operasyonları çerçevesinde CNBC-e kurulmuştur. Gündüz kuşağında yayın formatını CNBC Amerika'dan alan ve iş dünyasına yönelik yayın yapan kanal, akşam

³⁰⁷ Kaya, ss. 257-261.

³⁰⁸2007 seçimlerinden sonra Doğan Grubu ile AKP arasındaki ilişkilerin bozulmasının ardından, Doğan Grubu'nun medyadaki egemenliği çatırdamaya başlamış, gruba daha önce görülmemiş büyüklükte bir vergi cezası çıkarılmıştır. Star Gazetesi, Kanal 24, Sabah ve ATV'nin yanısıra Yeni Şafak-Kanal 7, Zaman-Samanyolu hükümete yakın duruşlarıyla dikkat çekmiştir.

Mustafa Sönmez, “2007'den 2008'e Medyada Yarılma”, **Bianet**, (<http://bianet.org/bianet/ekonomi/106800-2007den-2008e-medyada-yarilma>) (erişim tarihi: 10.09.09)

kuşağında bir eğlence kanalına dönüşmüştür.³⁰⁹ Küresel medya devlerinin ortaklıklar vasıtasıyla Türkiye medya pazarına girmesi Doğan, Doğu gibi medya gruplarının küresel medya devlerinin tecrübe ve prestijinden faydalanmasını sağlarken, küresel medya devleri ise ortaklıklar sayesinde bilmedikleri yabancı bir pazara girmenin risklerini azaltmışlardır.³¹⁰ 2000'lerin ilk yarısında medya sektöründe faaliyet gösteren gruplar büyük ölçüde değişse de ardarda yaşanan ekonomik krizlerin de etkisiyle sektörde sendikasılaştırma ve işten çıkarmalar artarak devam etmiştir. Özellikle 2001 krizi ve sonrasında medya sektörü toplu işten çıkarmalarla gündeme gelmiştir. Örneğin Türkiye Gazeteciler Cemiyeti 2007'nin Haziran ayında Sabah Gazetesi ve ATV'de örgütlenme çalışmaları nedeniyle başlayan işten çıkarmaların yaygınlaşarak devam etmesini ve Doğan Grubu'nun televizyon ve gazetelerinde işten çıkarmaların artmasını protesto etmiştir.³¹¹ 2000'li yıllarda Türkiye'de medya sektöründe birkaç büyük grubun egemenliğinin pekişmesi, sektöre giriş çıkış engellerinin iyice artmış olması ve ticarileşmenin etkisiyle sektörde yaratıcı ve özgün ürünler ortaya koymak iyice zorlaşmıştır. Kanal ve gazete sayısındaki niceliksel artışa rağmen, daha çok kişiye ulaşarak daha çok kar edebilme kaygısı, başarılı olmuş ürünlerin benzerlerinin kısa süre içinde çoğalmasına neden olmuştur. Bu çetin rekabet ortamında sektöre yabancı kişilerin sektörde ayakta kalabilmeleri ya da medya gruplarına hak, talep ya da önerilerini kabul ettirebilmeleri daha da güçleşmiştir.

³⁰⁹ Ayrıca TGRT'nin yayın hakkını elinde bulduran Huzur Radyo TV'nin hisselerini 17 Aralık 2004 tarihinde Ahmet Erteğün ile birlikte küresel medya devi News Corporation'ın sahibi Rupert Murdoch almıştır. Satın alma işlemi sonrasında 24 Şubat 2007 tarihinde Fox TV TGRT'nin frekansı üzerinden yayınlarına başlamıştır.

³¹⁰ Küresel medya devleri ile yerel medya holdinglerinin işbirliğine dair daha ayrıntılı bilgi için: Bkz: Dilruba Çatalbaş, "Glocalization" – a Case History: Commercial Partnerships and Cooperation between Turkish and American Satellite Broadcasters", <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring03/catalbas.html>, (erişim tarihi: 26.04.11) Yabancı sermayenin Türkiye'de medya sektörüne yerli ortaklarla girmesinde yabancı sermaye payları ile ilgili sınırlamalar önemli rol oynamıştır. 16 Mart 2005 tarihinde kabul edilen 5317 sayılı "Bankalar Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un 2. maddesiyle yabancı sermayeye % 25 sınırı getiren 3984 sayılı Kanunun 29. maddesinin h bendi değiştirilerek, bu sınır ortadan kalkmıştır. Fakat daha sonra Cumhurbaşkanı yasayı bir kez daha görüşmek üzere TBMM'ye geri göndermiştir. Bkz: Adaklı, s. 356. Daha sonra bu oran 15 Şubat 2011 tarihinde TBMM Genel Kurulunda kabul edilen ve 3 Mart 2011'de yürürlüğe giren 6112 sayılı yasa ile %25'ten yüzde 50'ye yükseltilmiştir. "6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Yürürlüğe Girdi." http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=d6a3d97c-73a1-44d7-a21a-4d7f53f40bbc, (erişim tarihi: 26.04.11)

³¹¹ Erol Önderoğlu, "TGC Medyada İşten Çıkarmaları Protesto Etti", (<http://bianet.org/bianet/medya/97219-tgc-medyada-isten-cikarmalari-protesto-etti>), (erişim tarihi: 10.09.09)

3.2.3. Özel Televizyon Kanallarının Yayıncılık Anlayışı

Mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşmayı hedefleyen özel televizyon kanalları farklı tür ve formattaki programlarıyla TRT'nin bürokratik yayıncılık anlayışından son derece farklı bir yayıncılık anlayışı benimsemişlerdir. Bir taraftan cinselliğe, siyasete, gündelik yaşama dair daha önce tartışılmayan her tür meseleyi ekranlarına taşıırken, diğer taraftan izleyicileri ekran başına çekebilmek adına eğlence ve sansasyon arayışı içinde olmuşlardır. Ahmet Oktay'ın ifadesiyle “kitleleri eğlence sektörüne eklemleyerek, artan bir tempoyla, libertinizme de uç veren bir hazcılık ideolojisini” toplumun içselleştirmesine katkıda bulunmuşlardır.³¹²

3.2.3.1. *Reyting Popülizmi: Eğlence ve Sansasyon*

Özel televizyon kanallarının kuruluş amacının mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşarak dolaylı ya da dolaysız yollardan kar elde etmek olması, Türkiye’de herhangi bir yasal çerçeve olmaksızın yayınlarına başlayan televizyon kanalları arasında çetin bir rekabetin doğmasına neden olmuştur. Star 1’in yayıncılığa meşru bir zeminde başlamamasına rağmen önemli bir engelle karşılaşmaksızın kamuoyu tarafından benimsenmesi, özel kanal sayısının artışı tetiklemiştir. Televizyon yayıncılığındaki hızlı değişimlere TRT de kanal sayısını ve yayın saatlerini arttırarak cevap vermeye çalışmıştır. 1991 yılında yayınları Türkiye’nin %97’sini kapsayan, TRT’nin en çok izlenen kanalı TV-1’in haftalık yayın saati 150’ye yükselmiştir.³¹³ Yayın saatlerinin ve kanal sayısının hızla artmasıyla televizyonun gündelik yaşamda kapladığı yer de artmıştır. Yayınlarına başladıktan kısa bir süre sonra tüm gün yayın yapmaya başlayan özel televizyonlar özellikle televizyon yayıncılığının tamamen piyasa koşullarına terk edildiği dört yıllık deregülasyon sürecinde izleyicileri ekran başına çekebilmek adına kıyasıya bir mücadeleye girmişlerdir. 1990’ların ilk yarısında cinsellik, şiddet, futbol, reytinglerini attırabilmek adına televizyon kanallarının sık sık başvurduğu öğeler olmuştur. Bu bağlamda Erol Mutlu, 1995-96 yılına kadar özel televizyon kanallarının

³¹² Ahmet Oktay, “Televizyonla Yaşamak”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken*, Cilt 15, İstanbul: İletişim, 1995, s. 1380.

³¹³ 1986’da yayınlarına başlayan TV-2’yi 1990’da TV 3, TV-Gap, TV-4 ve TRT-INT yayınları izlemiştir. Bkz: Cankaya, ss. 269-270.

ekranlarında toplumsal yaşamın nasıl temsil edildiğine dair şu saptamalarda bulunmuştur:

*“Özeller”in ekranındaki Türkiye, ortalama izleyicinin içinde yaşamaktan mutlu olamayacağı, kendini güvensiz hissedeceği, ayaklarının altındaki zeminin sanki sürekli kaydığı bir Türkiye’dir. Rüşvetin, mafyanın, katillerin, hırsızların kol gezdiği; kimsenin kimseye güveninin kalmadığı; insanların kolayca birbirini aldattıkları, birbirlerine yalan söyledikleri; Boğaz Köprüsü’nün intihar gösteri merkezi haline dönüştüğü; ahlakın, aile değerlerinin, sevgi ve dostluğun mumla aranır hale geldiği; her köşe başında trafik kazasının, cinayetın ve benzeri uğursuzlukların yaşandığı; metres, dost ilişkilerinin ayrılıkla sonuçlanmasından sonra tarafların birbirine hakaret yağdırarak hesap kestikleri ve bunu haber bülteninde yaptıkları” bir Türkiye’dir.*³¹⁴

Televizyon sektörünün altyapısının oluşmadığı, program üretme olanaklarının ve deneyiminin sınırlı olduğu 1990’ların ilk yarısında ekranlar talkshow, müzik eğlence gibi “televizyon kişilikleri”nin ön plana çıktığı, yapım aşamasında pek fazla birikim gerektirmeyen programlarla dolmuştur. TRT döneminin birkaç gruba ayrılabilen türler evreni altüst olmuştur. Yarışma, talkshow, reality show vb. farklı formatta programların ortaya çıkmasıyla, Gülseren Adaklı’nın ifadesiyle “bol hareketli, bol kakhahalı, ‘eğlencelik’ bir televizyon dünyası kültürel hayatımıza destursuz girivermiştir.”³¹⁵ Bu dönemde sayısı hızla artan, spor müzik gibi belli alanlarda yayın yapan tematik kanallar da izleyicilerin izleme alışkanlıklarının değişiminde önemli rol oynamıştır. Neil Postman’ın “Televizyon Öldüren Eğlence” başlıklı kitabında ileri sürdüğü gibi ticari televizyonlar televizyonun en iyi yaptığı şeyi yaparak izleyicilere sınırsız bir eğlence vaadinde bulunmuşlardır.³¹⁶

Özel televizyon kanallarının yayıncılık anlayışının şekillenmesinde belirleyici olan reyting kavramı, özellikle televizyon izleme ölçümlerinin sistematik olarak yapılmaya başlandığı 1992 yılından itibaren Türkiye’de gündelik yaşamda en sık

³¹⁴ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1999, s. 160.

³¹⁵ 5 Mayıs 1993 tarihinde Show Tv’de yayına girerek büyük ilgi uyandıran ‘Sıcağı Sıcağına’ adlı yapımın başarısının ardından ekranlardaki reality showlar hızla çoğalarak, Türkiye’de televizyon yayıncılığının bir dönemine damgasını vurmuştur. Reality showların çoğunlukla metin yazarı gerektirmemesi, masrafsız olmaları, çok çeşitli konuları gündeme getirebilir ya da çok yüzeysel biçimde ele alabilir olmaları ve televizyonun gerçeği gösterme iddiasına uygun olmaları, bu programları n dünyanın pekçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de tercih edilmesinde etkili olmuştur. Gülseren Adaklı, “Televizyon Türlerinde Dönüşüm”, **Yıllık 1999**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2001, s. 234.

³¹⁶ Postman’a göre televizyon ekranı karşısında insan birbirinden kopuk, ama kendi içlerinde dramatik bir kurguya sahip, en azından dramatik, hatta trajik bir unsuru esas alan ‘gerçeklik’ kırıntılarına muhatap olmaktadır. Bu şüphesiz insanın analiz ve sentez kabiliyetinin körelmesi, insanın sonunda “aptallaşması” anlamına gelmektedir. Postman’ın televizyona dar görüşleri ve görüşlerinin eleştirisi için Bkz: Erol Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara: Ütopya, 2005, ss. 78-80.

duyulan kelimelerden biri haline gelmiştir.³¹⁷ Televizyon kanallarının sayısının hızla artmış olması reklam maliyetlerini optimize etmek isteyen reklamverenlerin, en doğru hedef kitleye en doğru kanallarla ulaşabilmek adına niteliksel ve niceliksel araştırmalara duyduğu gereksinimi arttırmıştır. Şirketlerin belli programlarda yayınlanan reklam spotları için ödediği ücretin bu programların çektiği izleyici kitlesinin sosyo-ekonomik özelliklerine ve büyüklüğüne göre değişmesi, televizyon programlarının değişim değerlerinin saptanabilmesi için izleme ölçümlerini zaruri hale getirmiştir.³¹⁸ Belli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde televizyonda dakika başına düşen ortalama izleyici oranını temsil eden, başka bir deyişle izleyicilerin oluşturduğu her evrende bulunan her 100 kişiden kaçının bir televizyon kanalını izlediğini ifade eden reyting ölçümlerinin sonuçları televizyon kanalları ve reklamverenler için vazgeçilmez veriler haline gelmiştir.³¹⁹ Daha fazla reyting elde edebilme kaygısı doğası gereği eğlence öğeleri taşıyan programların yanısıra, haber programlarının, belgesellerin bile anlatısında eğlence öğesinin ön plana çıkmaya başlamasına neden olmuştur. Kamera şakası, haber magazin, müzik-eğlence gibi formatların yanısıra haber programlarında da bilgi ve eğlence iç içe geçmiştir. Infotainment türü programların yayın akışındaki ağırlığı artmıştır.³²⁰

İzleyicileri ekran başına çekebilme konusundaki rekabet özel televizyon kanallarının yayın akışında Bourdieu'nün televizyonun dramatikleştirme eğilimi olarak saptadığı, olayları sahneye koyma, görüntülendirme ve önemini, vahametini, dramatik ve trajik niteliğini abartma eğiliminin belirginleşmesine neden olmuştur.³²¹ Görüntünün gücü sayesinde bir kaydetme aygıtı olma iddiasındaki televizyonun gerçeklik iddiası özellikle haber bültenlerinde ve reality showlarda dramatisasyonun ön plana çıkmasını sağlamıştır. Dikkat çekici müzik kullanımı, görsel efektler, olayla ilgisi bulunmayan arşiv görüntülerinin kullanımı, insanal ilgi konularına haber bültenlerinde ayrılan yerin

³¹⁷ Türkiye'de "izleyiciölçer" yöntemi kullanılarak yapılan ilk televizyon izleme ölçümleri AGB Anadolu Şirketi tarafından 1989 yılında gerçekleştirilmiştir. 1992 yılında televizyon izleme ve ölçüm araştırmalarını denetlemek ve etkin kullanımını sağlamak amacıyla reklamveren firmalar, reklam ajansları ve televizyon kanallarının temsilcilerinden oluşan Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TIAK) kurulmuştur. TIAK'ın açtığı ihale sonucunda AGB Türkiye'de televizyon izleme ölçümlerini gerçekleştirmekle görevlendirilmiştir. Bkz: Başar Hatırmaz, **Reyting Gerçeği**, İstanbul: Noel, 2007, s. 14.

³¹⁸ Golding ve Murdock, 2002, s. 72.

³¹⁹ Bilgen Başal, **Medya Planlaması**, İstanbul: Çantay, 1998, s. 61.

³²⁰ Adaklı, 2001, s. 241.

³²¹ Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, 2. Baskı, Turhan Yılmaz (çev.), İstanbul: Yapıkredi Yayınları, 2000, s. 24.

artması gibi gelişmeler dikkat çekici hale gelmiştir. Tabloid haber yayınları, halkla röportajların yer aldığı haber ya da forum tarzı programlar, bilgi ve eğlence unsurlarının eğlence lehine kullanıldığı magazinler ve ulus şaşırı uydu televizyonculuğunun haber metinleri giderek yaygınlaşmıştır. Daha önce tartışılmayan her tür konu özel televizyonların ekranlarına taşınmıştır. Bu bağlamda her ne kadar popüler sinema üzerine yazsa da Richard Dyer'in saf eğlence olarak görülen Hollywood müziklerinin gündelik yaşamda var olan çatışmalardan, sıkıntılardan kaçış için ütopyacı bir zemin sunduğu şeklindeki yorumunu hatırlamak aydınlatıcı olmuştur. Yazar, müzikallerin kıtlık, bitkinlik, sıkıntı, manipülasyon, fragmanlaşma gibi toplumsal yetersizliklere, yoksunluklara bolluk, enerji, yoğunluk, şeffaflık, topluluk gibi ütopyacı çözümler sunduğu şeklinde bir yorum yapmıştır.³²²

Bu bağlamda Ayşe İnal, özel televizyon kanallarının yayın akışında önemli bir yer kaplayan reality showların, televolelerin ve paparazzi tarzı haberlerin, TRT'nin protokol haberciliğine bir tepki olabileceğini öne sürmüştür. Yazar bu tarz programların yaygınlaşmasını, özel televizyonların TRT'nin ekran başından kaçırdığı izleyiciyi eğlenceli bir şeylerle ekrana çekme isteğiyle açıklamıştır.³²³

3.2.3.2. Yaşam Tarzı Söyleminin Yükselişi

Türkiye'de 1980 sonrası yeni liberal ideolojinin egemen hale gelmesinde ve tüketim odaklı yaşamın içselleştirilmesinde anakım medya önemli bir rol oynamıştır. Özellikle televizyon görselliğin gücünün de katkısıyla dizileri, şöhretleri ve tüketiciyi cezp etmek için saniyeler içinde bambaşka dünyalar yaratan reklam filmleriyle, gündelik yaşamda tüketimin öneminin artmasına katkıda bulunmuştur. Aslında Türkiye'de yeni liberalizmin toplumsal yaşamdaki izdüşümleri, öncelikle gazetecilik alanında belirgin bir şekilde gözlemlenmeye başlamıştır. Özellikle 1980'lerin sonlarından itibaren sayısı hızla artan gazete ve dergiler *yaşam tarzı haberciliğini* (life style journalism) benimsemiştir. Yüksek tirajlı popüler gazetelerin haftasonlarında ilave olarak yayımladıkları magazin içerikli eklerde, magazin dergilerinde ya da gündelik

³²² Richard Dyer, "Entertainment and Utopia", **The Cultural Studies Reader**, 2. Baskı, Simon During (drl.), Routledge, 1994, ss. 271-283.

³²³ Ayşe İnal, "Televizyon, Tür ve Temsil", **Yıllık 1999**, Beybin Kejanlıoğlu, Asker Kartarı (drl.), Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2001, s. 281.

gazetelerin sayfalarında farklı mekan ve yemek çeşitlerinin tanıtıldığı gusto-stil köşeleri, moda sayfaları ya da reklamlarla haber arasındaki sınırların bulanıklaştığı “reklamlaşan haberlerde”, tüketmek sınıf ve statü belirleyen bir pratik olarak yüceltilmiştir.³²⁴ Medyanın magazinleşmesinde yeni liberal politikaların dünyanın dört bir yanında yükselişinin yanısıra, Türkiye’ye özgü dinamikler de etkili olmuştur. 1980 Darbesi sonrası baskının toplumsal yaşamda yoğun olarak hissedildiği, her tür muhalefetin bastırılmaya çalışıldığı bir ortamda, gazete yönetici ve sahipleri kapatma cezalarını önleyebilmek için son derece temkinli davranarak sakıncalı gördükleri konulardan kaçınmışlardır. Ceza alma ve işlerini kaybetme korkusu sadece gazete yöneticilerinin değil yazarların da otosansür eğilimini güçlendirmiştir. Toplumsal konuların tartışılmasının güçleştiği, gazete ve dergi sayısının hızla arttığı bir ortamda, gazete ve dergiler magazin ve promosyon aracılığıyla kendilerine yeni haber alanları açmak istemişlerdir.³²⁵ 1980’lerde basında belirgin bir şekilde gözlemlenmeye başlanan magazinleşme olgusu, özel televizyon kanallarının yayınlarına başlamasıyla iyice belirginleşmiştir. Dağtaş’a göre magazin olgusundaki bu artışta medya sektöründe artan tekelleşme eğilimlerinin yanısıra yazılı basın sayısının hızla artan görsel medya ile rekabet etme zorunluluğu da önemli rol oynamıştır.³²⁶

Televizyon ekranları toplumsal hiyerarşide yükselmeyi başarmış, tanınmış kişilerin hayatlarına dair her tür ayrıntıyı küçük ekrana taşımıştır. İmajın giderek önem kazandığı postmodern kültürel ortamda, kıyafet seçiminden, yeme içme alışkanlıklarına, ev dekorundan, yurtdışı gezilerine kadar özel yaşama dair hertür ayrıntı, statü ve kimlik göstergesi olarak kameralar önünde yaşanmaya başlanmıştır. Bireysel başarının ve servet sahibi olmanın ne pahasına olursa olsun yüceltildiği, girişimciliğin kutsandığı, medyada şans yaver gidenin yaşamını değiştirmesinin ne kadar kolay olduğuna dair sayısız yaşam öyküsünün anlatıldığı bir dönemde, ekranlarda *Televole* türü programların sayısı hızla artmıştır. Özel televizyon yayıncılığının ilk yıllarında başlayan hem kadın hem de erkek izleyicileri ekran başına çekebilmek için spor programlarının sonunda futbolcularla ilgili magazin haberlerine yer verme uygulaması zamanla yeni bir

³²⁴ Erdal Dağtaş, “Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri”, **İletişim**, sayı: 21, Ankara:, s. 126, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi , http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/21/5.%20makale.pdf, (erişim tarihi: 10.10.09)

³²⁵ Erdal Dağtaş, **Türkiye’de Magazin Basımı**, Ankara: Ütopya, 2006, s.121.

³²⁶ Dağtaş, 2006, s.123.

program formatının doğmasına neden olmuştur. Türkiye’ye özgü yerel bir program formatı haline gelen *Televoleler’in* yayın akışındaki ağırlıkları izleyicilerden gördükleri yoğun ilgiye paralel olarak artmıştır. Zamanla *televole* magazin programlarının ortak adı haline gelmiştir. Mankenlerin, televizyon oyuncularının ya da şöhretlerin yaşam tarzlarının, zevklerinin, ilişkilerinin sergilendiği bu programlarda, Orhan Tekelioğlu’nun dikkat çektiği gibi güçlü bir tarihsellik duygusu yer almıştır. Sunulan kahramanların hayat anlatılarına gönderme yapılarak “neydi, ne oldu” sorusu sürekli olarak canlı tutulmaya çalışılmıştır. Her zaman için bir toplumsal hareketlilik öyküsünün anlatıldığı bu programlarda yer alan ünlü kişilerin hayatları, iktisaden erişilmesi güç olsa da, “kültürel olarak çok sıradan olması, yaygın, bildik, “halk zevkleri”ne çok yakın beğenileri temsil etmeleri”yle dikkat çekmiştir. Tekelioğlu’na göre bu durum izleyicilerin bu programlardaki kahramanlarla özdeşleşme, zihinsel yakınlık kurma olasılığını arttırarak, izleyicilerin programları “bizler de şansımız varsa zengin ve ünlü olabiliriz” şeklinde yorumlama olasılığını yükseltmiştir. Nitekim yazarın da belirttiği gibi *Televole* formatındaki programlarda geçmişlerinden bahsederek, nerden nereye geldiklerini vurgulayan genç insanlar, çoğu zaman az eğitilmiş, hatta bazen okuma yazma bile bilmeyen, kenar mahallelerden gelmiş, fakir ailelere mensup ama bir meziyeti sayesinde yükselmiş insanlar olmuşlardır.³²⁷ Bu bağlamda Sevilay Çelenk Mullan’ın ünlülerin yaşantısını takip etmek amacıyla “vekaleten yaşamak” şeklinde tanımladığı eğilime atıfta bulunarak, *televole* programlarını “toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame etmek” yönündeki eğilimin en çarpıcı biçimde gözlemlendiği program türü olarak nitelendirmiştir. Bu programların kimi zaman cinsellik ve erotizmi, kimi zaman renkli bir gece hayatı veya refah duygusunu vekaleten yaşattığına dikkat çekmiştir.³²⁸

Küçük ekran, zenginlik ve ihtişamı sadece magazin programlarıyla evlerin oturma odalarına sokmamıştır. Özellikle 2000’li yıllarda yerli dizi yapım sektörünün oluşmasının da katkısıyla sayıları hızla artan yerli dizilerde, son model arabalar, son moda kıyafetler sergilenmiştir. İzlenilirliği yüksek dizilerin kahramanlarının kıyafetleri, saç kesimleri, takıları yoğun talep görmüştür. En lüks semtlerdeki dükkanlarda da, semt

³²⁷ Orhan Tekelioğlu, **Halk Zevki**, İstanbul: Telos, 2006, ss. 69-73.

³²⁸ Sevilay Çelenk, **Televizyon Temsil Kültürü**, Ankara: Ütopya, 2005, ss. 325-26.

pazarlarında da farklı kalite ve fiyatlarda Bihter (Aşk-ı Memnu) çizmeleri, Seymen Ağa (Asmalı Konak) yüzükleri bulmak olanaklı hale gelmiştir. Satışlarını bilinirliklerini arttırmak isteyen markalar birer podyuma dönüşen yerli dizilere sponsor olmuşlardır. Bir mücevher firmasının yetkilisi, dizileri çeşitli ürünlerin sergilendiği bir show room'a benzetmiştir.³²⁹ Günümüzde özellikle izlenilirliği yüksek televizyon dizilerinin (Asmalı Konak, Kurtlar Vadisi Irak, Deli Yürek) sinema uyarlamaları, küçük ekranın ihtişamlı dünyaları beyaz perdeye taşınmıştır. Sinemalarda gösterime giren pek çok Hollywood filminin yanısıra son dönem birçok Türk filmi de statü ve yaşam tarzı göstergeleri haline gelen çeşitli tüketim nesneleriyle dolmuştur.

1980 sonrasında Türkiye'nin küresel pazarlarla bütünleşme hedefine paralel olarak medyanın geçirdiği yapısal dönüşümler, reklamların gündelik yaşamda kapladığı yerin artmasına neden olmuştur. Gelişmiş baskı teknikleriyle basılan dergilerin, gazetelerin parlak dünyasında sürekli olarak ideal erkeklik, kadınlık tanımları yapılmıştır. Okuyuculara ideal normlara erişebilmek için, nasıl yaşamaları gerektiği hatırlatılmıştır. Gazete ya da dergilerin sayfalarında reklamların oranı kaydadeğer ölçüde artmıştır. Fakat Türkiye'de reklamların gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesinde mihenk taşı özel televizyonların yayınlarına başlaması olmuştur. Daha önce de bahsettiğimiz gibi yayınlarına başladıkları ilk yıllarda herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmayan televizyon kanalları, reklam arası programların izlendiği mecralar haline gelmişlerdir. 3984 Sayılı Yasa yürürlüğe girdikten sonra reklam yayınları konusunda bazı düzenlemeler getirilse de alışkanlıkları bir tarafa bırakmak pek o kadar kolay olmamıştır. Özel televizyonlar sadece farklı program formatları ve yayıncılık anlayışlarıyla değil, pırıltılı ve konforlu bir yaşam vaadinde bulunan reklamlarıyla da TRT döneminin bürokratik yayıncılık anlayışından uzaklaşmışlardır. İzleyicilere mesaj bombardımanı arasında kendi mesajlarını iletebilmeyi amaçlayan reklamcılar, televizyon ekranında kimi zaman ürüne dair hiçbir şey söylemeksizin izleyicinin ürüne bağdaştırmasını istediği kavramları vurgulamayı tercih etmişlerdir. Mizah, ironi, pastiş, nostalji gibi farklı anlatı tekniklerinin ve çarpıcı bir görseelliğin katkısıyla, saniyeler içinde izleyicilerin ürünler ya da hizmetlerle bağdaştırmasını

³²⁹ "Dizilerin sponsorları yayın sonrasında ihya oluyor", <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/11/30/gny/gny114-20041130-200.html>, (erişim tarihi: 15.01.2010)

istedikleri farklı dünyalar yaratmışlardır. Reklamlar, Türkiye’de de giderek daha fazla insanı Stuart Hall’un “şeyleri kim olduklarını göstermek için kullanma oyunu” olarak tanımladığı oyuna katılmaya davet etmişlerdir:

“Kıtlığın boyunduruğundaki bir dünyada, kadınlar ve erkekler her şeye rağmen pratik yaşamlarında yalnızca maddi varoluşları için neye gereksinim duyduklarını değil; dünyadaki simgesel yerlerinin anlamını, kim olduklarını, kimliklerini de ifade ederler. Toplumsal sahnesinde rol alma ya da “görünme” yönündeki bu itki, eldeki tek sahnenin “metanın fetişleştirilmiş gösterisine” ayrılmış olsa da, göz ardı edilemez.”³³⁰

Yabancı şirketlerin birbiri ardına Türkiye’de yatırım yapmaya başladığı, ürünlerin ve hizmetlerin daha önce olmadığı kadar çeşitlendiği, birbiri ardına alışveriş merkezlerinin açıldığı bir dönemde reklamlar ekran başındaki izleyiciye yaşamlarını tüketerek değiştirme vaadinde bulunmuşlardır. Güzel kadınlar, yakışıklı ve başarılı erkekleriyle izleyicilere farklı rol modelleri sunmuşlardır. Bireylere tüketerek yaşamlarını değiştirebilecekleri, farklı kişiler olabilecekleri mesajını iletmeye çalışmışlardır.

3.2.3.2.1. Beyaz Türkler ve Ötekileştirilenler

1990’ların ikinci yarısından itibaren anaakım medyada kullanılmaya başlanan ve gündelik yaşamda yer edinen *Beyaz Türk* kavramı, kentli, eğitim ve gelir düzeyi yüksek kesimi nitelendirmek için kullanılmıştır. Kavram anaakım medyanın katkısıyla giderek daha fazla tüketim pratiklerine ve yaşam stili tercihlerine gönderme yapar hale gelmiştir. *Beyaz Türk* kavramının ideolojik zeminini ve nasıl bir toplumsal dışlama sürecini ifade ettiğini anlayabilmek için, dönemin ekonomik ve kültürel atmosferini anlamak önem taşımıştır.³³¹ Bu bağlamda Demiröz ve Öncü rekabet, zenginlik, bireycilik gibi değerlerin yükselişe geçtiği 1980 sonrası dönemi ve yaşanan toplumsal dönüşümleri Polanyi’nin *piyasa toplumu* kavramına atıfta bulunarak açıklamaya

³³⁰ Hall, 1995, s. 121.

³³¹ 1990’larda *maganda*, *Beyaz Türk* gibi kavramların yanısıra *Siyah Türk* kavramı da kullanılmaya başlanmıştır. *Beyaz Türk* söyleminin dışlayıcılığına tepki olarak kullanılmaya başlanan *Siyah Türk* kavramı, toplumsal eşitsizliklerden yola çıkarak Beyazları hayatın her alanında imtiyazlı olanlar şeklinde konumlandırmaya çalışmıştır. Demiröz ve Öncü’ye göre bu noktada dikkat çekici olan, “toplumsal yapıyı imtiyazlı olma ve ikinci sınıf görülme üzerinden bölen Beyazlık/Siyahlık karşıtlığının”, “Amerikan toplumunun düşünce kategorilerine ait olan bir ikilik üzerinden ifade edilmiş” olması olmuştur. Bkz: Demir Demiröz ve Ahmet Öncü, “Türkiye’de Piyasa Toplumun Oluşumunda Hegemonyanın Rolü: Bir Gerçeklik Projesi Olarak Beyaz Türklük”, *Şerif Mardin’e Armağan*, Ahmet Öncü, Orhan Tekelioğlu (drl.), İletişim, 2005, s. 173.

çalışmışlardır.³³² Toplumsal yaşamda imajların öneminin arttığı, bireysel başarı öykülerinin dilden dile dolaştığı bu dönemde, fırsatları değerlendirebilen beyaz yakalı genç girişimcilerin öyküleri ve toplumsal sorunlara bakışları sık sık anaakım medyanın gündemine taşınmıştır. Hızlı toplumsal dönüşümlerin yaşandığı bu geçiş döneminde, anaakım medya değişim sürecine önderlik edecek imajlar yaratılmasına, tüketiciliğin özendirilmesine ve yeni değerlerin içselleştirilmesine katkıda bulunmuştur. Geçerli ekonomik sermayenin yanı sıra uygun fiziksel özelliklere sahip olmak, iyi bir formel eğitim almış olmak, Batılı olmakla, modernlikle eş tutulmuştur.³³³ Medyada sık sık yeni döneme uygun, “yeni Türk insanı”nın kim olduğuna, nasıl yaşadığına ya da nasıl yaşaması gerektiğine dair tanımlar yapmıştır. Modaya uymak, stil sahibi olmak, yaşamayı bilmek yani tüketebilmek yüceltilmiştir. Başarı için sadece kadınların değil erkeklerin de dış görünüşüne yatırım yapması gerektiği vurgulanmıştır. Reklamlarla, yaşam tarzı dergileri, programlarıyla, genç ve başarılı işadamları protipleriyle medya bireylere yaşamlarını estetize edebilmeleri, kişilik ve stil sahibi olabilmeleri için durmaksızın tavsiyelerde bulunmuştur. Yeni değerler, yeni bir ahlak anlayışı kadınlık ve erkeklığe dair imgeler dönemin ekonomik ve kültürel atmosferiyle uyum içinde yeniden inşa edilmiştir. Medya, bireylere ikili ilişkiler dahil yaşamın her alanına dair ipuçları vermiştir. Özellikle ekonomik faktörlerin, ölçek ekonomilerinin ve baskı tekniklerindeki gelişmelerin etkisiyle sayısı hızla artan FHM, Cosmopolitan vb. dergilerin Türkiye uyarlamalarında iş hayatının yanısıra, özel hayatta da başarıya ulaşmak için neler yapılması gerektiği hatırlatılmıştır. Dergilerin sayfalarında sık sık başarılı, genç, güzel ve zengin insan portrelerine yer verilmiştir. Tanınmış köşe yazarları farklı bağlamlarda Türkiye’nin geçirdiği dönüşümlere uyan, ideal Türk insanı’nın kim olduğuna, nasıl yaşadığına dair görüşlerini açıklamışlardır. Bu bağlamda Levent Cantek özellikle doksanlı yıllara doğru gazetelerin görsel medyayı yanlarına katarak kazandığı işlevselliğin köşe yazarlarına daha geniş bir kitleye ulaşabilme imkanı sağlayarak, yeni bir kimlik kazandırdığına dikkat çekmiştir. Yazara göre bu kimlik, “*ceberrut devlet*

³³² Demir Demiröz ve Ahmet Öncü *Beyaz Türk* kavramının ortaya çıkışının hangi süreçlerin tezahürü olduğunu anlayabilmek için birbiriyle bağlantılı üç teorik düzlemde çalışılması gerektiğini belirtirler. Polanyi’nin “piyasa toplumu” kavramının 80 sonrası dönüşüm sürecini nitelenmek için kullanılacağı siyasal-iktisat düzlemi, piyasa toplumunun hakim değeri olarak öne çıkan C. B. Macpherson’ın “mülkiyetçi bireycilik” anlayışının *Beyaz Türklük* ile bağının Gramsci ve Foucault üzerinden kurulacağı hegemonya düzlemi ve sonunda, toplumsalın *Beyaz Türk* imgesi temelinde oluşturulmasının demokrasiyle uyumunun Laclau ve Mouffe’un literatüre yaptığı katkılardan hareketle irdeleneceği “demokrasi teorisi” düzlemi. Bkz. Demiröz ve Öncü, ss. 176- 177.

³³³ Bkz: Bali, ss. 13-60.

anlayışını yadsıyan, popüler kültür ve gençliği dinamizm olgusu içinde anlamlandıran, batıcı, müteceviz bir liberalizm anlayışına haiz, kentli değerleri ve yeni bir gündelik yaşam “gusto”sunu empoze eden özellikler” içermiştir. Yenilik ve modernleşme babında vitrini oluşturan model olarak ise gençler kullanılmıştır. “Avrupalı giyinen, yakışıklı veya güzel, kültürlü, değişimlere açık, demokrat, “ülkenin geleceğinin teminatı” olan sağduyulu genç portreleri çizilmiştir. Rıfat N. Bali'nin *Tarz-ı Hayat* çalışmasında köşe yazarlarının yeni döneme uyan ideal Türk insanı tanımlarından örnekler vermiştir.³³⁴ Örneğin Bali'nin aktardığı bir köşe yazısında Ertuğrul Özkök “yeni Türk insanı” na dair şunları söylemiştir:

“Üçü de genç. Üçü de Batılı. Üçünün kıyafeti de rahat ve bir Amerikalı gencin giydiği türden. Üçünün saç tıraşı da modern. Birinin ensesinden kat kat yükselen kup, yeni evrensel genç portresini ortaya çıkarıyor. Öteki ikisinin alabros saç kesimi ise, Amerikalı askerin Vietnam’da başlatıp, Körfez Savaşı’nda dünya vatandaşı haline getirdiği yeni bir insan tipinin prototipini çıkarıyor. Kısaca üçü de evrensel. Üçü de evrensel ama, üçü de, sandığımızdan çok ama çok daha fazla ‘Milli.’

Girişteki yüksek direkte dalgalanan Türk bayrağı, içerdeki Atatürk fotoğrafı ve Türkiye’nin en hayati sorunlarına bakışları, ortaya yeni bir ‘Milli insan’ tipi çıkarıyor. Türkiye, çoğu kimsenin henüz keşfedemediği ve asla da keşfedemeyeceği yeni bir insan yaratıyor. Bu yeni insan, yaşama tarzı, değerleri, kılık kıyafeti, kültürel tüketimi ile tam anlamıyla Batılı.”³³⁵

Küresel akışların hızlandığı, kimlik oluşturucu etmenlerin karmaşıklaştığı, küreselleşmenin yarattığı tedirginliklerin de etkisiyle kültürel kimliğe dair tartışmaların sürekli gündemde olduğu bir dönemde tüketimin kimlik oluşturucu bir etmen olarak önemi artmıştır. İnsanlar giderek daha fazla gereksinimlerini gidermek için değil, kim olduklarını ifade edebilmek için tüketmeye başlamışlardır. Dolayısıyla özellikle 1990’lı yıllarda tüketicileri sattıkları ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye, tüketicilerin zihninde belli değerlerle özdeşleşmeye çalışan markalar, reklamlarında açık tenli, açık saçlı, Avrupalı görünümlü, kentli kesimleri temsil ettiği izlenimi yaratan tipler kullanmıştır. Markalarının *yeni Türk insanı*’na yakışır bir yaşam vaadinde bulunmasına çalışmışlardır.

³³⁴ Serdar Turgut 2010 yılında yazdığı bir yazısında, artık Beyaz Türk olmadığını beyan ederek, şunları söylemiştir: “... sorun popülerleşmesine çok da katkı yapmış olduğum Beyaz Türk kavramının uzun zamandır çok da yanlış algılanmaya başlanmasındadır. Beyaz Türk kavramı gayet tabii ki bir yaşam stili tercihi anlatır ama bundan ibaret değildir. Aynı zamanda ben, Beyaz Türkler’in eğitilmiş bilgili birikimli hayata sorgulayarak ve eleştirel bakmayı bilen insanlar olması gerektiğini düşünmüştüm.” Bkz: Serdar Turgut, “Artık Beyaz Türk Değilim”, *Akşam*, 07.04. 2010, http://aksam.mediyator.com/2010/04/07/yazar/16875/serdar_turgut/artik_beyaz_turk_degilim.html. (erişim tarihi: 15.04. 2011)

³³⁵ Ertuğrul Özkök, “Yeni Milliyetçilik”, *Hürriyet*, 21 Aralık 1992’den akt. Bali, s. 316.

İdeal olana dair tanım yapanlar ister istemez ideale uymayanlara dair tanımları da beraberinde getirmiştir. Anaakım medyanın söyleminde ideale uymayanlar sapkın olarak konumlandırmıştır. Örneğin “Halkımız Eğleniyor Başlıklı yazısında” İstanbul’da sahilde mangal yakıp, piknik yapanları Mine Kırıkkanat şu şekilde betimlemiştir:

“Sahil Yolu’nda ise, kilometrelerce uzunluktaki çim alan kenarından geçen arabalardaki seyircilerin görüş zaviyesinde olduğundan, manzara da mangal düzeyindedir : Don paça soyunmuş adamlar geniş getirerek yatarken, siyah çarşafı ya da türbanlı, istisnasız hepsi tesettürlü kadınlar mangal yellemekte, çay demlemekte ve ayaklarında ve salıncakta bebe sallamaktadırlar. Her 10 metre karede, bu manzara tekrarlanmakta, kara halkımız kıçını döndüğü deniz kenarında mutlaka et pişirip yemektir. Aralarında, mangalında balık pişiren tek bir aileye rastlayamazsınız. Belki balık sevseler, pişirmeyi bilseler, kirli beyaz atletleri ve paçalı donlarıyla yatmazlar, hart hart kaşınmazlar, geniş getirip geçirmezler, zaten bu kadar kalın, bu kadar kısa bacaklı, bu kadar uzun kollu ve kollarla kaplı da olmazlardı!”³³⁶

İdeal olanları tanımlamak için kullanılan *Beyaz Türk* kavramı medyada sık sık *maganda* kavramı ile birlikte kullanılmıştır. Yeni liberal politikaların toplumsal sonuçlarının belirgin şekilde gözlemlenmeye başlandığı 1980’lerin sonlarına doğru karikatür dergilerinin sayfalarından ana akım medyaya transfer olan *maganda* kelimesi anaakım medyanın katkısıyla gündelik yaşama nüfuz eden dışlayıcı bir söylemin parçası haline gelmiştir. Kelime yol yordam bilmemek, kent yaşamına uyum sağlayamamak, kaba saba olmak, itici bir dış görünüşe sahip olmak gibi pekçok olumsuzluğu çağırıştırır hale gelmiştir. Hatta zamanla “maganda kurşunu”, “maganda tokadı”, “silahlı maganda dehşeti” gibi çeşitli suçları tamlayan bir sığlığa dönüşmüştür. Bu bağlamda karikatürist Metin Üstündağ *maganda* kelimesinin anaakım medyanın katkısıyla değişen anlamına dair şunları söylemiştir:

“Sonradan görme, türedi zengin, stokçu vesaire gibi, zamanla evrim geçirerek yani maddi karşılığına manevi ya da giysi, stil, tarz olarak uyum sağlayamayan insanları eleştiren bir şeydi. Sonra çok değişti ve çığrından çıktı. Yani yoksul kesimin üstüne kaldı. Aslında oradaki amaç dün fakirken parayı bulup, yolu bulup, zengin olan insanlardı. Hatta karikatürlerde arabaların arkasına büyük anfiler koyup cıstak cıstak müzik dinleyen o tip insanlarla dalga geçilirdi. Giyim-kuşam, yeme-içme bilmeyen insanlara maganda denirdi. Asıl magandalar bunu sahiplenmedi kendi üstlerine almadılar. Ve o kadar aşağılara indi ki mesela çorabının içinde sigara saklayanlara indi. Ama bizim kastettiğimiz maganda tipi çevresine zarar veren insanlardı. Kişi çevresine zarar vermiyorsa herkesin maganda olma özgürlüğü var. Çevresine zarar verdiği zaman maganda ya da zonta deniyor.”³³⁷

³³⁶ Mine Kırıkkanat, “Halkımız Eğleniyor”, *Radikal*, 27 Temmuz 2005.

³³⁷ “Maganda ne anlama geliyor? Kime denir?”, <http://www.ntvmsnbc.com/id/24943129/> 05.03.2009 erişim tarihi: (24.11.2010)

Ayşe Öncü gündelik söylemde çoğu zaman köyden kente göç etmiş altsınıf erkeklere özgü bir sendrom olarak değerlendirilen ve küreselleşmenin etkilerinin en yoğun şekilde yaşandığı kent olan İstanbul’da ortaya çıkan *maganda* kelimesinin gündelik söylemde kullanımına dair şu yorumu yapmıştır:

*“İstanbul’un kültürel tarihinin belli bir anında “icat edilip” popülerlik kazanan bu sözcüğün, farklı grupların günlük yaşamında nasıl kullanıldığını inceleyerek, küresel tüketim dinamiklerinin içerdiği iktidar ilişkilerini ve bunun yerele nasıl tercüme olduğunu, sıradan yaşamın parçası haline geldiğini anlamaya başlayabiliriz”*³³⁸

Öncü’nün de dikkat çektiği gibi magandalar anaakım medyanın söyleminde 1980 sonrası sermayenin gereksimlerine uygun bir şekilde yeniden yapılandırılan, estetize edilmeye çalışılan kent yaşamına uymayan, sapkın kişiler olarak tanımlanmıştır. Kaydadeğer dönüşümlerin yaşandığı bir dönemde kent yaşamına uyum sağlayıp sağlayamamanın ölçütleri de değişmiştir. Bireylerin tüketim biçimleri, gündelik yaşamlarına dair tercihleri, toplumsal hiyerarşideki konumlarını belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda Hürriyet’in Ocak 1992 tarihli Pazar ekinde İstanbul’da görülen yeni hayat tarzlarını ele alan bir haber, maganda kavramının anaakım medyanın söyleminde kullanımına dair önemli ipuçları vermiştir. Yazıda “lumpen kabile”ler olarak nitelendirilen magandalar, “yeni İstanbul”un ahengini, güzelliğini bozan unsurlar olarak tanımlanmıştır:

“Ve magandalar...”

Postmodern kabilelerin olmazsa olmaz kurallarından biri de “hali vakti yerinde”lik. Bu kaideyi bozan tek kabile ise magandalar. Megapolleşen İstanbul’un varoşlarına göçle taşınan geleneksel kültür kent kültürüyle harmanlandığında ortaya çıkan arabesk kültürün üyeleri bu magandalar...Uzun boylu bir geçmişe de sahip değiller. Toplumun yirmi yıllık bir ihtiyacına cevap veriyorlar.

Magandaların bir araya gelmeleri de bir aidiyet. Ama yine de diğer postmodern kabilelerin aksine, ne siteleri, ne düşünce sosyeteleri ne de markaları var.

*Bu lumpen kabilenin birlikteliği tribünlerde, mahalle kahvelerinde ve geceleri yapılan sokak piyasalarında oluşuyor.*³³⁹

³³⁸ Ayşe Öncü, “1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul’un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi”, **Kültür Fragmanları**, II. Baskı, Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (hızl.), Zeynep Yelçe (çev.), İstanbul: Metis, 2005, s. 184.

³³⁹ Hürriyet 13.12. 1995, s. 19 akt. Ayşe Öncü, “İstanbullular ve Ötekiler Küreselcilik Çağında Orta Sınıf Olmanın Kültürel Kozmolojisi”, **İstanbul Küresel ile Yerel Arasında**, 2. Baskı, Çağlar Keyder (hızl.), 2006, s. 140.

Değişim, dinamizm, bireycilik, rekabet gibi yeni liberal ideolojiyle özdeşleşen değerlerin yüceltildiği bir dönemde, maganda her tür olumsuz çağrışımı tek bir kelimedede özetleyen dışlayıcı bir kavrama dönüşmüştür.

3.3. 1990 SONRASI TÜRKİYE'DE MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜNE PARALEL DÖNÜŞEN POPÜLER TÜRK SİNEMASI

Türkiye'de 1990'lar popüler sinemanın, televizyon ve reklam sektörlerindeki gelişmelerin ve Yeşilçam'ın 1980'lerde derinleşen krizinin etkisiyle tekrar yapılandığı yıllar olmuştur. 1980'lerde film yapabilmenin ve gösterebilmenin koşullarının değişmeye başladığı bir dönemde, Yeşilçam'ın üretim ilişkileri ve üretim biçimi değişmiştir. Bir taraftan Yeşilçam'ın mevcut sistemi çökerken³⁴⁰, diğer taraftan Giovanni Scognomillo'nun ifadesiyle *yeni Türk sineması* dediğimiz bir oluşum yavaş yavaş ilk örneklerini vermeye başlamıştır.³⁴¹ 1980'lerde Türk sinemasının krizinin derinleşmesinde, toplumsal çalkantıların yanısıra 1970'lerin ikinci yarısından itibaren derinleşen ekonomik kriz ve televizyonun yaygınlaşması etkili olmuştur. Özellikle aileler sinemaya gitme alışkanlığını büyük ölçüde kaybetmiştir. Bütün bu gelişmelerin ardından 1980 Darbesi sonrası sinema salonlarında seks filmlerinin gösteriminin yasaklanması o zamana dek seks filmleriyle ayakta kalmaya çalışan Yeşilçam için önemli bir darbe olmuştur.³⁴² 1980'li yıllarda Türk sinemasının üretim biçiminin yanısıra televizyon, video gibi teknolojilerin yaygınlaşmasıyla film izleme kültürü ve sinema izleyicisinin profili de kaydadeğer ölçüde değişmiştir. Ailelerin sinema salonlarından çekilip sinema salonlarının daha genç bir izleyici kitlesine kalmasıyla Yeşilçam anlatı kalıpları bir tarafa bırakılmaya başlanmıştır. Yeşilçam'ın melodramları yerini gençlere yönelik B tipi filmlere ve deneysel sinema, auteur sineması, yönetmen sineması gibi farklı denemelere bırakmıştır. 1980 Darbesi sonrası yaşanan toplumsal değişimlerin ve baskıcı politik ortamın da etkisiyle farklı, bireyci bir sinema anlayışı yerleşmeye başlamıştır. Şükran Esen'in de altını çizdiği gibi dönemin yasaklarla dolu

³⁴⁰ Yeşilçam'ın film üretim biçimi ve bölge işletmeciliği hakkında ayrıntılı bilgi için bkz: Serpil Kirel, **Yeşilçam Öykü Sineması**, İstanbul: Babil, 2005, ss. 55-108.

³⁴¹ Zahit Atam, "Sinemamızın tarihine bakarken: 1980'ler ve 90'larda sinema ortamı Giovanni Scognomillo ile söyleşi", **Yeni İnsan Yeni Sinema**, sayı: 16, 2005, s. 85.

³⁴² Giovanni Scognomillo 1980'leri sadece darbe yılları olarak değil, aynı zamanda Yeşilçam'ın çöktüğü yıllar olarak tanımlar. Seks filmleriyle kendini kurtarmaya çalışan Yeşilçam, darbenin ardından seks filmlerinin yasaklanmasıyla, arabesk furyası ve video sayesinde ayakta kalmaya çalışır. Bkz: Atam, s. 85.

baskıcı ortamı yönetmenlerin daha bireysel filmlere yönelmesine neden olmuştur. Bu dönemde sanatçıların yaratım sorunlarına, yönetmen ve oyuncuların bunalımlarına, kadınların kadın olmaktan kaynaklanan sınırlanmışlıklarına eğilen filmler yapılmıştır. 1970'lerde sansüre takılarak da olsa sinema salonlarında gösterime girebilen toplumsal gerçekçi filmlerin, 1980'lerde gösterim şansı bulması olanaksızlaşmıştır.³⁴³ Mevcut koşullar altında bir taraftan toplumsal gerçekçi filmler yerlerini daha bireysel sorunlara odaklanan filmlere bırakırken, diğer taraftan sinemada yeni, bireysel bir dil geliştirme çabaları ortaya çıkmıştır. Fakat bütün bu çabalara rağmen bu dönemde Yeşilçam'ın sadık izleyicileriyle bağları büyük ölçüde kopmaya başlamıştır. Her ne kadar ilk yıllarda televizyonun yaygınlaşmasının sinema üzerindeki etkileri son derece yıkıcı olsa da 1980'lerden itibaren medyanın geçirdiği dönüşümlerin etkisiyle sinema ve televizyon arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Popüler Türk sineması toplumsal atmosferin ve 1980 sonrası film yapım sektörünün geçirdiği yapısal dönüşümlerin etkisiyle, eğlence sektörüyle iç içe yeniden yapılanmıştır.

3.3.1. Televizyon ve Reklam Sektörleriyle İççe Dönüşen Film Yapım Sektörü

Özellikle 1980'lerin ilk yarısından itibaren Türkiye'de medyanın geçirdiği yapısal dönüşümler film üretim ve izleme sürecinin kaydadeğer değişimler geçirmesine neden olmuştur. Kamu hizmeti yayıncısı TRT'nin ekranının kurum dışında üretilen "özel yapımlar"a açılması, 1980'lerin başında video teknolojisinin yaygınlaşmaya başlaması gibi gelişmeler Türkiye'de İstanbul merkezli özel bir yapım sektörünün oluşması için zemin hazırlamıştır. Ayrıca daha önce Türkiye'den uzak duran yabancı sermayenin ekonomik dışa açılma politikaları sonucunda Türkiye'de yatırımlarına başlamasıyla, reklam teknik ve stratejilerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bütün bu gelişmeler sonucunda televizyon ve reklam sektörlerinin yanısıra medya sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren çok sayıda yapım şirketi ortaya çıkmıştır.

³⁴³ Şükran Kuyucak Esen, *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*, 2.baskı, İstanbul: Agora, 2010, ss. 180-181.

3.3.1.1. Bağımsız Prodüksiyon Şirketlerinin Kurulması

1980'lerin ilk yarısında televizyon yayıncılığının özelleşmesine yönelik ilk adımlar atılmaya başlanmıştır. TRT'de 1980'lerin ilk yarısında Tunca Toskay'ın Genel Müdür olduğu dönemde başlayan kurum dışına program yaptırtma uygulaması, 1990'lı yıllarda artarak sürmüştür.³⁴⁴ Sevilay Çelenk ilk kez 14 Kasım 1983 tarih ve 2954 sayılı kanunun 19. maddesinde, hükümetin icraatlarını tanıtacak radyo ve televizyon programlarının TRT dışında hazırlanacağına hükmedilerek bir anlamda bağımsız yapımcılığının varlığının onaylandığını belirtmiştir. Bu kanun hükmü gereği TRT'de yayınlanmak üzere hazır program sağlayan ilk yapım şirketi, Özal dönemi hükümet icraat ve politikalarının tanıtıldığı "İcraatın İçinden" adlı programı gerçekleştiren Ankara Video Ajansı olmuştur. Bunun yanısıra TRT 1985 yılından itibaren bağımsız yapım şirketlerine "kaset teslim" programlar hazırlatmaya başlamıştır.³⁴⁵ 1980'lerin ikinci yarısından sonra sinema ve video için film üretenlerin, reklamcılarının ve eski TRT çalışanlarının oluşturduğu bu şirketler Beybin Kejanlıoğlu'nun ifadesiyle "özel yayın'ın olmasa da TRT'de yayımlanan 'özel yapım'ın taşıyıcıları olarak çoğalmışlardır".³⁴⁶ Bu dönemde TRT ekranında özel yapımlara yer verilmesinin nedenleri arasında "Türk edebiyatının seçkin eserlerini arşivlere kazandırmak ve "özel film sanayinin canlanmasına yardımcı olmak" gibi kültürel hedefler gösterilse de, Kejanlıoğlu tüm bu gelişmelerin yayıncılığın iktisadi bir alan olarak düşünülmesi sonucunda gerçekleştiğini vurgulamıştır.³⁴⁷ Girişimcilerin TRT'yi önemli bir gelir kapısı olarak görmesi, kısa bir süre içinde yüzlerce yapım şirketinin kurulmasına neden olmuştur. 1988-1993 yılları arasında televizyon programı ve drama türü dizi çekmek üzere, İstanbul'da üç yüzün üzerinde şirket oluşmuştur. 1985-1991 yılları arasında TRT'nin kurum dışına ısmarladığı program sayısı yüz elli beşe ulaşmıştır. Bu durum zaten kısıtlı bir bütçe ve reklam gelirine sahip TRT'nin büyük ölçüde parasal sıkıntıya düşmesine yol açmıştır.³⁴⁸

³⁴⁴ Cankaya, s. 271.

³⁴⁵ Sevilay Çelenk, "Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine bir İnceleme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998'den akt. Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, 1999, s. 72.

³⁴⁶ Kejanlıoğlu, s. 263.

³⁴⁷ Kejanlıoğlu, s. 264.

³⁴⁸ Ömer Serim, **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, İstanbul: Epsilon, 2007, s. 157.

TRT ekranının özel yapımlara açılması, 1970'lerin sonunda yaşanmaya başlanan video furyasıyla sayıları artan film ve video bağlantılı şirketlerin de televizyon için üretimde bulunmaya başlamasına neden olmuştur.³⁴⁹ Video furyasının başlamasında 1980'li yılların başında yurtdışından dönen işçilerin yanlarında getirdikleri video cihazlarını Türkiye'de satışa çıkarmaları etkili olmuştur. Video filmlerinin renkli olması, izleyiciye dilediği filmi dilediği zaman izleme olanağı tanınması, TRT'nin yayınlarının izleyicilerin beklentilerini karşılayamaması gibi gelişmeler videonun kısa sürede yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur.³⁵⁰ 1970'li yılların sonunda Türk sinema sektörünün yaşadığı krizi, sinema sektöründe faaliyet gösteren büyük ve eski film yapım şirketlerinin bir kısmı, hızla gelişen video sektörüne eklenerek aşmıştır. Yurtdışında yaşayan Türkler arasında 1978 yılından itibaren videonun hızla yaygınlaştığını fark eden bazı video işletmecileri Türk filmlerinin gösterim hakkını satın almak için temsilcilerini Türkiye'ye göndermişlerdir. Bu temsilcilerin Yeşilçam filmlerinin gösterim haklarını satın alması sektör için kayda değer bir finansal kaynağın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Firmalar, herhangi bir ek maliyet olmaksızın beklemedikleri bir nakit paraya kavuşmuşlardır. Özellikle ellerinde önemli bir film stoku bulunan eski ve güçlü firmalar kendini toparlama fırsatı bulmuşlardır.³⁵¹ Az sayıda büyük firma, videonun yarattığı bu mali canlılığı sinema filmi üretimine destek olarak değerlendirerek görece kaliteli filmler üretmeye başlarken çok sayıda küçük firma ise, tamamen ticari kaygılarla, evlerde izlenmek üzere video film üretme işini sürdürmüşlerdir. Bu dönemde reklam sektörün gelişiminin de etkisiyle sinema sektöründe faaliyet gösteren firmaların yanısıra video film üretebilmek için sermayesi sinema alanı ile ilişkili olmayan birçok orta ve küçük ölçekli firma kurulmuştur. Bütün bu gelişmeler, İstanbul'da TRT olanakları dışında televizyon yayıncılığına dönük bir altyapı oluşmaya başlamasını sağlamış, ilk televizyon yapım şirketlerinin temelleri bu dönemde atılmıştır.³⁵² Bütün bu gelişmeler Çelenk'e göre videonun Türkiye'ye girişi ile o güne kadar birbirinin gelişimine katkısı olmayan, hatta birbirinin gelişimini olumsuz etkileyen iki alan olarak "sinema" ve "televizyon"un,

³⁴⁹ Çelenk, 2001, s. 313.

³⁵⁰ Mahmut Tali Öngören, "Video Artık Burada, Bir Yere Gideceği de Yok...", **Video Sinema**, Sayı:10, Nisan 1985, s.70.

³⁵¹ Nilgün Abisel, **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Ankara, Phoenix, 2005, ss. 115- 117.

³⁵² Sevilay Çelenk, "Türkiye'de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi **Yıllık 1999**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 2001, s. 313.

sinema sektörünün krizden çıkış arayışları sonucunda bir araya gelmesini sağlamıştır.³⁵³ 1979 yılında videonun yaygınlaşmaya başlamasıyla Ulusal Radyo Tv'yi kurarak video sektörüne giren, TRT'ye kurum dışından program üreten ilk yapım şirketlerinden biri olan, Yeşilçam'ın yanısıra yeni gelişmekte olan reklam sektörü için de üretimde bulunan ve daha sonra Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının ilk dönemine damgasını vuran Ulusal Radyo Tv'nin kuruluş hikayesini Türker İnanoğlu şu şekilde anlatmıştır:

“Filmciliğin kritik döneme girdiğini gözlemlediğim 1978 yılında video olayı çıkmıştı. Yerinde incelemek üzere Japonya'ya gittim. Ardından Amerika'ya gittim. Orada daha tektük kulüpler kuruluyordu. Bunun zamanla Türkiye'yi saracağını ve yayılacağını gördüm. Türkiye'ye dönünce video için Türk filmleri almaya başladım. Daha kimse video nedir doğru dürüst bilmiyordu. 1979 senesinde Ulusal Video'yu kurdum.1980'de ODVİ dışarıdan yabancı filmleri orijinal olarak sokuyordu ve piyasaya hakimdi. Ben ise yerli filmlerle Anadolu'dan başladım işe. Yavaş yavaş İstanbul'a gelip onları kısıp aldım. ..Bu iş yürürken 1983 yılından itibaren ufak çapta bir Tv yapım stüdyosu açtım.Onu devam ettirip büyüttük. Bu stüdyo bir anlamda ülkemizdeki ilk özel Tv stüdyosudur....TRT'ye ilk defa kurum dışından programları biz hazırladık. Bunlar, Uğur Dünder'in sunduğu 'Hodri Meydan' adlı haber programı ile "Bir Başka Gece" adlı unutulmaz müzik eğlence programıdır. Bu yapımlar özel televizyonculuğun başlangıcıdır.”³⁵⁴

2000'li yıllara gelindiğinde ise medya sektörünün farklı alanlarında üretimde bulunan yapım şirketlerinin sayısı daha da artmıştır. Bu artışta televizyon kanallarının yayın akışında önemli bir yer kaplayan yerli dizileri, iç yapım olarak üretmektense bağımsız yapımcılara yaptırmayı tercih etmesi önemli rol oynamıştır. Özellikle 2005 ve 2008 yılları arasında seyircilerin yerli dizilere gösterdiği talebin de etkisiyle hızla büyüyen dizi sektörü, ekonomik krizlerin etkisiyle yaşadığı dalgalanmalara rağmen 2011 yılında yaklaşık 100 bin kişiye istihdam sağlayan, 700 milyon TL'lik güce sahip bir sektör haline gelmiştir.³⁵⁵

3.3.1.2. Reklam Sektörünün Gelişimi

Her ne kadar Türkiye'nin ekonomik açıdan daha fazla dışa açılmaya başlaması, kamu yayıncısı TRT'nin televizyon yayınlarına başlaması gibi 1960'ların sonlarına doğru yaşanan gelişmelerle, 1970'lerde reklam teknik ve stratejilerinde gelişmeler

³⁵³ Çelenk, 2001, s. 312.

³⁵⁴ Gökhan Akçura, **Aile Boyu Sinema**, (Genişletilmiş 2. Baskı), İstanbul: İthaki, 2004, s. 147.

³⁵⁵ Aynı araştırmaya göre 2010 yılında 7 ulusal kanalda yayınlanan 42 yerli diziyi toplam 27 farklı yapımcı çekmiştir. Bkz: http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf, (erişim tarihi: 01.22.2011)

gözlemlense de,³⁵⁶1980'ler Türkiye'de reklam sektörü için bir dönüm noktası olmuştur. Reklam sektörü sektöre yatırılan sermaye ve uluslararası ortaklıkların etkisiyle hızla büyümüştür. 1980'lerin başında Turgut Özal hükümetinin ekonomiyi yeniden yapılandırma politikaları doğrultusunda IMF telkinli "ekonomik reform paketi" uygulamaya konulmuştur. Bu paket kapsamında yabancı sermayeyi Türkiye'ye çekebilmek için ithalata dönük sınırlamalar kalkmış, yabancı yatırımcılara ithalat vergisinde ayrıcalıklı muamele yapılmış ve Serbest Ticaret Bölgeleri kurularak yabancı yatırımcılara yatırım sermayesi ve karlarını ülkelerine geri götürme olanağı sağlanmıştır. İthalatın serbest bırakılmasıyla mal ve hizmet çeşitleri daha önce görülmedik ölçüde artmış, vitrinler daha önce hiç olmadığı kadar ışıltılı hale gelmiş ve yerli üreticiler çetin bir rekabet ortamına girmek durumunda kalmıştır.³⁵⁷ Bu bağlamda Williams kapitalizmin gelişimiyle reklamcılığın gelişimi arasındaki tarihsel ilişkiye dikkat çekerek, modern kapitalizmin modern reklamcılık olmadan ayakta kalamayacağı saptamasında bulunmuştur. Reklamı ürünleri göstergelere dönüştüren bir sihir sistemi olarak tanımlamıştır.³⁵⁸ Ürünlerin çeşitlendiği, rekabetin arttığı bir ortamda Türkiye'de de, "reklamın sihiri" ürünleri, hizmetleri belli kavramlarla, belli değerlerle özdeşleştirmeyi başarmıştır. Değişen piyasa koşullarında ayakta kalabilmek için üreticiler hem ürünlerinin kalitesini arttırmak, hem de mallarını nasıl satacaklarını düşünmek zorunda kalmışlardır. Türkiye'nin en büyük ajanslarından biri olan Manajans'ın 1980 yılı Reklam Harcamaları Raporunda, 1980'lerin başında Türkiye'de yaşanan ekonomik dönüşüm şu şekilde ifade edilmiştir:

*"Son beş yıldan beri görülen belirgin "satıcı" piyasası ortamı bir alıcı piyasası ortamına dönüşmüştür. Öyle ki, 1980 yılı Aralık ayından bu yana Türkiye'de "üretebilmek" yerine yıllardan beri ilk kez "satılabilmek" sorun olmuştur. Oysa yıllar yılı Türk ekonomisi "üretici" ve "satıcı" çizgisinde yönlendirildiğinden, reklam sektörü, Türk ekonomisine paralel bir gelişme göstermemiş, hatta geri kalmıştır....Doğu Bloku dışındaki Avrupa ülkeleri arasında, yabancı reklam ajanslarının faaliyette bulunmadıkları tek ülke Türkiye'dir."*³⁵⁹

³⁵⁶ Cem Pekman, "Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?", **Medya Politikaları**, Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı (drl.), Ankara: İmge, 2001.

³⁵⁷ Erich Jan Zürcher, **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, (3. Baskı), İstanbul: İletişim, 1998, ss. 425- 427.

³⁵⁸ Raymond Williams, "Advertising: the magic system", **Cultural Studies Reader**, Simon During (drl.), London: Routledge, 1994, ss. 320 -339.

³⁵⁹ Ali Atıf Bir, Kerem Ünüvar, **Bir Reklam Ajansının Öyküsü Cenajans Grey 1970-2000**, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, 2000, s. 106.

1980'lerin başında otokontrolü sağlayacak bir reklam ajansları birliğinin olmaması, reklam ajanslarının pazar ve reklam araştırması yapabilecek nitelikte elemanlara sahip olmaması, yetişmiş eleman azlığı, teknik yetersizlikler, reklamverenin henüz reklam konusunda belli bir bilince ulaşmamış olması, ithalat sınırlamaları ve televizyon ve radyodaki sınırlamalar nedeniyle yeterince gelişme gösteremediği düşünülen reklam sektörü, 1983 yılında ithalatın serbest bırakılmasıyla en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir.³⁶⁰ Çokuluslu firmaların ürünleri Türk pazarına girince, reklam ajansları da Türkiye'ye girmiş ve pazarı tanıyabilmek için Türk reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamışlardır. İlk olarak J. Walter Thompson harekete geçerek Man Ajans'ın %25 hissesini almıştır. Man Ajans'ın kurucusu Eli Aciman 1985'de Yankı Dergisi'nde yayınlanan bir röportajında, Manajans'ın J. Walter Thompson ile ortaklığının avantajlarını şu şekilde anlatmıştır:

*“Türkiye'nin bugünkü koşulları altında Manajans modern bir organizasyon olsa da, dünyanın önde gelen ajanslarından biriyle ortak olmak bizim için iki kat yaratıcı düşünmek, yeni ve sürekli değişen çalışanlara sahip olmak ve tüm dünyaya açılmak demektir. Bu genel olarak Türkiye için, fakat özellikle de reklam sektörü için önemli bir gelişmedir.”*³⁶¹

Döneme tanıklık eden bir başka isim Yalçın Çetinkaya ise şunları söylemiştir:

*“Çok uluslu şirketlerin 55 milyonluk pazara girmeleri, onların reklamcılarının da Türkiye'ye giriş yapmalarını sağladı. Çokuluslu nitelikteki ajanslar geldiler, reklam anlayışlarına uygun bir ajansla masaya oturdular, ajansın %51 hissesini almak ön şartıyla ortak oldular. Böylece Türk reklamcılık sektörü, yeni bir döneme girmiş oldu. Çokuluslu dev reklam ajansları, çok büyük bir tüketici potansiyeline sahip ülke konumundaki Türkiye'de, Türk reklamcılığının uluslararası reklamcılık değerini kazanmasına yardımcı oluyor, nitelikli reklamlar yapılmasına, nitelikli reklamcılar yetişmesine katkıda bulunuyor; öte yandan Türkiye pazarından çok büyük miktarda kazançlar elde ediyorlardı.”*³⁶²

Reklamcılık sektöre yatırılan kaydadeğer sermayenin de katkısıyla 2000'li yıllarda da hızla gelişmeye devam etmiştir. Reklamcılar Derneğinin verilerine göre 2005 yılında müşteri ilişkileri, medya ve yaratıcı bölümlere sahip, müşterilerine tüm mecralarda hizmet verebilecek ajans sayısı 100'ü bulmuştur. Bu ajanslardan yalnızca ikisi 1960 yılında önce kurulmuşken, 57 tanesi 1980 yılından sonra kurulmuştur.

³⁶⁰ Şahinde Yavuz, “Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panoraması”, İstanbul, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi**, sayı: 5, 2006, ss. 164-165.

³⁶¹ Nilgün Baransel, **Eli Aciman Advertising: a word he dislikes: a profession he loves**, Angela Romeo (çev.), İstanbul: Doğan Kitapçılık, 2004, s. 130.

³⁶² Yalçın Çetinkaya, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, (2.baskı), İstanbul: Ağaç, 1993, ss. 46-47.

Reklam sektörü için üretimde bulunan film yapım firmalarının sayısı 30'a, reklam sektöründe çalışanların toplam sayısı ise 3000'e ulaşmıştır. Ayrıca Reklamcılar Derneği verilerinde dikkate alınmayan pekçok halkla ilişkiler firması, bilgisayar firması vb. de reklam sektöründe faaliyet göstermiştir.³⁶³

3.3.2. 1990 Sonrası Yeniden Yapılanan Türk Sineması

Medya sektöründeki küresel eğilimler ve Türk medya sektörünün özgün dinamikleri sonucunda 1990'larda Türkiye'de sinema sektörü büyük ölçüde yeniden yapılanmıştır. Sinema, televizyon ve reklam sektörleri arasındaki sınırlar bulanıklaşmaya başlamıştır. Sinema filmlerinin gerçekleşmesinde özellikle reklam ve televizyon sektörlerinde edinilen mesleki ve finansal birikimlerin katkısı artmıştır. Bu dönemde Türk sinemasının geçirdiği dönüşümlerde televizyon ve reklam sektörlerinde yaşanan gelişmelerin yanısıra Hollywood majorlerinin Türkiye'ye girişi de önemli rol oynamıştır. Bütün bu gelişmeler paralelinde Türk sinemasını dönemselleştirmeye çalışan pekçok çalışmada 1990'ların ikinci yarısından itibaren Türk Sinemasında yeni bir dönemin başladığı saptanmıştır. Bu yeni dönemi tanımlayabilmek için "Post-Yeşilçam", "Yeni Türk Sineması", "Yönetmen Sineması" gibi farklı kavramlar kullanılmıştır.

1990'ların ikinci yarısı sadece Türk sinemasının izlenirliğinin artmaya başladığı, seyircisiyle yeniden bir araya gelmeye başladığı yıllar olmakla kalmamıştır. Kişisel sinema yapmaya çalışan pekçok ismin kendilerine ait bir anlatım dili geliştirme çabaları bu dönemde dikkat çekici hale gelmeye başlamıştır. *C Blok* (Zeki Demirkubuz, 1994), *Tabutta Rövaşata* (Derviş Zaim, 1996), *Masumiyet* (Zeki Demirkubuz, 1997) gibi anlatım dili, üretim biçimi ile ayrıksı bir yerde duran pekçok proje bu dönemde hayata geçirilmiştir. Küçük bütçeli, sinema salonlarında sınırlı dağıtım ve gösterim olanağını bulabilen, gişede pek fazla ses getirmeseler de uluslararası festivallerde prestijli ödüller alan filmler ortaya çıkmaya başlamıştır. Farklı bir anlatım dili oluşturmaya çalışan filmler 1990'ların ilk yarısından itibaren dikkat çekmeye başlasa da Türk sinemasının yeniden doğuşuna dair tartışmalar 1996 yılında gösterime girerek

³⁶³ Reklamcılar Derneğinin 101 tüzel kişinin yanısıra 23 gerçek kişi üyesi vardır. Bkz: <http://www.rd.org.tr/>, (erişim tarihi: 15.05.2011)

eleştirilenlerden ve izleyicilerden son derece olumlu tepkiler alan *Eşkya* 'nın ardından filizlenmeye başlamıştır. Yeşilçam anlatı kalıplarını, Hollywoodvari bir görsellikle birleştiren *Eşkya* Türk sineması için bir dönüm noktası olarak gösterilmiştir.³⁶⁴ Aslında *Eşkya*'nın kaydedeğer başarısından önce *Berlin in Berlin*, *Amerikalı* gibi filmlerde de Türk sinemasının yeni bir döneme girmekte olduğunun ipuçları görülmeye başlanmıştır. Örneğin 1990 sonrası Türkiye'de popüler sinemanın gelişimine yön veren isimlerden biri olan Sinan Çetin *Arabesk*'i (Ertem Eğilmez, 1988) Türk Sineması için bir dönüm noktası olarak nitelendirerek, şunları söylemiştir: “Arabesk’le beraber Türk sineması bitmiştir. Kapanmıştır defter. Ertem Türk sinemasının kendi filmleriyle dalga geçerek Türk sinemasının dükkanını kapatmıştır”.³⁶⁵

Eşkya, küresel popüler kültürü yakından takip eden, çok kanallı televizyon ortamında büyümüş, genç, eğitilmiş ve ağırlıklı olarak kentli bir izleyici kitlesinin değişen beğenilerine hitap edebilmeyi başarmıştır.³⁶⁶ Görselliği, tekniği ve Yeşilçamla kurduğu devamlılık ilişkisiyle 1990’ların ikinci yarısından itibaren Türk Sinemasının geniş başarıları hedefleyen yapımlarının izleyiciye ulaşmak için benimsediği yöntemin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle büyük bütçeli Hollywood filmleriyle yetişmiş, çok kanallı televizyon ortamında büyümüş, kablo ve uydu üzerinden yabancı dilde yayın yapan kanalları takip edebilen genç kuşağın Türk filmlerine dair mesafeli ve alaycı tavrının değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda Atilla Dorsay Türk Sineması için bir dönüm noktası olarak kabul edilen *Eşkya*'nın önemine dair şunları söylemiştir:

*“1996 yılında tüm rekorları kırarak, en gösterişli Amerikan filmlerini bile aşan yeni zirvelere doğru koşacaklar ve böylece, 1990’ların sonları ile 2000’li yıllarda o ‘büyük buluşma’yi gerçekleştireceklerdir: Türk sinemasının seyircisiyle yeniden buluşması ve kaynaşması olayını...”*³⁶⁷

Aslında Türkiye’de 1990’li yıllarda sinemaya gitmek daha çok büyük şehirlerde gerçekleşen bir aktivite haline gelmiştir. Bu dönemde Yeşilçam’ın

³⁶⁴ Bkz: Agah Özgüç, **Türk Filmleri Sözlüğü 1991-1996**, 3.Cilt, İstanbul: SESAM, 1998, s. 125.

³⁶⁵ Sinan Çetin, “Yapımcı Yönetmenler III”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (.hzt.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008 s. 231.

³⁶⁶ Fida Film adına AC Nielsen tarafından yapılan 2002 tarihli bir araştırma sinema izleyicilerinin %62’sinin AB ekonomik sınıfa ait olduğunu ortaya koymuştur. www.fidafilm.com (erişim tarihi: 01.01.2006)

³⁶⁷ Dorsay, s. 14.

Anadolu’da yaşayan ve ağırlıklı olarak ailelerden oluşan izleyicisiyle kopan bağlarını onarmak mümkün olmamıştır. Anadolu’da sinema salonlarının sayısının azalması, sinema salonlarının kent merkezlerinde toplanması, ticari televizyon kanallarının yayın akışında giderek Yeşilçam filmlerini anımsatan yerli dizilerin ağırlığının artması gibi faktörler, 1990’lı yıllarda sinemaya gitmenin kültürel bir aktivite olarak anlamını değiştirmiştir. Bu dönemde Türkiye’de film izleme kültürünün yanısıra sinema filmlerinin yapım ve dağıtım sürecini de temelden değiştiren önemli bir gelişme, Amerikan yapım/dağıtım şirketlerinin Türkiye’ye girmesi olmuştur. 23 Ocak 1986 tarihinde Sinema, Video ve Müzik Ürünlerine Dair Yasa’nın yürürlüğe girmesinin ardından 25 Şubat 1987’de Yabancı Sermaye Kanunu’nda yapılan değişikliklerle Amerikan yapım şirketleri Türkiye’de kendilerine şube açıp, kendi filmlerini dağıtma hakkı elde etmişlerdir. 1990’da Türk filmlerinin dağıtımına da el atan Amerikan majörleri ellerindeki film stoğunun da etkisiyle kısa süre içinde ülkedeki bütün sinema salonlarının programını belirleme konusunda kaydadeğer bir güç elde etmişlerdir. Özellikle 1990’ların ilk yarısında Hollywood filmleri Türkiye film pazarında baskın bir konuma gelmişlerdir. Majörlerin Türkiye’ye girişinin ardından Türk filmlerinin sinema salonlarında gösterim şansı bulma ihtimali azalmıştır. Bir taraftan majörlerin desteğiyle sinema salonlarının yenilenmesi, Amerikan filmlerinin Amerika’da gösterime girmesinden kısa süre sonra Türkiye’de de izlenebilmesi gibi faktörler sinema bilet satışlarını arttıran³⁶⁸ diğer taraftan özellikle 1990’ların ilk yarısında sinema salonları neredeyse tamamen Amerikan filmlerine kalmıştır.³⁶⁹

³⁶⁸ Bu dönemde sinema salonları Dolby, Digital Dolby Stereo gibi ses sistemleriyle donatılarak, görsel ve işitsel bir şölen sunma vaadindeki Amerikan blockbuster’larının gösterimine uygun hale getirilmiştir. Ayrıca büyük sinema salonları aynı anda pekçok filmin gösterimine uygun multiplex salonlar şeklinde yeniden yapılandırılmıştır. Bkz. Nejat Ulusay, “Globalization and National Film Industries: The Turkish Case”, **Boğaziçi Journal**, İstanbul: Boğaziçi, Cilt: 18, sayı: 1-2, 2004, ss. 111-112.

³⁶⁹ 1980 sonrası Türk sinemasını “Darbe Dönemi Sineması” olarak tanımlayan Şükran Esen Amerikan Sinemasının bir anda piyasaya hakim olmasını ve tekelleşmesini ise “Hollywood Darbesi” olarak nitelendirmektedir. Bkz: Şükran Esen, **Türk Sineması’nın Kilometre Taşları**, İstanbul: Agora, 2010, s. 179.

Tablo 1
1990-2000 Yılları Arasında Çekilen Türk Filmi Sayısı

Yıl	Sayı
1990	74
1991	33
1992	39
1993	82
1994	82
1995	37
1996	37
1997	25
1998	22
1999	20
2000	29

Kaynak: Atilla Dorsay, **Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları**, 2. Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2005, s. 13.

1996 yılında *Eşkîya*'nın elde ettiği kaydadeğer gişe başarısına dek Türkiye'de izleyiciler tercihlerini ağırlıklı olarak büyük tanıtım kampanyalarının ardından dünya ile eş zamanlı olarak Türkiye'de de gösterime giren, büyük bütçeli Hollywood yapımlarından yana kullanmışlardır. *Eşkîya*'nın başarısının ardından özellikle kentli, genç, eğitilmiş bir izleyici kitlesinin Türk filmlerine dair önyargıları kaybolmaya başlamıştır. 1990'ların ikinci yarısında *Ağır Roman* (Mustafa Altıoklar, 1997), *Herşey Çok Güzel Olacak* (Ömer Vargı, 1998), *Propaganda* (Sinan Çetin, 1999) gibi gişe başarısı elde eden yapımlar ardarda gösterime girmiştir. Türk sinemasının yetmişlerin ikinci yarısında başlayıp, 1990'ların ilk yarısına dek süren sıkıntılı döneminin son bulduğuna dair iyimser görüşler kamuoyunda ağırlık kazanmaya başlamıştır.³⁷⁰ İddialı tanıtım kampanyalarının ardından gösterime giren bu filmler yüksek bütçeleri ve medyatik oyuncularıyla dikkat çekmişlerdir.

³⁷⁰ Bu tarz çok sayıda habere örnek olarak bkz: "Türk Filmleri Hollywood'u soluyor mu?", <http://sanat.milliyet.com.tr/turk-filmlerine-hollywood-u-solluyor-mu-sinema/haberdetayarsiv/08.10.2010/1012545/default.htm> (erişim tarihi: 22. 01. 2011) ve "Türk Sineması Yükselişini Sürdürüyor", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/432126.asp> (erişim tarihi: 22.01.2011)

Tablo 2
1990-2000 Yılları Gösterime Giren Türk Filmi Sayısı

Yıl	Sayı
1990	17
1991	10
1992	11
1993	16
1994	10
1995	10
1996	13
1997	10
1998	14
1999	16
2000	19

Kaynak: Atilla Dorsay, **Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları**, 2. Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2005, s. 13.

1990'lı yıllarda sadece filmlerin üretim ve pazarlama biçimleri değişmekle kalmamıştır. Kültürel bir pratik olarak sinemaya gitmenin anlamı da değişmiştir. Bu dönemde majörlerin desteğiyle ağırlıklı olarak alışveriş merkezlerinde açılan, Hollywood *blockbuster*'lerinin gösterimine uygun teknik donanıma sahip, konforlu sinema salonları, sinemada film izleme pratiğini de diğer tüketim pratikleri gibi toplumsal sınıflar arasındaki farkları yansıtan bir yaşam stili göstergesine dönüştürmüştür. Bu bağlamda Mehmet Öztürk küreselleşme ile değişen sinema salonlarına dikkat çekerek, İstanbul gibi bir metropolde sinema salonlarının Beyoğlu ve Bahariye gibi iki caddeye sıkıştırılmasını eleştirmiştir. Multipleks sinemalarla şirket üniversiteleri arasında bağlantı kurarak, küreselleşmenin tetiklediği toplumsal ve kültürel kutuplaşmalara dikkat çekmiştir.³⁷¹ Gelir dağılımında artan eşitsizliklere rağmen multipleks sinema salonlarında bilet fiyatlarının son derece yüksek olması da ailelerin sinema salonlarından uzaklaşmasında önemli rol oynamıştır. Bu bağlamda doksanların ilk yarısında sinema salonlarının ve sinemada film izlemenin kültürel bir

³⁷¹ Bkz: Mehmet Öztürk, "İstanbul'da Kentsel Kriz ve Sinema", **Kentte Sinema, Sinemada Kent**, Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz (hzl.), İstanbul: Yeni Hayat, 2004, ss. 37- 40.

aktivite olarak değişen anlamına dair fikir sahibi olabilmek adına çok okunan köşe yazarlarından birinin gözlemleri aydınlatıcı olmuştur:

“Sinemacılar rekabet yerine masraf kısmayı tercih etmişlerdi. Klima yok. Tuvaletler pis.. Kulisler bakımsız, büfeler rezillik, makinaların hurdası çıkmış. Filmler karanlık ve cızırtılı...Hadi git bakalım...Sonra, sinema merkezleri doğmaya başladı batıdaki gibi. Bir kulis etrafında birkaç sinema. . Park yerleri var bu merkezlerin. Koltukları rahat, kulisleri temiz. ..Ses ve görüntü düzenleri harika...Sinemaya gitmek yeniden zevk oldu bana, gene her gecemi sinemada geçirmeye başladım.”³⁷²

Özellikle *Hababam Sınıfı Merhaba (Kartal Tibet)*, *Neredesin Firuze (Ezel Akay)*, *G.O.R.A (Ömer Faruk Sorak)* ve *Vizontele Tuba (Yılmaz Erdoğan)* gibi filmlerin gösterime girerek kaydadeğer bir gişe başarısı elde ettiği 2004 yılından itibaren Türk filmlerinin gişe başarısı dikkat çekici hale gelmiştir. Türk filmlerinin pazar payı dikkat çekici bir artış göstermiştir. Mesleki ve maddi birikimlerini reklam, televizyon gibi eğlence sektörünün farklı alanlarında edinen medya profesyonellerinin de katkısıyla, Türk Sineması teknik açıdan büyük bir gelişme göstermiştir. Medya sektöründeki küresel trendleri yakından takip eden profesyoneller, Türkiyeli izleyicilere aşına oldukları öyküleri, gelişmiş bir görsellikle anlatmaya başlamıştır. 2000’li yıllarda kamuoyunda sık sık Türk Filmlerinin gişe başarısına ve “rakiplerini solladığına” dair haberler yapılmıştır.³⁷³ Aslında izleyicilerin tercihlerini aşına oldukları öykülerden ve tanıdık isimlerden yana kullanması sadece Türkiye’ye özgü bir durum olmamıştır. Bölgesel medya merkezlerinin oluşmaya başlaması, birçok ülkede izleyicilerin tercihini yerel olan içerikten yana kullanmaya başlaması vb. gelişmeler kültürel emperyalizm tezlerine yöneltilen eleştirilerin artmasına neden olmuştur. Bollywood’un, Brezilyalı Globo Grubunun, Meksikalı Televisa grubunun başarısının, homojenleşme ve farklılaşmanın eşzamanlı olarak işleyen süreçler olduğunu ileri süren, yerel ile küresel arasındaki etkileşime odaklanan ve yerelin küresel olan karşısındaki zaferini ilan eden çalışmalarda sık sık atıfta bulunulan örnekler olmuştur.³⁷⁴

³⁷² Hıncal Uluç, “Benim Sinemalarım”, **Sinema Dergisi**, Sayı:1, Ekim, 1994, s. 25 akt. Hilmi Maktav, “Türk Sinemasında Yeni Bir Dönem”, **Birikim**, sayı: 152-153, İstanbul: İletişim, s. 228.

³⁷³ Bu tarz çok sayıda habere örnek olarak bkz: “Türk Filmleri Gişede Hollywood’u Solladı”, <http://www.haber7.com/haber/20101119/Turk-Filmleri-gisede-Hollywoodu-solladi.php>, Haber 7, 19.11.2010 (erişim tarihi: 01.01.2011) ve “Türk Sineması Rekora Koşuyor”, ntvmsnbc, 24. 08.2009, <http://www.ntvmsnbc.com/id/24994220>, (erişim tarihi: 01.01.2011)

³⁷⁴ Örneğin Biltereyst ve Meers *karşı akış* (contra-flow) kavramıyla kültürel ürünlerin çevreden merkeze doğru hareketine dikkat çekmiştir. Albrow ise *karaoke effect* (karaoke etkisi) kavramıyla standart fona rağmen yerel olanın

Tablo 3
Vizyona Giren Yeni Filmler İçinde Yerli ve Yabancı Yapımların Sayısı (2005-2010)

Yıl	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Yerli Film	29	34	43	51	70	66
Yabancı Film	194	202	213	215	184	181

Kaynak: “Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması Temel Bulgular”, Hülya Uğur Tanrıöver (Proje Yönetimi), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2010, s. 18.

Fakat özellikle 2000’li yılların ikinci yarısında Türk filmi sayısında yaşanan dikkat çekici artışa rağmen, pekçok Türk filmi gişede hayal kırıklığına uğramıştır. Örneğin 2009 yılında gösterime giren yerli film sayısı iki katına çıksa da, izleyici sayısında film sayısındaki artışa paralel bir artış yaşanmamıştır.

Tablo 4
Toplam Seyirci İçinde Yerli ve Yabancı Film Seyircisinin Sayısı (2005-2010)

Yıl	Yerli Film İzleyicisi	Yabancı Film İzleyicisi
2005	11,457,034	16,327,593
2006	18,065,280	16,779,587
2007	12,156,957	18,974,198
2008	22,810,174	15,610,185
2009	18,849,417	18,050,745
2010	22,185,745	19,348,340

Kaynak: “Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması Temel Bulgular”, Hülya Uğur Tanrıöver (Proje Yönetimi), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2010, s. 19.

2007 yılında ekonomik krizin etkisiyle Türk filmlerinin seyirci sayısında yaşanan dikkat çekici düşüşe rağmen *Recep İvedik* (Togan Gökbakar) A.R.O.G (Cem Yılmaz-Ali Taner Baltacı) gibi iddialı yapımların gösterime girdiği 2008 yılında Türk

farklılaştırıcı gücüne dikkat çekmiştir. Douglas Goodman, “Globalization and Consumer Culture”, **The Blackwell Companion to Globalization**, George Ritzer (dl.), Oxford: Blackwell, 2007, ss. 338-340.

filmlerinin izleyici sayısı tekrar yükselmiştir. Diğer Avrupa ülkelerine kıyasla Türkiye’de yerli yapımların yüksek pazar payı dikkat çekmiştir.

Tablo 5
Avrupa’da Yerli Yapımların Pazar Payları (%)

Ülke	2008	2009
İspanya	13,3	16
Almanya	26,6	27,4
İtalya	29,3	24,4
İngiltere	31	16,5
Danimarka	33	17,3
Çek C.	39,6	25,6
Fransa	45,3	36,8
Türkiye	58,3	50,9

Kaynak: “Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması Temel Bulgular”, Hülya Uğur Tanrıöver (Proje Yönetimi), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası 2010, s. 23.

2000’li yıllarda ivme kazanan Türk sinemasını dönemselleştirme çabalarında Türk sinemasını ikiye ayırarak ele alma eğilimi ağır basmıştır: Örneğin Nigar Pösteği 1990 sonrası Türk Sinemasını ele alırken, yaygın kabul gören ikili bir sınıflandırma benimsemiştir: Birincisi kendi dilini, sinemasal özelliklerini yerleştirmeye çalışan, gişe kaygısını ikinci planda tutan yönetmenlerin filmleri, ikincisi ise popüler filmler çevirerek seyircinin ortak beğenisini gözeten bir kuşağın filmleri.³⁷⁵Bülent Görücü ise “Türk Sinemasının Dönemselleştirmesi Üzerine Düşünceler” adlı yazısında Türk Sinemasının son dönemini 1994 sonrası olarak tanımlamıştır. 1994’den günümüze Türk Sinemasını iki ana başlık altında toplamıştır:

“Bugün ikili bir sinemadan bahsedilebilir. Bir tarafta Hollywood’un biçimlendirdiği ve var ettiği, çoğu reklam sektöründen gelen yönetmenlerce üretilen, ticari, box office sineması; diğer tarafta ise genç ve yeni yönetmenlerin egemen ve ticari yapı dışında, daha çok “bağımsız”, az parayla çektikleri ticari olmayan sinema örnekleri. Bu dönemde sinema sektörü rafine olmuş durumdadır. Dönem adlandırmasında kullanılan ikili yapının nedeni, tek bir tanımlama ile adlandırmanın zor görünmesinden kaynaklanmaktadır.”³⁷⁶

³⁷⁵ Nigar Pösteği, **1990 Sonrası Türk Sineması**, İstanbul: Es, 2004, s. 46.

³⁷⁶ Bülent Görücü, “Türk Sinemasının Dönemlendirilmesi Üzerine Düşünceler”, **Yeni Film**, Temmuz-Eylül, sayı: 6, 2004, s. 51.

Son dönem Türk Sinemasını ele alan çalışmalarda, popüler sinema” ve “bağımsız sinema” şeklindeki ikili sınıflandırma yaygın kabul görmesine rağmen bu şekilde bir sınıflandırma yapmak bazı sakıncaları da beraberinde getirmiştir. Örneğin Enis Köstepen 1990 sonrasının en çok iş yapan filmlerinin her birinin yönetmenin kendi imkanlarını seferber ederek yaptığı, birer “kişisel proje” olmasının, popüler sinema ile bağımsız sinema arasında ayırım yapmayı güçleştirdiğine dikkat çekmiştir.³⁷⁷ Akbal Süalp ise bağımsızlık tanımının yaygın olarak kullanımını “...bağımsızlık, film üretme biçiminden film yapma, film anlatı biçimine, seyirciyle girdiği ilişkiye kadar uzanan çok katmanlı ve birbirinden ayırlamaz ilişkilerden oluşur” diyerek eleştirmiştir.³⁷⁸ Yazar, “bağımsız sinema” olarak tanımlanan filmlerin yekpare bir bütün olmadığını belirterek, bu filmlerin taşıdığı derin farklılıklara dikkat çekerek, farklı bir sınıflandırma önermiştir. Erkek melodramı ya da arabesk noir olarak tanımladığı, toplumdan ve politik olandan uzak filmleri birinci gruba dahil eden yazar, ikinci gruba yenileştirici arayışların sinemaları olarak tanımladığı farklı birer anlatı, ritim peşinde olan filmleri yerleştirmiştir. Yazara göre kadın olmanın duyarlılığını taşıyan ve ilk filmlerini ortaya koyan genç kuşağa köprü oluşturan kadın yönetmenlerin filmleri de ikinci grup filmlerle benzerlikler göstermiştir.³⁷⁹

1990 sonrası Türk Sinemasına dair dikkat çekici gelişmelerden biri de ilk filmlerini yapan yönetmen sayısındaki artış olmuştur. Eurimages Fonlarının³⁸⁰, Kültür ve Turizm Bakanlığının 2004 yılında vermeye başladığı fonun³⁸¹, genç yönetmenlerin

³⁷⁷ Enis Köstepen, “Topyekün Arayıştayız”, **Altyazı**, Aralık, 2004.

³⁷⁸ Tül Akbal Süalp, “Türk Sinemasının Dönemselleştirilmesi 1”, **Yeni Film**, Haziran-Eylül, sayı: 20, 2010, s. 37. Derviş Zaim ise bağımsızlık kavramının kullanımı konusundaki tartışmaları dikkate alarak, anıkım sinemadan ayrılan filmleri nitelendirmek için *alüvyonik* kavramını kullanmayı önermiştir. Bkz: Derviş Zaim, “Alüvyonik Türk Sineması”, **Altyazı**, sayı: 78, 2008, ss. 48-55.

³⁷⁹ Akbal Süalp, 2010, s. 36.

³⁸⁰ Türkiye 1990 yılında Eurimages’a (Sinematografik ve Görsel İşitsel Eserlerin Ortak Yapım ve Dağıtımını Avrupa Destek Fonu) üye olmuştur. Avrupa Sinemasının desteklenerek geliştirilmesini hedefleyen bu fonla filmlere ortak yapım desteği, dağıtım desteği ve Avrupa filmleri gösteren sinema salonlarına gösterim desteği verilmiştir. Uygulamada karşılaşılan bazı zorluklara rağmen (Türk Sinemasının ortak yapım tecrübesinin yetersizliği, Eurimages başvurusunda bürokratik işlemlerin fazlalığı vb.) fon, Türk Sinemasının yeniden canlanmasında etkili olmuştur. Film yapım koşullarını, pratiklerini etkilediği gibi Türk sinemasındaki anlatım alışkanlıklarını, biçimsel uyarımları, ele alınan konuları, karakterleri de etkilemiştir. Bkz: Nejat Ulusay, “Türk Sinemasındaki Dönüşüm ve Eurimages”, **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları**, Mine Gencil Bek ve Deirdre Kevin (drl.), Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Evi, 2005, ss. 333-371.

³⁸¹ 2004 yılında çıkarılan 5224 sayılı *Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun*’la dünyadaki uygulamalara benzer bir destekleme sistemi ile Türk sinemasına kaynak yaratılmıştır. Sinema eserlerini sınıflandırma ve değerlendirme görevi sektöre ve uzmanlara verilmiştir. Bkz: Hakan Erkılıç, “Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği”, **İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları, sayı: 33, 2008, ss. Türk Sinemasına devlet desteğine dair ilk kaydedeğer girişim 1990 yılında gerçekleşmiştir. 200 milyon lirayı aşmamak kaydıyla filmlerin projelerle belirlenen

reklam/televizyon sektöründe edindikleri çevrenin ve festivallerin³⁸² katkısıyla ilk filmlerini çeken yönetmenlerin sayısında kaydadeğer bir artış gözlemlenmiştir. Farklı nesilden yönetmenler, sinema filmi çekmeye başlamıştır. Özellikle Türk Sinemasının popüler kanadında, işbölümü ve uzmanlaşma gelişmiş, teknik yeterlilik artmıştır. Film yapmak profesyonel bir ekip işi haline gelmiştir. Reklam ve televizyon sektörlerinden elde edilen birikimin de katkısıyla, zaman zaman filmlerin post prodüksiyon ya da yapım aşamasında uluslararası ün sahibi kişilerle çalışılabilmektedir. Teknik yeterlilik ve görsellik açısından uluslararası standartlar yakalanmış, hareketli kamera kullanımı, farklı ışık ve filtre kullanımı, ses ve görüntü efektleri, hızlı kurgu ve film müzikleri izleyicilerin değişen beğenilerine uygun olarak tasarlanmaya başlanmıştır. Film bütçeleri artmış, filmler kalabalık bir teknik ekiple aylar süren bir yapım öncesi ve sonrası çalışmanın sonucunda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda Türk Sinemasının en büyük ve en eski yapım/dağıtım şirketlerinden biri olan Özen Filmin yöneticisi, Mehmet Soyarslan Türkiyeli sinema izleyicisinin *Eşkya*'nın ardından *Ağır Roman*, *Kahpe Bizans* gibi filmlere gösterdiği ilginin seyircinin eğlenceli filmleri tercih ettiğini gösterdiğini belirterek, seyircinin Türk filmlerinden beklentilerine dair şu yorumu yapmıştır:

"Kırılma o dönemde yaşandı. İzleyici açıkça tercihini ortaya koyuyor. Görsel kaliteyi dünya çapındaki sinemalardan farksız istiyor. Bana benim konularıyla, kültürümlle, esprilerimle geleceksin diyor. Duygularının doyurulmasını talep ediyor.

..Bunları düşündüğünüz müddetçe seyirci bulursunuz. Aksi takdirde festivallere film yaparsınız ve filmlerinizi sadece sanat programlarında gösterilir"³⁸³

Geçmişinde melodram ve komedi dışındaki tür filmlerine pek sıcak bakmayan Türk Sineması, farklı beğenilere sahip izleyiciler için de üretimde bulunmaya başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllarda bir türlü endüstrileşemeyen Türk sinemasının endüstrileşmesi doğrultusundaki umutları besleyen *Dabbe*, *Gomeda*, *Araf* gibi korku

maliyetinin yarısının Kültür Bakanlığı tarafında karşılanması uygulamasına geçilmiştir. Daha sonra 200 milyon liralık tutar 300 milyon, 400 milyon, 600 milyon lira gibi değerlere yükseltile de film maliyetlerinin kısa sürede hızla artmasıyla bu destek işlevini yitirmiştir. Bkz: Dorsay, s. 16.

³⁸² Yurtiçi ve yurtdışı festivallere katılımın artması kişisel bir dil oluşturmaya çalışan sinemacıları teşvik etmiştir. Festivaller gişe başarısı vaddetmeyen filmlerin de izleyiciyle buluşmasına ve film izleme kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Çok sayıdaki festivale örnek olarak Uluslararası İstanbul Film Festivali, Uluslararası Antalya Film Festivali, Adana Altın Koza Film Festivali, Ankara Film Festivali, Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali, Bangkok Film Festivali vb. verilebilir.

³⁸³ Akt. Tuba Özden, "Dizi dizi filmler", http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/columnistDetail_getNewsById.action?newsId=12640, 20.02.2006, (erişim tarihi: 22.01.2010)

filmleri, *Sınav*, *Çılgın Dersane* gibi gençlik filmleri, *Kurtlar Vadisi Irak*, *Pars Kiraz Operasyonu*, *Deli Yürek Boomerang* gibi aksiyon filmleri, *Romantik Komedi* gibi romantik komediler yapım ve gösterim şansı bulmuştur. Ayrıca film bütçelerinin artmasının, başarılı sanat yönetmenlerinin, görüntü yönetmenlerinin ortaya çıkmasının da katkısıyla Salkım Hanım'ın Taneleri (Tomris Giritlioğlu, 1999), *Güz Sancısı* (Tomris Giritlioğlu, 2008), *Devrim Arabaları* (Tolga Örnek, 2008) *Son Osmanlı Yandım Ali* (Mustafa Şevki Doğan, 2006), *Eve Giden Yol (1914)* (Semir Arslanyürek, 2006) gibi dönem filmleri yapılmaya başlanmıştır. Daha önce pek fazla tartışılmayan konuları beyazperdeye taşıyan dönem filmlerinin anlatısında, Tül Akbal'ın “marjinal bir popülerite” olarak tanımladığı, anaakım medyanın katkısıyla özel ve geçici bir popülerite yakalayan, politik olarak kilit önemdeki konular çoğu zaman resmi ideolojiye eklenmiş düşünce ve önyargıları yeniden üretecek şekilde ele alınmıştır.³⁸⁴

Türk sineması farklı türlerdeki Hollywood filmleriyle ve televizyon ile rekabet edebilmek adına ürün çeşitliliğini arttırmaya çalışmıştır. *Yeni Hollywood'un* sık sık başvurduğu parodi ve pastiş vasıtasıyla farklı film türleriyle özdeşleşmiş anlatı kalıplarına, ikonlara tek bir anlatıda yer vererek, izleyici kitlesini genişletme stratejisine³⁸⁵ son dönem Türk sineması da sık sık başvurmuştur. Yeşilçam filmlerinin yanısıra popüleritesi yüksek Hollywood filmlerinden sahnelere, repliklere yapılan atıflara popüler Türk filmlerinin anlatısında sık sık başvurulmuştur. Bu bağlamda izleyicilerin metindeki parodi öğelerini farklı okuma potansiyellerine vurgu yapan postmodern yazarların görüşlerinin aksine Fredric Jameson parodi filmlerinde geçmişe dair stillerin ve figürlerin kullanımını, geçmişin bir tüketim nesnesine dönüştürülmesi şeklinde yorumlamıştır.³⁸⁶

Ayrıca Hollywood'un da 1970'lerin ikinci yarısından sonra marka bilinirliğinden faydalanarak izleyicileri sinema salonuna çekmek, filmin pazarlanmasını kolaylaştırmak adına tercih ettiği devam filmleri, *Maskeli Beşler*, *Hababam Sınıfı*,

³⁸⁴ Tül Akbal Süalp, “Türkiye Sinemasının Dönemselleştirilmesi III”, *Yeni Film*, sayı: 22, 2011, s. 63.

³⁸⁵ Raphaëlle Moins, *Les Genres du cinéma*, Paris: Nathan, Armand Colin Cinéma, 2002, ss. 106-110. *Kahpe Bizans* (Gani Müjde, 2000) doğrudan bir parodi filmi olarak pazarlansa da anlatısında parodi unsurunu kullanan diğer Türk filmlerine örnek olarak *G.O.R.A.* (Ömer Faruk Sorak, 2004) *A.R.O.G.* (Ali Taner Baltacı, Cem Yılmaz, 2008) verilebilir.

³⁸⁶ Fredric Jameson, “Postmodernism and Consumer Society”, *The Anti-Aesthetic Essays on Postmodern Culture*, Hal Foster (drl.), Seattle: Bay Press, 1983, ss. 112-115.

Kutsal Damacana, *Çılgın Dersane* gibi örneklerle dikkat çekici hale gelmiştir. İzlenilirliği yüksek eski Türk filmleri günümüze uyarlanmıştır.

1990 sonrası dönemde dublaj tekniğine yatırım yapma alışkanlığı büyük ölçüde terk edilmiş, filmler büyük ölçüde sesli çekilmeye başlanmıştır. Bu gelişme, sinema dilini daha iyi kullanma, filmlerin teknik ve estetik kalitesinin artması, öykü anlatma becerisinin gelişmesi vb. açılardan sinemasal dilin gelişimine katkıda bulunmuştur.³⁸⁷

İlk bakışta Türk sinemasının geleceğine dair son derece iyimser bir tablo çizen bu durum Türk filmlerinin anlatısı üzerinde olumsuz etkilerde de bulunmuştur. Sinema filmlerinin çoğu sinemasal anlatının özelliklerini taşımaktansa reklam ya da televizyon anlatısının özelliklerini taşımıştır. Zaman zaman Türkiyeli izleyicilere hitap eden yerli konularına rağmen Türk filmleri olarak pazarlanan filmler, Amerikan filmlerinin kötü birer kopyası olmaktan öteye gidememiştir. Bu bağlamda Hollywood karşısında ulusal sinemaların konumunu ev metaforuna başvurarak değerlendiren ve ulusal sinemaların “kendi evlerinde misafir” konumuna düştüğünü belirten Serpil Kirel, Hollywood’un ulusal sinemalar üzerindeki etkisine dair şunları söylemiştir:

*“Çünkü, Hollywood kendi genişlemesini ve yeni pazarlara yayılımını gerçekleştirirken içine girdiği ülkelerin sinemalarını hem sektör olarak ticari boyutuyla, hem filmlerin taşıdığı içerik açısından kültürel anlamda olumsuz bir biçimde etkilemekte” dir.*³⁸⁸

3.3.2.1. Televizyonlaşan Sinema

Son dönem Türk sinemasına baktığımızda üretim biçimi, izleyici profili ve beyazperdeye yansıyan hikayeler açısından sinemanın giderek televizyon ile iç içe geçtiği görülmüştür. Sinema sektörüyle televizyon ve reklam sektörleri arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. İzlenilirliği yüksek filmlerin çoğu eğlence sektörünün farklı alanları için üretimde bulunan medya profesyonellerinin imzasını taşımaya başlamıştır. Dünyanın pekçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de televizyon, sinema ve eğlence sektörlerinin farklı alanlarında üretimde bulunan büyük yapımcı firmalar ortaya

³⁸⁷ Bülent Vardar, “Soruşturma Günümüz Türk Sinemasının Değişen Kimliği”, Bilge Akay (hzl.), **Sinematürk**, Haziran, sayı: 8, 2007, s. 50.

³⁸⁸ Serpil Kirel, “Kendi Evinde Misafir: Evsizleşen Ulusal Sinemalara Bir Örnek Olarak Türk Sineması”, **Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas**, Nurçay Türkoğlu (drl.), İstanbul, Babil, 2004, s. 100.

çıkmıştır.³⁸⁹ Sinema filmlerinin üretiminde reklam ve televizyon sektöründen elde edilen maddi ve mesleki birikimler önemli rol oynamıştır. Örneğin 1990 sonrası Türk Sinemasının popüler kanadına damgasını vuran isimlerden biri olan Sinan Çetin gişede kayda değer bir başarı elde eden *Berlin in Berlin* adlı filmini reklamdan kazandığı parayla çektiğini söylerken³⁹⁰, Ezel Akay ise sinema filmi yapmak isteyen yapım şirketleri için reklam ve televizyon sektöründen edinilen gelirlerin, filmin finansmanına katkısını şu şekilde anlatmıştır:

“Biz de, tabii ki, reklam cirolarımızdan arttırdığımız bir ön finansmanla –sakin yanlış anlamayın, bir milyon sekiz yüz bin dolarlık filmi de, üç buçuk milyon dolarlık filmi de biz reklamdan kazandığımız parayla yapmadık. O kadar kazanmıyoruz, o kadar da değil. Ama bizim ciro yapımız, bizim gibi üretimin çok içindeki bir firmanın ciro yapısı, kreditorlerimize güven verdi. Sonunda ben bankaların sinema filmlerine kredi vermesi konusuyla yaklaşık bir sekiz senedir uğraşıyorum ve genellikle her sene aynı cevabı alarak geçti. Önce cazip bir şey gibi göründü, sonra “Biz bu alanı hiç bilmiyoruz ki ... Analiz etmek için yeterli veri yok” deniyor.”³⁹¹

Özellikle özel televizyon kanallarının yayınlarına başlamasının ardından televizyon programı, reklam filmi yapımı vb.’ye el atarak hızla büyüyen film yapım şirketleri ya da bu şirketlerin çalışanları genellikle mesleklerinin bir sonraki aşamasında sinema filmi yapımına da el atmışlardır. Bu bağlamda Akay televizyon özellikle de dizi yapım sektörü ile sinema sektörü arasındaki ilişkinin altını çizerek, sinema sektörünün yapılan film sayısına kıyasla daha büyük olduğuna dikkat çekmiş ve şunları söylemiştir:

“Çünkü 100 milyon dolara yakın bir ciro oluşturuyor film yapım şirketleri, reklam yapım şirketleri ve yaklaşık bir kırk tane reklam yapım şirketi var. Televizyon filmleri üretenler, yılda yüz tane dizi yapıyor aşağı yukarı, yüz tane yönetmen, demek her hafta çalışıyor, oyuncu, demek her birinde onar tane olsa, bin tane oyuncu demek, senaristler, dört yüz beş yüz senarist demek. Şimdi hepsinin cebinde sinema filmi senaryoları var ve onlar da aynı tekniklerle çalışıyorlar. Oradaki operasyonel durum aynı, finansman modelleri farklı hepsinin. Kar elde etme biçimleri farklı ama aynı türden bir kültür.”³⁹²

³⁸⁹ Türkiye’de çoğu küresel medya holdinglerinin çatısı altında faaliyet gösteren Hollywood şirketlerinin mülkiyet yapısından farklı olarak büyük medya holdinglerinin sinema sektöründeki yatırımları sınırlı kalmıştır. Doğan Grubu D Productions ve Kanal D Home Video ile faaliyetlerini sinema alanına da taşımıştır.(<http://www.doganholding.com.tr/yatirimlar/medya.aspx>) (erişim tarihi: 27.05. 2010)

³⁹⁰ Sinan Çetin, “Yapımcı Yönetmenler III”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hzl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, s. 232.

³⁹¹ Ezel Akay, “Yapımcı Yönetmenler II”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hzl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, s. 217.

³⁹² Akay, 2008, s. 219.

Televizyon programı üreten şirketlerin sinemaya yatırımlarını anlayabilmek için televizyon yapımları ile sinema yapımlarının üretim sürecindeki ortaklıkları ve olası işbirliğini anlamak da önem taşımıştır. Bu bağlamda Yusuf Kurçenli sinema ve televizyonun farklı görüntü iletme ve kaydetme tekniklerine sahip olmalarına rağmen, ortak bir kurgu donanımını ve ışık ve set ekipmanlarını kullandıklarının altını çizmiştir.³⁹³ Televizyon ve reklam sektörleri film yapımının farklı aşamalarında yer alan kişilerin mesleki deneyimlerini kazanıp, mesleki çevrelerini oluşturdukları alanlar olmuştur. Reklam ve televizyon sektörlerinin son derece dinamik sektörler olmaları, yapım sektöründeki küresel trendleri yakından takip etmeleri, dolayısıyla en son model kurgu, ışık, set ekipmanlarına ve sürekli kendisini yenileyebilen bir teknik ekibe ihtiyaç duymaları gibi etkenler Türk Sinemasının teknik kalitesinin yükselmesinde önemli rol oynamıştır. Örneğin görselliği ve teknik kalitesiyle Türk Sineması için bir dönüm noktası olarak kabul edilen *Eşkuya* Yavuz Turgul'un reklam ajansı FilmaCass tarafından çekilmiştir. Sinema ve reklam sektörlerinde kazandıkları deneyim yönetmenlerin, senaristlerin vb. anlatım dilinin gelişmesinde etkili olmuştur. Nitekim bir yılda dizi çeken yönetmen sayısı ortalama 150'yi, dizilerde görev alan senaristlerin sayısı ise 300'ü bulmuştur. Oyuncu ajanslarının sayısı reklam ve dizi sektörlerinin etkisiyle 100'e ulaşırken, pek çok oyuncu oyunculuk deneyimini dizi sektöründe kazanmaya başlamıştır.³⁹⁴ Hem sinema hem televizyon için üretimde bulunan yönetmenlerden biri dizi sektöründe çalışmanın mesleki deneyimine katkısını şu cümlelerle anlatmıştır:

*“Dizilerin bana yararı desen veya eskiz yapmama yardımcı olmaları. Çekeceğim filmin eskizlerini dizilerde yapıyorum ben, benim için böyle 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.”*³⁹⁵

Birçok eleştirmen, reklam ya da televizyon kökenli yönetmen, sinema filmi çekmeyi kariyerlerindeki bir sonraki aşama olarak görmüştür. 1990 sonrası izlenirliği yüksek filmlere imza atan isimlerden biri olan yönetmen/oyuncu Yılmaz Erdoğan da

³⁹³ Yusuf Kurçenli ile 05. 05. 2006 tarihli görüşmeden akt. Zeynep Çetin Erus, “Son On Yılın Popüler Türk Sinemasında Televizyon Sektörünün Rolü”, **Marmara İletişim**, sayı: 12, Ocak 2007, s. 125.

³⁹⁴ “Dizi Ekonomisi –Mayıs 2010”, İstanbul Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası, İstanbul, 2010, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf, (erişim tarihi: 01. 22. 201)

³⁹⁵ Orhan Oğuz, “Sinema Salonları ve Dağıtımıcılar”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Özer Bereket (moderatör), Deniz Bayraktar (hızl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, s. 246.

televizyon için yaptığı bütün işleri sinema yapabileceği güne kadar gelişmesini sağlayan atölye çalışmaları olarak nitelendirmiştir.³⁹⁶ Bu bağlamda finansal olarak daha riskli olmasına rağmen televizyon ya da reklam için üretimde bulunan yapımçı şirketlerin sinema için üretimde bulunmayı tercih etme nedenlerini Ezel Akay kendi deneyiminden hareket ederek şu şekilde açıklamıştır:

*“Biz sinema filmlerinden zengin olmadık ama mesela bu şirketimizi çok büyüttü. Reklam yapım şirketlerini hiç kimse bilmez, çünkü onlar kendi eserlerini üretmiyorlar. Bir tür sanatsal katkı yapıyorlar bir fikre, paralarını alıyorlar ve onların malı olmuyor o. Ama biz sinema filmi üretmeye başladığımız anda gerçek yapım şirketi olduk. Onun ekonomisine uygun şekillenmeye çalıştık. Onun artistik ihtiyaçlarına uygun bir network, bir ağıın içerisine girmeye çalıştık, İFR etrafında yazarlar oyuncular, gerçek yazarlar, gerçek oyuncular, uluslararası yapımçılar, teknik elemanlar, teknoloji bilgisinin toplandığı, daha da önemsendiği bir yer haline gelmeye başladı. Ve ekonomiden anlamaya başladık.”*³⁹⁷

1990 sonrasında televizyon daha sonra beyazperdeye geçecek pekçok ismin seyirciyle ilk tanışmasını gerçekleştirdiği mecra olmuştur. Özel televizyon kanallarının yayınlanmaya başlanmasıyla yayın saatlerinin hızla artması, seyirciyi ekran başına çekebilmek adına sürekli yeni şöhretler yaratılmasını zorunlu kılmıştır. Rekabetin arttığı yeni yayıncılık ortamında izleyicilerin belli programlara bağlılığı, şöhretler vasıtasıyla sağlanmaya çalışılmıştır. Rayting kaygısıyla ekranda popüler olan programların benzerlerinin hızla artması, kanalları farklı ve yaratıcı program formatlarından ziyade “televizyon kişiliklerine” yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Birbirine benzer programlar arasındaki en kaydadeğer fark “televizyon kişilikleri” olmuştur. Televizyonun güncelliği ve yakınlığı ön plana çıkaran söylemi, oyuncuların küçük ekranda canlandırdıkları karakterle bütünleşmesini sağlamıştır.³⁹⁸ Dizilerde ya da haftalarca

³⁹⁶ Yılmaz Erdoğan, “Yapımcı Yönetmenler I”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hzl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, s. 178.

³⁹⁷ Akay, 2008, s. 210.

³⁹⁸ Televizyonun yıldızlar değil de ancak “televizyon kişilikleri” yaratabileceği farklı araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır. Örneğin John Ellis, yıldız olgusunun sinemaya özgü olduğunu savunarak televizyonun bu konudaki eksikliğini sinemasal temsil sisteminin temeli olan “fotografik etki”ye sahip olmamasıyla açıklamıştır. Yazar, televizyonun yıldız imgesinin uyumsuz, paradoksal ve tamamlanmamış olarak nitelendirdiği özelliklerini yansıtamayacağını öne sürmüştür. Televizyonun güncellik ve yakınlığı ön plana çıkaran söyleminin, oyuncu ile canlandırdığı karakterin bütünleşmesine neden olduğunun altını çizmiştir. Bunun nedeni olarak da dizilerde bir oyuncunun haftalarca aynı karakteri canlandırmasını, oyuncunun basında daha çok programın yayınlandığı dönemde yer almasını ve televizyonun sinemadan farklı olarak direkt hitap tekniklerini benimsemesini göstermiştir. Bkz. John Ellis, **Visible Fictions**, New York: Routledge, 1992, s. 93 ve ss. 106-107. Andy Medhurst ise televizyonun yıldız yaratma konusundaki başarısızlığını, televizyon oyuncularının fazla göz önünde olmasıyla, izleyicilerin oturma odalarındaki televizyonun gündelik yaşamla bütünleşmesiyle açıklamıştır. Sinemaya giden izleyinin ise televizyonda farklı olarak karanlık bir ortama girdiğini, dev ekranda film izlediğini belirtmiştir. Bkz: Andy Medhurst, “Every Wart and Pustule Gilbert Harding and Television Stardom”, **Popular Television in Britain**, John Corner (drl.), London:

yayınlanan programlarda aynı karakteri canlandıran televizyon oyuncuları çoğu zaman sinema filmlerinde de televizyonda canlandırdıkları karakterleri anımsatan rollerde yer almıştır. Örneğin *Kahpe Bizans*, *Hababam Sınıfı Merhaba*, *Hababam Sınıfı Askerde*, *Keloğlan Kara Prens'e Karşı* gibi izlenilirliği yüksek filmlerde farklı karakterler canlandıran Mehmet Ali Erbil televizyon izleyicisinin aşına olduğu parmak hareketlerini, cinsel çağrışımlara açık esprilerini ve televizyonda çizdiği muzur kişiliği beyaz perdeye de taşımıştır. Mehmet Ali Erbil'in küçük ekranda edindiği şöhret, beyaz perde de en çok tercih edilen oyunculardan biri olmasını sağlamıştır.

Ayrıca pekçok oyuncunun kameralarla ilk tanışması televizyon ya da reklam sektörlerinde gerçekleşmiştir. Yönetmenlerin kitleleri sinema salonlarına çekme gücünün olmadığı Türkiye'de az sayıda yönetmenin tanınmasında televizyon önemli rol oynamıştır. Bu bağlamda Sinan Çetin bir yönetmen olarak nasıl tanınmayı başardığına dair bir soruyu şöyle yanıtlamıştır:

*"Teşekkür ederim de bu benim başarım değil, bu Medyapım'ın Film Gibi adlı televizyon programının başarısıdır. Ben filmlerimle bir bilinirlik yaşamıyorum ki... Yani Komser Şekspir, Berlin in Berlin, Proganda, Bay E gibi filmleri, bunları Sinan Çetin yaptı diye mi izliyorlar? Hiç sanmıyorum."*³⁹⁹

Sektöre yön veren isimlerden biri olan Akay ise gişe başarısı hedefleyen sinema filmlerinde seyircinin aşına olduğu isimlere, yüzlere yer vermenin önemini şu şekilde açıklamıştır:

"Vizyonda çok fazla film olunca seyirciler tercihlerini tanıdıklarından yana yapıyorlar. Bütçe çok yükseldiği zaman yapımcı da kadroya iyi oynayan, seyircinin özellikle takip ettiği bir oyuncuyu ekliyor. Hele de "Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?" gibi 3,5 milyon dolarlık bütçeye sahip bir filmse starın kadroda yer alması kaçınılmaz oluyor. "Şu oyuncuyu filme koyarsak acayip gişe yapar" diyebileceğimiz oyuncu sayısı ikiyi,

British Film Enstitute, 1991, s. 72. Nitekim, Medhurst'ün saptamalarını doğrular biçimde yıldız imgeleri Türkiye'de farklı kuşaklardan izleyicilerin belleğine kazınan Yeşilçam yıldızları da sürekli göz önünde olmamaya dikkat etmişlerdir. Yeşilçam yıldızları gündelik yaşamdan farklı büyümlü bir dünyayı çağrıştırabilmek, cazibelerini koruyabilmek, güzellik ve zenginlikle özdeşleşebilmek adına seyirciyle aralarında her zaman için belli bir mesafeyi korumaya özen göstermişlerdir. Kirel, Burçak Evren'in 60'lar ve 70'lerin ilk yarısında Yeşilçam yıldızlarına dair gözlemlerinden de esinlenerek kendine has bir tılsıma ve erişilmezliğe sahip "gökyüzünde yalnız gezen yıldızlar" olarak tanımlamıştır. Bunda dönemin medya yapısının oynadığı role de değinmiştir. Günümüze kıyasla o yıllarda yıldızların basına yansıyan hayatlarının kendi kontrolleri altında olduğunu belirtmiştir. Bkz: Kirel, 2005, ss. 90-91.

³⁹⁹ Çetin, 2008, s. 232

üçü geçmez. Mesela Cem Yılmaz'ın filmlerini herkes merak ediyor. Millet Mehmet Ali Erbil'in filmlerine de gidiyor”.⁴⁰⁰

Popüler filmlerin kadrolarında televizyon/reklam sektöründe tecrübe ve ün kazanmış isimlerin yer alması izleyicilerin Türk sinemasına ilgisini arttırmıştır. Örneğin Yılmaz Erdoğan ve ekibi, *Bir Demet Tiyatro* adlı oyunları ile televizyonda ün kazandıktan sonra ilk sinema filmleri *Vizontele* 'yi (Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk Sorak, 2001) gerçekleştirmişlerdir. *Vizontele* 'nin gişede elde ettiği başarının ardından, aynı ekibin *Vizontele Tuba* (Yılmaz Erdoğan, 2004) ve *Organize İşler* (Yılmaz Erdoğan, 2005) adlı iki filmi daha gösterime girmiştir. Televizyonda yaptığı programlarla ve dizilerle daha çok tanınan Mehmet Ali Erbil'in başrolde oynadığı *Kahpe Bizans* adlı film, gene televizyon programlarıyla tanınan Gani Müjde tarafından yapılmıştır. Mehmet Ali Erbil *Kahpe Bizans* 'ın yanısıra *Hababam Sınıfı Merhaba*, *Hababam Sınıfı Askerde*, *Hababam Sınıfı Üçbuçuk*, *Maskeli Beşler Kıbrıs ve Keloğlan Kara Prense Karşı* gibi popüler filmlerde de yer almıştır. Mehmet Ali Erbil sinema filmlerinde de seyircinin televizyondan aşına olduğu mimiklerini, parmak hareketlerini ve cinsel çağrışımlar yapan esprilerini tekrarlamıştır. Televizyon dizisi *Asmalı Konak* 'ın gördüğü yoğun ilgi, dizinin yönetmeni Çağan Irmak'ın bir yönetmen olarak tanınmasını sağlamıştır. Irmak televizyonu “bir sıçrama tahtası” olarak nitelendirerek bir yönetmen için televizyon için üretimde bulunmanın avantajlarını şu şekilde anlatmıştır: “Şartlarınızı ve nasıl bir ülkede, nasıl filmler yapacağınızı görmek için, piyasayı tanımanız için gerekli bir deneyimdir. En azından ne yapmamanız gerektiğini görüyorsunuz. Çünkü siz de takdir edersiniz ki çekilen dizi filmlerin çok azı iyi.”⁴⁰¹ Televizyonda yaptığı *Televizyon Çocuğu*, *Zaga* gibi talkshow programlarıyla tanınan Okan Bayülgen ise *Ağır Roman*, *Komiser Şekspir* gibi gişe başarısı elde ede filmlerden rol almıştır. Televizyon ve stand up showları sayesinde geniş bir hayran kitlesi edinen Cem Yılmaz ise *Her şey Çok Güzel Olacak*, *Vizontele*, *G.O.R.A*, *A.R.O.G.* , *Hokkabaz* gibi yüksek gişe yapan filmlerde yer almıştır. *Hokkabaz* filminin yönetmeni Ali Taner Baltacı Cem Yılmaz'ın başrolde oynadığı bir filmi çekmenin avantajlarını şu şekilde anlatmıştır:

⁴⁰⁰akt. Alin Taşçıyan, “Önümüzdeki Sezon Yaklaşık 40 Türk filmi seyredeceğiz”, Milliyet, 18. 09. 2006, <http://www.milliyet.com.tr/2006/09/18/pazar/apaz.html>, (erişim tarihi: 01. 04. 2007)

⁴⁰¹ Çağan Irmak, “Okuldan çıktıktan sonra herkes kendisini Fellini zanneder ama hayat öyle olmadığınız gösterir”, *Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi Panel ve Sunum Yıllığı* 2007, http://www.mafm.boun.edu.tr/files/115_Cagan_Irmak.pdf (erişim tarihi: 15.04. 2011)

“Yapımcının ticari beklentisinden ötürü, filmi gerçekleştirmemiz için sağlanan olanaklar günümüz Türk sineması koşullarında görece rahattı. Cem ve benim BKM ile uzun süredir süren ilişkimizin getirdiği bize karşı duyulan güven de yaratıcılığımıza müdahaleyi asgaride tuttu. Yani ilk filmimizin ticari ağda yerinin zaten hazır olması, bize filmimize konsantre olma şansı verdi.”⁴⁰²

Tv kökenli oyunculara göz atıldığında Zeynep Çetin’e göre başlıca iki kategori ortaya çıkmıştır. Bir yanda Tv dizilerinde oyunculukla isim yapmış Kenan İmirzalıoğlu, Nurgül Yeşilçay Mehmet Ali Alabora gibi isimler; öte yanda Okan Bayülgen, Demet Şener, Beyaz gibi televizyonda oyunculuk dışı programlarla ün kazanmış isimler. Yazara göre bu dönemde çok sayıda yeni ismin kameralarla tanışmasında kanalların maliyetleri düşürebilmek kaygısıyla yeni yüzler araması etkili olmuştur.⁴⁰³ İzleyicileri sinema salonlarına çekebilmek için tanıdık isimlere gereksinim duyulması, popüler sinemanın medyanın yarattığı şöhretlere gereksinimini arttırmıştır. Oyuncunun bir markaya ve ürün farklılaştırmasını sağlayan önemli bir unsura dönüşmesini sağlayan yıldız sistemi⁴⁰⁴, 1980 sonrası Türkiye’inde medyanın geçirdiği yapısal dönüşümlerin katkısıyla farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet gibi teknolojik gelişmelerin de katkısıyla şöhret olmanın kolaylaştığı, şöhretler ya da şöhret adayları hakkında farklı söylemlerin hızla dolaşıma girdiği günümüzde izleyicinin takip ettiği medyatik isimler sinema filmlerinde de rol almıştır. Sinema filmleri gösterime girmeden önce, gündeme gelmek ya da gündemde kalmak isteyen oyuncuların/yönetmenlerin aşklarına, evliliklerine, özel yaşamlarına dair hertür ayrıntı, televizyon kanallarındaki magazin programlarında izleyicilere sunulmuştur. 1980 sonrası demokratik hakların kısıtlandığı, özel hayatın kamusallaştığı bir toplumsal bağlamda kısa süre öncesine kadar mahrem olarak görülen cinsellik gibi birçok konu özgürlük ve bireyselleşme söylemi içinde söze dökülmüştür.⁴⁰⁵ Dolayısıyla gündemde kalmak isteyen ünlüler ya da ünlü olmak isteyenler özel hayatlarına dair her tür ayrıntıyı medyanın dolaşımına sunmuştur.⁴⁰⁶

⁴⁰² Akt. B. Akay, Ali Taner Baltacı ile görüşme, **Sinematürk**, Nisan 2007, s. 6

⁴⁰³ Zeynep Çetin Erus, “Son On Yılın Popüler Türk Sinemasında Televizyon Sektörünün Rolü”, **Marmara İletişim Dergisi**, sayı: 12, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2007, s.128.

⁴⁰⁴ Hollywood’da yıldız sisteminin doğuşuna, gelişimine dair ayrıntılı bilgi için Paul Mc Donald, **The Star System**, 2. Baskı, Londra: Wallflower, 2005, s. 32.

⁴⁰⁵ Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak 1980’lerin Kültürel İklimi**, Üçüncü Baskı, İstanbul, Metis, 2001, s. 15.

⁴⁰⁶ Türk toplumunun yıldız olgusuyla tanışması 1990’lara özgü bir durum olmasa da, 1990’ların çok kanallı televizyon ortamında yıldız kavramı dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümde 1990’lar sonrasında Türkiye’nin değişen sosyo-kültürel yapısı, medya sektörünün dönüşümü gibi faktörlerin yanısıra televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak kendine özgü özellikleri de etkili olmuştur. Bu bağlamda Sevilay Çelenk, “Televizyon dünyasında star, sektörel-endüstriyel dinamiklerin ortak yaşam dünyasının muteber değerleri ve anlamlandırmalarıyla en yüksek düzeyde içiçe geçtiği bir karşılaşmanın ürünüdür” şeklinde yorum yapmıştır. Bkz: Çelenk, 2005, s. 281

Uzun bir süre yabancı bir derginin Türkiye uyarlamasında genel yayın yönetmenliği yapan bir gazeteci günümüzde medya ve şöhretler arasındaki sembiyotik ilişkiye dair şunları söylemiştir:

“Şöhretin bir bedeli var. Tıpkı bir fabrikatörün iş düzenini devam ettirmesi gibi, bir ünlü de şöhretini sürdürmek zorunda hissediyor. Herhangi bir firma nasıl bir dergiye ilan veriyorsa şöhretli birinin de kendisini gündemde tutmaya çalışması, işinin gerektirdiği bir şey. İsimlendirmek gerekirse bu ‘teatral bir pazarlama tekniği’...Medyanın onları kullandığı kadar, ünlüler de medyayı kullanıyor.”⁴⁰⁷

Ayrıca Avrupa’daki gibi uzun soluklu sinema programlarının sınırlı olduğu Türkiye’de filmler özellikle oyuncu ya da yönetmenlerinin özel yaşamlarındaki magazinsel gelişmelerle, film çekimi sırasında yaşanan sansasyonel olaylarla, yapımda kullanılan teknolojiyle ya da bütçelerinin yüksekliğiyle gündeme gelmiştir. Filmlerin yapımını/yönetmenliğini reklam ve televizyon sektörünü iyi bilen, her tür malı pazarlama konusunda deneyim sahibi olan, sektörde geniş çevresi olan kişilerin yapması filmlerin dolaylı tanıtımını kolaylaştırmıştır. Televizyonda ana haber bülteni, talkshow gibi farklı programlarda, medya ile şöhretler arasındaki sembiyotik ilişkinin de katkısıyla sinema filmlerinin tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca medya gruplarının şirketler arasındaki sinerjilerden, ölçek ekonomilerinden yararlanabilmek ve güçlerini pekiştirebilmek adına çapraz büyüme stratejileri benimsemesi ve farklı mecralarda kullanabileceği şöhretlere gereksinim duyması, medya sektöründeki şöhret yaratma gereksinimini arttırmıştır.

Yönetmenler, araştırmacılar sinema filmi çekmeyi “zanaatkarlıktan sanatçılığa geçiş” şeklinde yorumlamalarına rağmen, mesleki deneyimlerini büyük ölçüde televizyon ya da reklam sektöründe kazanmış yönetmen ya da yapımcıların sinemaya geçişi her zaman o kadar da sorunsuz olmamıştır. Gişede başarılı olan *Kahpe Bizans* (1999, Gani Müjde), *Komser Şekspir* (2000, Sinan Çetin), *Vizontele* (2000, Yılmaz Erdoğan-Ömer Faruk Sorak), *G. O. R. A* (Ömer Faruk Sorak, 2004) gibi filmler sinemasal anlatıya özgü metinsel tutarlılığı barındırmamaları, parçalı anlatıları nedeniyle eleştirilmiştir. Ayrıca son dönem gişe iddiası taşıyan filmlerin çoğunda, sinemasal anlatının bütünlüğü bozmak pahasına reklam sektöründe yaygın olarak kullanılan flying cam, helikopter kamera, crane gibi masraflı ve uzmanlık gerektiren

⁴⁰⁷ Erdal Dağtaş, *Türkiye’de Magazin Basımı*, Ankara: Ütopya, 2006, s. 281.

teknikler kullanılmıştır. Filmlerde bu tekniklerin kullanılması başlı başına birer pazarlama unsuruna dönüştürülmüştür.⁴⁰⁸ Fransa, İngiltere gibi birçok Avrupa ülkesinin aksine televizyon kanallarının filmlere yapım aşamasında finansal destek olmasına dair yasal düzenlemelerin olmadığı Türkiye’de, sinema televizyon ilişkisi daha çok sektörel dinamiklere ve izleyicilerin taleplerine göre şekillenmiştir.⁴⁰⁹ Televizyonun gündelik yaşamda kapladığı merkezi yer sinema izleyicilerinin beğeni ve tercihlerinin oluşmasında televizyonun önemini arttırmıştır. Televizyonda başarısı sınanmış öyküler, aylarca süren yerli dizilerde belli oyuncularla özdeşleşmiş karakterler beyaz perdeye de taşınmıştır. Bu bağlamda 1990 sonrası sinema ve televizyonda izlenilirliği yüksek çalışmalara imza atmış bir yönetmen/yapımcı sinema izleyicisinin profiline ve beğenilerine dair şunları söylemiştir: “*Türkiye’de sinema seyircisi cebinde para olan televizyon seyircisidir.*” “*Profili anlayalım da boşuna sinema seyircisi varmış gibi davranmayalım.*”⁴¹⁰ Bülent Görücü ise televizyonun izleyicilerin beğenilerinin şekillenmesindeki baskın rolünü şu şekilde ifade etmiştir: “*Televizyon, sinema dilini büyük oranda belirlemiş, sinemada gördüklerimiz televizyon filmleri ya da dizilerinin 2 saatlik formatlarına dönüşmüştür.*”⁴¹¹ Televizyon dilinin sinema filmleri üzerindeki etkisinin yeni kuşak yönetmenlere özgü olmadığı, Akbal Süalp’in Yusuf Kurçenli’nin *Yüreğine Sor* ve Nesli Çölgeçen’in *Denizden Gelen* filmlerine dair eleştirilerinde ortaya çıkmıştır:

“...Kurçenli ise etkilenmek biçiminde olmasa da Ustaoglu’nun Bulutları Beklerken (filminin bir yol açtığını düşünüyorsak ki ben düşünüyorum) filminde açtığı yolun kendi evine, kendi duygu kaynağına gitmesinden hareketle, kendine ait olduğunu söylediği bir film yapıyor. Ama film harika görüntüleri, kostümleri, türküleri ile güzel bir masala dönüşüyor ve nedense insana televizyon bakışımıymış hissi veriyor. ...Nesli Çölgeçen’in Denizden Gelen filmine söyleyecek pek bir şey yok. Sadece dizi

⁴⁰⁸ Sinemasal anlatı ile televizyon anlatısı arasındaki farklar üçüncü bölümde “Recep İvedik Anlatıları: Beyazperdede Televizyon Estetiği” başlığı altında daha ayrıntılı olarak tartışılacaktır. 1990’ların ikinci yarısından sonra Türk Filmlerine sinemasal anlatının tutarlılığını taşımamaları nedeniyle yöneltilen çok sayıda eleştiriye örnek olarak *Vizontele* ve *Ağır Roman* filmleri hakkındaki eleştirilere bkz: Agah Özgüç, **Türk Filmleri Sözlüğü**, 1997-2002, İstanbul: SESAM, 2003, s. 84 ve s. 16.

⁴⁰⁹ Türkiye’de özellikle 1990’ların başında gözlemlenen televizyon kanallarının film yapımına finansal destek olma uygulamaları kalıcı olmamıştır. Sinema filmlerinin yapımına finansal destek veren ilk özel televizyon kanalı Kanal 6 olmuştur. Kanal 6 1992’de 5 filmin, daha sonraki yıl ise 3 filmin yapımına destek olmuştur. Kanal 6’yı TGRT ve Show Tv izlemiştir. ATV ve TRT ise filmlerin yapım aşamasına araç gereç, post prodüksiyon olanakları, teknik personel sağlayarak destek vermiştir. Bkz: Ulusay, 2004, s. 114.

⁴¹⁰ Sinan Çetin, s. 232 ve 233.

⁴¹¹ Bülent Görücü, “Sinemada İşler Organize”, **Yeni Film**, sayı: 11, 2006, s. 52.

estetığının neden bu kadar baskınlaşabildiğı üzerine eğilmemiz gerektiğini hatırlatıyor.”⁴¹²

3.3.2.1.1. Televizyon Dizilerinin Sinema Uyarlamaları

Sinema sektöründeki küresel eğilimlere paralel Türkiye’de de 1990’lardan sonra yapımcılar aldıkları riski mümkün olduğunca azaltabilmek için bir mecradan diğerine karakter taşıma, devam filmlerine yatırım yapma gibi farklı stratejiler benimsemişlerdir. Bu durum 2000’li yıllarda televizyonda popülaritesi sınıanmış pekçok karakterin ve/veya hikayenin televizyondan beyazperdeye taşınmasına neden olmuştur. Sinema sektörüne yön veren Hollywood’da bir mecradan diğerine karakter transferinin, uyarlamaların geçmişi radyo günlerine dek gitse de⁴¹³ özellikle 1970’lerin ikinci yarısından itibaren film yapım maliyetlerinin hızla artması ve dev medya şirketlerinin ortaya çıkmaya başlamasıyla, yapımcıların hedef kitlesi az çok belli, izleyicilerin aşına oldukları öykü ya da karakterlere ilgisi artmıştır. Meehan’ın bir kültürel ürünün sembolik evreninin (televizyon dizisi, film, roman, vb.) orjinaline dayanarak fakat orjinalinden farklı başka bir fikri eser yaratmak yaratmak için kullanılması olarak tanımladığı *yeniden düzenleme*, marka sadakati yaratmak isteyen ve riskleri en aza indirmeye çalışan yapımcıların sık sık başvurduğu bir yöntem olmuştur.⁴¹⁴ Hedef kitlesi az çok belli olan yeniden yapımların, uyarlamaların (televizyon şovları, çizgi roman, kitap) ve marka bağlılığı yaratan *Harry Potter*, *The Lord of the Rings* gibi devam filmlerinin sayısı giderek artmıştır. İçeriğin üretim, tüketim ve dağıtımında yeni yollar

⁴¹² Akbal Süalp, 2010, s. 38.

⁴¹³ ABD’ de popüler radyo programlarının sinema uyarlamaları 1930’larda ve 1940’larda Hollywood’un film üretiminin önemli bir kısmını oluşturmuşlardır. Radyo yıldızları sadece radyo için üretimde bulunmayıp Hollywood filmlerinde de rol almıştır. Ayrıca radyodaki bir saatlik drama ve müzikal varyete şovlarda, Lux Radio Theater gibi film uyarlama programlarında Hollywood etkisi görülmüştür. Ürünlerini pazarlayabilmek için radyodan mümkün olduğunca fazla faydalanmaya çalışan Hollywood daha sonra televizyonla da ilgilenmeye başlamıştır. 1965’e gelindiğinde televizyonda ana yayın kuşağında yayınlanan programların %70’i, büyük ve küçük stüdyoların dönüştürülmüş tv birimlerinden çıkmaya başlamıştır. Avrupa radyoları ise Hollywood’un aksine film endüstrisinden hem ekonomik olarak hem de kavramsal olarak uzak durmuşlardır. Avrupa’da tv ve film endüstrileri arasında işbirliği ancak artan ticarileşmenin ve gelişen dağıtım teknolojilerinin etkisiyle 1970’lerde başlayabilmiştir. Bkz: Michel Hilmes, “Televizyon Çağında Sinema Televizyon ve Film Endüstrisi”, **Dünya Sinema Tarihi**, Geoffrey Nowell Smith (drl.), Ahmet Fethi (çev.), Çetin Şan, Mustafa Küpüşoğlu (hzl.), İstanbul: Kabalcı, 2003, s.528 ve ss. 533-535.

⁴¹⁴ Dev medya şirketleri sahip oldukları farklı şirketler arasındaki sinerjiden faydalanabilmek ve karlarını arttırabilmek adına 1980’lerden sonra giderek daha fazla *yeniden dağıtım*, *yeniden paketleme*, *yeniden uyarlama*, *geri dönüşüm* ve *yeniden düzenleme* olarak adlandırdıkları farklı stratejiler benimsemişlerdir. Meehan yeniden dağıtıma örnek olarak Star Trek The Next Generation filminin lisans hakkının Viacom’un UPN adlı televizyon kanalına satılarak Star Trek Deep Space Nine adlı dizinin yaratılmasını vermiştir. Yazar geri dönüşümü ise bir ürünün bir kısmının bir başka ürünün yaratımında yeniden kullanılması olarak tanımlamıştır ve yöndeşmenin geri dönüşümü tetiklemesine dikkat çekmiştir. DVD, Director’s Cut, Laser Disk gibi farklı formatları ise *yeniden uyarlama* olarak tanımlamıştır. Eileen Meehan, “Transindustrialism and Synergy: Structural Supports For Decreasing Diversity in Commercial Culture”, **International Journal of Media and Cultural Politics**, Cilt 1, Sayı: 1, ss. 123-125.

sunan yöndeşmenin dönüştürdüğü medya ortamında, kar giderek izleyicilerin aşına olduğu, farklı mecralar arasında taşınılabilecek “akışkan” içerik yaratmaya bağlı hale gelmiştir.⁴¹⁵

2001 yılında ekranlardaki ilk mafya dizilerinden biri olan *Deli Yürek*'in ana karakteri Yusuf Miroğlu'nun maceralarının *Deli Yürek Bumerang* adıyla beyaz perdeye uyarlanarak, kayda değer bir gişe başarısı elde etmesinin ardından televizyon dizilerinin sinema uyarlamalarının sayısı hızla artmıştır. 2003 yılında milyonları ekran başına çekerek ağa dizileri furyasını başlatan ve televizyon ekranlarına sonlanmadan veda eden Asmalı Konak dizisi, *Asmalı Konak Hayat* adıyla beyazperdeye taşınmıştır. Dizinin kaldığı yerden başlayan film, dizinin finalini merak eden televizyon izleyicilerini sinema salonlarına çekmeyi amaçlamıştır. Türkiye'nin en büyük medya grubu Doğan Grubu'nun ortak olduğu ANS'nin yapımcılığını yaptığı film, çekimlerinin başladığı günden itibaren bir medya olayına dönüşmüştür. Filmin iddialı Hollywood filmlerinin gösterişli galalarını andıran öngösterimi Doğan Grubu'nun sahibi olduğu ulusal kanallardan birinde naklen yayınlanmıştır. Hikaye beyazperdeye taşınmadan önce de Doğan Grubu'nun sahibi olduğu gazete, dergi ve televizyonlarda diziye ve oyuncularına dair pekçok haber yer almıştır. Özellikle Doğan Grubu'nun sahibi olduğu gazetelerde yazan pekçok köşe yazarı Özcan Deniz'i yeni erkek star olarak lanse etmiştir. Bu bağlamda farklı mecralarda faaliyette bulunan medya gruplarının, şirketleri arasındaki sinerjiden yararlanabilmek adına izledikleri stratejileri Ben Bagdikian'ın bir örneğinden yola çıkan Pekman Türkiye'ye şu şekilde uyarlamıştır:

“ Örneğin, ünlü olan şarkıcı şirket televizyonlarında ve radyolarında dizi film ve 'talk-şov' programları yapmaya, kendi ismiyle dergi yayımlamaya, şirket gazetelerinden birinde köşe yazarlığı yapmaya başlar. Şirketin servis sağlayıcısı üzerinden Internet sitesi, şirketin GSM numaraları üzerinden telefonla sohbet hatları açar. Şirket patronunun siyasi ve ticari kampanyalarında halk konserleri verir, reklam oyunculuğu yapar. Ayrıca şirketin gazetelerinin, dergilerinin, radyo-televizyon kanallarının ve diğer iletişim araçlarının başlıca haber konularından biri olarak gündemi oluşturur. Kismetse, patronun partisinden milletvekili, hatta bakan bile seçilebilir.”⁴¹⁶

⁴¹⁵ Bkz: Simone Murray, “Brand Loyalties: rethinking content within global corporate media”, **Media, Culture & Society**, London: Sage, Cilt: 27, sayı: 3, 2005, ss. 415-435.

⁴¹⁶ Pekman, 2003, ss. 232-233.

Günümüzde popüler bir film için en önemli masraf kalemlerinden birinin tanıtım olması film yapımcılarının tv program üreticileri ve tv kanallarıyla ilişkilerinin son derece önem kazanmasına neden olmuştur. Televizyonda popülaritesi sınanmış hikayeleri/karakterleri beyazperdeye taşıyan isimlerin televizyonda da iş yapıyor olmaları sinema filmlerinin tanıtımında televizyondan daha iyi faydalanabilmelerini sağlamıştır. Örneğin, *Kurtlar Vadisi Irak* filmi gösterime girmeden önce yürütülen yoğun tanıtım kampanyasının ve film gösterime girdikten sonra film hakkında yapılan yorumların da katkısıyla, Vadi'nin kurgusal dünyası iyice gündeme yerleşmiştir. Sinema filminin başarısı televizyonda yayınlanmaya devam eden dizinin izlenilirliğini de arttırmıştır. *Kurtlar Vadisi* dizisinden bağımsız bir hikaye anlatmayı seçen *Kurtlar Vadisi Irak* filmi dizinin belli başlı karakterlerini beyaz perdeye taşıyarak, karakterlerin popülaritesini arttırmıştır. “Çuval Olayı” olarak bilinen gerçek bir olaydan esinlenen filmde, Polat Alemdar ve adamları Türk askerinin incinen onurunu kurtarmak için Türkiye sınırlarını da aşarak Kuzey Irak'a uzanmışlardır. Kurtlar Vadisi'nin *Kurtlar Vadisi Pusu*, *Kurtlar Vadisi Terör* gibi farklı isimlerle ve dönemsel değişikliklerle izleyicileri ekran başına çekmeye devam etmesi, zamanla beyaz perdedeki *Kurtlar Vadisi* uyarlamalarının sayısının artmasına neden olmuştur. Dizinin yan karakterlerinden birini anlatısının merkezine yerleştiren *Kurtlar Vadisi Gladio* Türkiye'nin yakın tarihine ışık tutma iddiasıyla Kurtlar Vadisi müdavimlerini sinema salonlarına davet etmiştir. Gerçek bir olaydan esinlenen Kurtlar Vadisi Filistin'de ise kamuoyunda Mavi Marmara Gemisi baskını olarak bilinen olaya atıfta bulunulmuştur. Polat Alemdar ve adamları Gazze'ye insani yardım götüren gemilere İsrail'in yaptığı kanlı baskının öcünü beyaz perdede almışlardır. *Kurtlar Vadisi*'nin yanısıra 2003 yılında bir trafik kazasında hayatını kaybeden Denizli Valisi Recep Yazıcıoğlu'nun hayatından esinlenen *Vali* dizisi, bir grup erkeğin askerlik maceralarını anlatan *Emret Komutanım* dizisi ve *Çok Güzel Hareketler Bunlar* adlı skeç programı da beyazperdeye uyarlanarak, kaydadeğer bir gişe başarısı elde etmişlerdir.

3.3.2.2. Yeşilçamlaşan Televizyon

Özellikle 1990'ların sonlarından itibaren televizyon kanallarının ana yayın kuşağını⁴¹⁷ büyük ölçüde yerli diziler kaplamış, aylarca süren diziler izleyicide tarihsel bir zaman algısı uyandırma güçlerinin de katkısıyla,⁴¹⁸ gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ekranlardaki yerli dizilerin konuları ya da başrol oyuncularını değişse de pekçok dizide Yeşilçam etkisi baki olmuştur. Yeşilçam'ın yerli dizilerin anlatısının biçimlenmesindeki kaydadeğer gücünde, medya profesyonellerinin deneme yanılma yöntemiyle izleyicilerin beğenilerini kavramaya çalıştığı özel televizyonculuğun ilk yılları önemli rol oynamıştır. İlk yıllarda daha çok yabancı yayınlarla ya da talkshow gibi *televizyon kişiliklerinin* ön plana çıktığı, yapım aşamasında çok fazla birikim gerektirmeyen program formatlarıyla yayın akışlarını doldurmaya çalışan televizyon kanalları,⁴¹⁹ zamanla izleyicilerin Yeşilçam filmlerine gösterdiği yoğun ilgiyi fark etmişlerdir. Televizyon yapım sektörünün altyapısı tamamlanmadan yayınlarına başlayan bu kanallar, program gereksinimini karşılayabilmek ve uzayan yayın saatlerini doldurabilmek adına sık sık Türk filmlerine başvurmuşlardır. Çelenk, özel televizyonculuğun ilk yıllarında kanalların Yeşilçam filmlerine gösterdikleri ilgiyi şu şekilde anlatmıştır:

1990'lı yıllarda bir dönem video dağıtım şirketleri yapım evlerinden filmlerin gösterim hakkını nasıl toplu olarak alıyorsa, birbiri ardına yayın hayatına atılan özel televizyon kanalları da yaşadıkları program sıkıntısından kurtulmak için video kayıt teknolojisiyle çekilmiş Türk filmlerine aynı rağbeti göstermiştir. Birbirine öykü ve teknik olarak son derece yakın olan bu filmlere izleyicinin gösterdiği yoğun ilgi bağımsız

⁴¹⁷ Televizyon izleyicilerinin tüm günde izleme yoğunluğunun en üst seviyeye çıktığı zaman dilimi olan *prime time*'i (ana yayın kuşağı) Erol Mutlu uygulamayla saptanan ve izleyicilerin günlük yaşam rutinlerinin örgütlenme biçiminden çıkarsanan somut bir yayıncılık pratiği olarak tanımlamıştır. Mutlu, 1991, s. 64.

⁴¹⁸ Ien Ang televizyon serialinin en temel belirleyici özelliğinin, izleyicilerde karakterlerin yaşamının iki bölüm arasında da devam ediyormuş hissi uyandırarak, tarihsel bir zaman anlayışını canlandırması olarak gösterir. Ien Ang, **Watching Dallas Soap Opera and the Melodramatic Imagination**, Della Couling (çev.), London: Routledge, 1985, s. 53.

⁴¹⁹ Örneğin 1 Mart 1990'da deneme sinyali vermeye başlayan, 7 Mayıs da yayın süresi günde 5 saate çıkan ve kuruluşundan sadece yedi ay sonra yayın süresi haftada 92 saate çıkan Star 1, yayın süresindeki hızlı artışa rağmen; ilk yıllarda yayın akışında sınırlı sayıda ve türde yerli yapıma yer vermiştir. 1990 Kasımında yani Star 1'in yayınlarına başlamasından 9 ay sonra kanalda haberler, söyleşiler, futbol maçları ya da talk show'lar dışında yerli program yer almamıştır. Kuruluşundan bir yıl sonra kanalın yayın akışına birkaç yerli komedi dizisi eklense de; kanal ağırlıklı olarak çizgi filmler, pembe diziler, durum komedileri, CNN'den alınan programlar ve TRT'de daha önce yayınlanan yabancı dizilerle yayınını sürdürmeye ve tekrar yayınlarla 24 saate çıkan yayın süresini doldurmaya çalışmıştır. Kejanlıoğlu, s.313 1992 yılına kadar özel kanalların popüler programlarını *Şahin Tepesi*, *Mc Millan ve Karısı*(Teleon), *Cesur ve Güzel*, *Dallas* (Star 1), *Pembeli Kadın* (Show TV) gibi yabancı diziler oluşturmuştur. Ancak 1992 yılının ortalarından sonra özellikle Show Tv'de *Zeki Metince*, *Rüstem Batum Show*, *Çarkıfelek* gibi stüdyoda çekilen, prodüksiyonu pek fazla teknik ya da ekonomik altyapı gerektirmeyen programlar yayınlanmaya başlanmıştır. Ayrıca aynı dönemde Star 1'de birçok programa esin kaynağı olacak olan yerli "talk show" programı 'Laf Lafı Açıyor' yayınlanmaya başlanmıştır. Çelenk, 2001, s. 320.

*yapımcıların “yerli dizi” üretimine gösterdikleri ilgiyi arttırmıştır. Böylece belli projeler etrafında bir araya gelmiş çok sayıda firma televizyon sektörüne girerek, televizyonda “Yeşilçamlaşma” olarak anılan süreci başlatmıştır.*⁴²⁰

Fakat daha sonraki yıllarda televizyon endüstrisinin altyapısının oluşmasının da etkisiyle Türkiye’de televizyon kanalları sinema filmlerine yapım aşamasında yatırım yaparak risk almaktansa, izleyiciyi her hafta belli bir saatte ekrana çeken dizilere yatırım yapmayı tercih etmişlerdir. Özel televizyonculuğa geçişin ilk yıllarında televizyonların yayın akışında önemli bir yer kaplayan Yeşilçam filmleri 2000’li yıllarda yerlerini büyük ölçüde yerli dizilere bırakmıştır. Daha fazla reklam alabilme, daha uzun süre izleyicileri ekran başında tutabilme kaygısı, dizilerin her bir bölümünün süresinin doksan dakikayı bulmasına neden olmuştur. Ayrıca dizi sektörünün gelişmesi, rekabetin artması gibi faktörler dizilerin görsellik açısından sinemasal anlatıyla ortak özellikler taşımasına neden olmuştur. Kamera hareketleri çeşitlenmiş, yakın ve omuz plan dışındaki çekim ölçekleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bir söyleşide görsellik açısından televizyon dizilerinde bir dönüm noktası olarak kabul edilen *Asmalı Konak*’ da kamera kullanımına dair Irmak şunları söylemiştir:

*“ Ben kamera hareketi yapmıyorum aslında. Ben koşan bir insanla koşuyorum, yürüyen bir insanla yürüyorum. Görüntü yönetmenimiz Selahattin Sancaklı’ya teşekkür etmeliyim. Kamera benim için başrol oyuncusuydu. Bir anlatıcıydı. O her yerde oluyordu. Bir dolabın, bir perdenin arkasındaydı. Seyirciye fısıldıyordu. Gizli olayları gözetliyor ve kaçıyordu.”*⁴²¹

2000’li yıllarda Yeşilçam filmlerinin televizyon kanallarının yayın akışındaki ağırlığının azalması, ekrandaki Yeşilçam etkisinin kaybolması ya da azalması anlamına gelmemiştir. Bu bağlamda Scognomillo günümüzde sinema ve televizyondaki Yeşilçam etkisine dair şunları söylemiştir: *“Her ne kadar yeni kuşak yönetmenler, senaryo yazarları oyuncular Yeşilçam’ı inkar etmeye uğraşıyorlarsa da, aslında halen biz yeşilçam’ın devamını yaşıyoruz. Gerek televizyonda gerek sinemada.”*⁴²² Televizyonda Yeşilçam etkisinin sürmesinde sektörde çalışan pekçok ismin Yeşilçam kökenli olması önemli rol oynamıştır. Özel televizyonların yayınlarına başlamasıyla meslekleriyle alakalı işlerde çalışarak yaşamını sürdürme olanağı edinen Yeşilçam kökenli oyuncu,

⁴²⁰ Çelenk, 2001, s. 313.

⁴²¹ Ahmet Tulgar, “O konak yerinden oynayacak”, <http://www.milliyet.com.tr/2003/05/22/pazar/paz02.html>, (erişim tarihi: 15. 04. 2010)

⁴²² Giovanni Scognomillo, “Selin Tüzün ile 1990 Sonrası Türk sineması hakkında kişisel görüşme”, İstanbul, 08.07. 2010.

senarist, yönetmen, kameraman vb. çalışanlar, mesleki birikimlerini televizyon sektörüne aktarmışlardır. Özel televizyonculuğun ilk yıllarında kanalların kısıtlı prodüksiyon olanaklarına rağmen izleyicileri ekran başına çekebilecek yöntemler aramaları sinema kökenli pekçok tanınmış ismin ekranlara transfer olmasına neden olmuştur. Özellikle 1990-1995 yılları arasında, televizyonun yeni yeni şöhretlerini yaratmaya başladığı bir dönemde, Türkan Şoray, Kadir İnanır, Cüneyt Arkın, Müjdat Gezen, Perihan Savaş gibi isimler sık sık özel televizyonların ekranlarında yer almıştır.

Televizyonun Yeşilçam'la kurduğu devamlılık ilişkisi birçok yerli dizide izleyicilerin Yeşilçam filmlerinden alışkın olduğu anlatı kalıplarının yinelenmesini sağlamıştır. Köy kent uyum süreci, modern geleneksel çatışması, Pygmalion benzeri aşk öyküleri günümüze uyarlanarak televizyon ekranına taşınmıştır. Pekçok yerli dizi Yeşilçam'ın melodramatik geleneğinin izlerini taşımıştır. Televizyonun haftalarca hatta aylarca devam eden başı sonu bildik öykülerinde, izleyiciler Tül Akbal Süalp'in "aşinalık sineması" olarak nitelendirdiği Yeşilçam filmlerini izleme deneyimine benzer bir deneyimi günümüze taşımışlardır. "Hızla değişen dünyada ve Türkiye'de değişmediğine güvendiğimiz sinema"nın⁴²³ Yeşilçam filmlerinin yerini, günümüzde büyük ölçüde televizyon dizileri almıştır. Bu bağlamda popüler televizyon dizilerinin anlatısında rastlanan ortak özellikler şunlar olmuştur: Film seti hangi tarihsel dilimde kurgulanmış olursa olsun, gündelik yaşamda geçmesi, bölümlerin kendi başına bağımsız birimler değil, birbirini izleyen açık uçlu anlatımlara sahip modüller olmaları; çatışmaların olay rastlantılarına değil, güçlü kadın duygularına dayanması. Olaylardan ziyade olayların yol açtığı durumların önemli olması.⁴²⁴

Her ne kadar dizileri ideolojik etkileri, temsil stratejileri vb açısından yekpare bir bütün olarak ele almak mümkün olmasa da, pek çok popüler yerli dizinin kurgusal evreninde aile toplumun temel taşı olarak temsil edilmiştir.⁴²⁵ Yitip giden mahalleler ve dostluklar, geleneksel rollerini gocunmaksızın benimsemiş aşk sarhoşu kadınlar,

⁴²³ Yazara göre Yeşilçam bize bir toplumda yaşamının ortaklık duygusunu; o tanıdık aşına olanla ortak alakamızı hatırlatır. Bkz: Tül Akbal Süalp, "Deneyim Ufkumuzun Sineması", **Özgürlüklerden Kayıplara ve Sonrası**, Ankara: Ankara Sinema Derneği, 2008, s. 12.

⁴²⁴ Nurçay Türkoğlu, "Bereketli Kimlikler ve Televizyonda Kültür Vatandaşlığı", **Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas**, Nurçay Türkoğlu (drl.), İstanbul: Babil, 2004, s. 66.

⁴²⁵ Popüler kültürün ideolojik işlevleri üzerine bir tartışma için bkz: Ünsal Oskay, "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine", **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, ss. 237-275.

himayeci, namuslu delikanlılar, yerli dizilerin anlatısının merkezinde yer almıştır.⁴²⁶ Bu bağlamda Orhan Tekelioğlu dizilerdeki aile vurgusunu modernleşme sancılarının tetiklediğini belirterek şunları söylemiştir:

“ Diziler, modernleşme sürecinde kültürel değerlerinin altından hızla kaydığını fark eden şehirli insana ‘ilaç’ gibi geliyor. Örneğin boşanma istatistikleri tavan yapıyor, dizilerdeki kahramanlar ise bir izdivacın peşinden koşuyor. Boşansa bile yalnızlığı değil hakiki aşkı düşünüyor. Yine, işinden bıkkın anneler yokmuşçasına, dizilerde hep ‘fedakar anneler’ oluyor. Hayatta işler iyi gitmese de, dizilerde ruhlar ısıtılıyor, sarıp sarmalanıyor. Yine de şu söylenebilir: İdeolojik olarak diziler yeni muhafazakarlığın hem taşıyıcısı hem de kaynağı durumundadır.”⁴²⁷

Yerli dizilerin Yeşilçam ile bir diğer ortak noktası ise sınıfsal meselelere yaklaşımı olmuştur. Dizilerde sınıfsal meseleler çoğu zaman geleneksel ve modern arasındaki kültürel çatışmalara indirgenerek yer bulabilmiştir. İyi ve ahlaklı fakirler ile yozlaşmış zenginler pekçok anlatıda karşı karşıya gelmiştir. Zenginler ve yoksullar arasındaki sınıfsal çatışmalar çoğu zaman aşkın sihiriyle çözülmüştür. Örneğin Asmalı Konak’ın yönetmeni Irmak, televizyon dizilerinde sınıfsal meselelerin temsiline dair şunları söylemiştir: *“Bu sınıf çatışmaları, yapılmayacak şeyler değil aslında. Ama bunlar televizyonda biraz daha tatlı su çatışmalarına dönüşmek zorunda. Ancak bu kadar lüks olabiliyoruz. Bu çatışmaların biraz daha derinine insek seyirci kitlemizi kaybederiz”⁴²⁸*

Bu bağlamda Çelenk yerli dizilerin toplumsal olanla bağ kuramama zaafına dikkat çekerek, yerli dizilerin sınıfsal meselere yaklaşımı hakkında şunları söylemiştir:

“Pekçok yerli dizinin kurgusal evreninde “aşağı konuma yerleştirilen karakterler yukarıdakilere karşı, sanki onlardan karşılıksız bir himaye görüyorlarmış gibi, aşırı minnettar bir tutum içindedir. Mutluluk hakkının hep “yukarıda” olanlara ait olduğuna ve hatta bunun kendi mutluluklarının tek koşulu olduğuna dair bir bilgiyi aşırı içselleştirilmiş olan “aşağıdakiler,” yukarıya olan bağlılıklarını “ahlaki bir görev” gibi sahiplenir.”⁴²⁹

İddialı prodüksiyonlarına, başarılı sanat yönetimlerine, giderek gelişen görselliklerine rağmen pekçok yerli dizide Yeşilçam’dan kalma alışkanlıklar

⁴²⁶ Yeşilçam filmlerinde ailenin temsiline dair ayrıntılı bilgi için bkz: Nilgün Abisel, **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Ankara: Phoenix: 2005, ss. 77-102 ve Serpil Kirel, “Biz Bir Aileyiz: Popüler Sinema ve Yeşilçam Bağlamında”, **Filim Bir Adam Ertem Eğilmez**, Cem Pekman (dr.), İstanbul: Agora, 2010, 208-233.

⁴²⁷ Erman Ata Uncu, “Ailenin birliği ve bütünlüğü”, **Radikal**, 23 Aralık 2007.

⁴²⁸ Ahmet Tulgar, “O konak yerinden oynayacak”, <http://www.milliyet.com.tr/2003/05/22/pazar/paz02.html>, (erişim tarihi: 15.04.2010)

⁴²⁹ Sevilay Çelenk, “Aşk-ı Memnu’dan Aşk-ı Memnu’ya Yerli Dizi Sertüvenimiz”, **Birikim**, sayı: 256-257, 2010, s. 26.

tekrarlanmıştır. Geleneksel masal ve oyunların bir bileşeni, sürdürücüsü olan Yeşilçam'ın baş kişilerini anımsatır şekilde Ayça'nın "Televizyon Yeşilçam'ı" olarak tanımladığı günümüz televizyon dizilerinde de, karakter-tipler yer almıştır.⁴³⁰ Ayrıca geleneksel sözlü kültürden beslenen Yeşilçam anlatılarını anımsatır şekilde⁴³¹ televizyon dizilerinin anlatısına masalsılık sinmiştir.

Özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren popüleritesi en fazla bir iki yıl süren trendler, belli tematik ortaklığa sahip yerli dramaların ekranlarda dönem dönem belirgin biçimde artmasına neden olmuştur. Örneğin 1990'lı yılların sonlarına doğru 1980'lerin arabesk şarkıcılarının başrolde oynadıkları, video için çekilmiş arabesk filmleri anımsatan, ünlü şarkıcıların popüler şarkı sözlerinden yola çıkılarak tasarlanan diziler furyası başlamıştır. Zamanla popüler şarkıcıların başrolde oynadığı diziler ekranlardan neredeyse tamamen kalksa da Orhan Tekelioğlu 2011 yılında hem AB grubunda hem de tüm izleyicilerde izlenme rekorları kıran bir diziden yola çıkarak, günümüzde yerli dizilerin esin kaynaklarına dair şunları söylemiştir: " Daha önce yararlanılan, Yeşilçam döneminin orta sınıflarına yönelik melodram örneklerini kapsayan repertuarın bu işe yetmeyeceği açık. Demek ki bir başka kaynak da var, arabesk film repertuarı ne güne duruyor?"⁴³²

Kanalların başarısı sınanmış formülleri tercih etmesi, dönem dönem farklı kanallarda tematik açıdan birbirine son derece benzer dizilerin sayısının artmasına neden olmuştur. 2000 yılında Sevilay Çelenk ve Nilüfer Timisi yerli dizileri tematik özelliklerine göre şu şekilde sınıflandırmışlardır:

1) Aile Dizileri: Belli bir aile temel alınarak, aile üyeleri, akrabalar ve onların sosyal çevrelerinde yaşanan ilişki ve çatışmalar ekseninde ilerleyen diziler.

⁴³⁰ Engin Ayça'ya göre Yeşilçam sinemasının baş kişilerinin arketipleri kukla tiyatrosunda İbiş, genç erkek ve genç kız olarak karşımıza çıkarlar. Yeşilçam'ın temel üç baş kişisi vardır: Kadın kahraman, erkek kahraman ve komik erkek kahraman. Bkz: Engin Ayça, "Yeşilçam'a Bakış", **Türk Sineması Üzerine Düşünceler**, Süleyma Murat Dinçer (drl.), Ankara: Doruk, 1996, s.139 ve 147.

⁴³¹ Ayça'ya göre Yeşilçam kendinden önce var olan halk eğlenceliklerinden gölge oyunu, orta oyunu, meddahlık, destan anlatıcılığı, masal geleneğini kendine göre birleştirip sürdürmeye çalışır. Yeşilçam halkın geleneksel sözlü kültürel yapısına eklenmiş, onunla bütünleşmiş bir sinemadır. Bkz: Ayça, 1996, s. 137.

⁴³² Orhan Tekelioğlu, "Öyle bir geçiyor da...", *Radikal*, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetayV3&ArticleID=1048027&Date=04.05.2011&CategoryID=42> (erişim tarihi: 04.05.2011)

2) Cemaat Dizileri: Kentlerin apartman ve mahalle gibi yaşam alanlarındaki cemaat ilişkilerini konu alan diziler.

3) Şarkıcı- sanatçı dizileri: Ünlü bir şarkıcı ya da sanatçının ana karakter olarak merkeze alındığı ve çoğu kez onun yaşam öyküsünden ya da onun popüler bir şarkısının sözlerinden esinlenerek geliştirilen diziler.

4) Çalışma yaşamını ve iş ilişkilerini merkeze alan diziler: Genellikle polis, hukukçu ya da medya mensubu olan eğitilmiş, orta ya da üst orta-sınıftan insanların belli bir 'suç' olayını aydınlatmak üzere verdikleri mücadeleleri, bu mücadele sırasında karşı karşıya kaldıkları riskleri ve iş çevrelerindeki diğer insanlarla ilişkilerini anlatan diziler.

5) 'Zengin'lerin yaşamlarının konu edildiği diziler: Üst ya da üst-orta sınıftan insanların aşk, para ve iktidar mücadelesi çevresindeki ilişkilerini işleyen diziler.⁴³³

Zenginlerin yaşamlarının konu edildiği dizilerle ortak noktalar taşımalarına rağmen, *Asmalı Konak* dizisinin başarısının ardından ekranlarda tematik açıdan ağa dizileri başlığı altında toplanabilecek dizilerin sayısı hızla artmıştır. Çoğu İstanbul dışında geçen, Güneydoğu Anadolu ya da Doğu Anadolu'yu mekan olarak seçen bu diziler medyanın geleneğin yeniden inşasında oynadığı can alıcı rolü gözler önüne sermiştir. Küresel ve yerel akışların karmaşıklaştığı bir ortamda ağılık, töre vb. gelenekler, bu dizilerde tekrar tekrar yeniden tanımlanmıştır. 2000'li yıllarda televizyon dizileri açısından dikkat çekici bir başka unsur ise edebiyat uyarlamalarının sayısının artması olmuştur. Daha önce özel televizyon kanallarının pek fazla ilgi göstermediği edebiyat uyarlamaları 2006 yılında Yaprak Dökümü adlı dizinin yayınlanmaya başlanmasıyla artmıştır. Reşat Nuri Güntekin'in aynı adlı romanından uyarlanan dizinin kazandığı popülaritenin ardından ekranlardaki Türk edebiyatı uyarlamalarının sayısı kaydadeğer ölçüde artmıştır. Halide Edip Adıvar'ın *Sinekli Bakkal*'ı, Orhan Kemal'in *Hanımın Çiftliği*, Halid Ziya Uşaklıgil'in *Aşk-ı Memnu*'su, Reşat Nuri Güntekin'in

⁴³³ Sevilay Çelenk ve Nilüfer Timisi, Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet, **Televizyon, Kadın ve Şiddet**, Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı (KİV) Yayınları, 2000'den akt. Çelenk 2005, s. 307. Çelenk 2005 yılında yeni bir sınıflandırma yapmanın gerekliliğine değinmiştir. Şarkıcı ve sanatçı dizilerinin artık özgün biçimiyle mevcut olmadığını, durum komedilerini ve bu komedilerde çekirdek ailenin hicvi üzerine kurulu öyküleri ayrı bir tematik alt türde değerlendirmek gerektiğini belirtmiştir. Bkz: Çelenk, 2005, s. 308.

Dudaktan Kalbe'si, Vedat Türkali'nin "*Fatma Gül'ün Suçu Ne*" adlı romanı gibi Türk edebiyatından pekçok eser televizyona uyarlanmıştır.

3.3.3. Sinema ve Televizyonda "Yerelliğin Bir Aşırılık Olarak" Kurulması ve Farklı Kültürel Kimlik Tanımları

1990'ların ikinci yarısından sonra izleyicilerin beklenti ve gereksinimlerinin yanısıra televizyon yapım sektörünün altyapısının gelişmesinin de etkisiyle ulusal kanalların yayın kuşağında yabancı dizilerin ve programların ağırlığı kaydadeğer ölçüde azalmıştır. Özellikle özel televizyon yayıncılığının ilk yıllarından farklı olarak yerli dizilerin ana yayın kuşağındaki ağırlığı giderek artmıştır. Nurçay Türkoğlu'nun da altını çizdiği gibi yerli dizilerin popülaritesinde o zamana kadar televizyonda sesini bulamamış temsiller barındırmaları ve toplumsal temsil ihtiyacına cevap vermeleri önemli rol oynamıştır.⁴³⁴ Özellikle 2000'li yıllarda yerli dizilerin reel yaşamla etkileşim halindeki kurgusal dünyalarında, farklı yaşam biçimleri, kimlikler temsil edilmeye başlanmıştır. Daha önce küçük ekranda yer bulması mümkün olmayan farklı yöreleri temsil eden çok sayıda şiveli karakter dizilerde yer almaya başlamıştır. *Avrupa Yakası*'nin Dilber Halası, *Kurtlar Vadisi*'nin Güneydoğulu Murosu, *Akasya Durağı*'nin Laz Ali Kemal'i, *Yol Arkadaşımın Ege şivesiyle*, *Canım Ailemin* Adana ağzıyla konuşan karakterleri, ekranlarda sayısı gün geçtikçe artan şiveli karakterlerin ilk akla gelenleri olmuştur. Ayrıca *Asmalı Konak* dizisinin başarısına kadar ekonomik ve pratik nedenlerden dolayı İstanbul dışına çıkmayan dizi setleri giderek İstanbul dışına taşınmaya başlamıştır. Çoğu Güneydoğu Anadolu ya da Doğu Anadolu'yu mekan seçen bu dizilerin kurgusal dünyasında geleneksel olan, modern olan yeniden yorumlanmıştır. Kimlik ve kültüre dair farklı tanımlar yapılmıştır. Örneğin *Sıla*, *Asmalı Konak* gibi ağa dizilerinin popüler örneklerinde geleneksel ve modern çatışması kentli modern kadın ile geleneklerine sahip çıkan ağa arasında gelişen bir aşk hikayesi ekseninde anlatılmıştır. Geleneklerine, göreneklerine son derece bağlı olan ağalar zaman zaman himayelerindekileri koruyabilmek için törelere karşı çıkmayı göze almışlardır. Örneğin küreselleşmenin etkisiyle kimlik oluşturucu etmenlerin karmaşıklaştığı günümüzde Kapadokya'da çekilen *Asmalı Konak* dizisinin kurgusal evreninde kalabalık konak

⁴³⁴ Türkoğlu, 2004, s. 66.

sakinlerinin sevinince sırtaki yapıp tabak kırması, yurtdışında okumuş genç ve yakışıklı Seymen Ağanın konak sakinlerinin önünde karısıyla tutkulu bir şekilde tango yapması yadırganmamıştır. Bu bağlamda John Thompson'ın modern toplumlarda geleneklerin ortadan kaybolmadığına dair saptamalarına başvurmak aydınlatıcı olmuştur. Thompson'ın belirttiği gibi gelenekler günlük yaşamın pratik bağlamlarındaki köklerini kaybetseler de ortadan kaybolmamışlardır. Tersine yazara göre geleneğin sembolik içeriği yavaş yavaş yeni iletişim medyasına dahil oldukça, geleneğin bizatihi kendisi dönüşüme uğramıştır. Medya gelenekleri yeni bağlamlarında genişleten, yeniden canlandıran bir ortam hazırlamıştır.⁴³⁵ Yüz yüze etkileşimin sınırlılıklarından kurtulan geleneğin dolaylanması, geleneğe yeni bir yaşam bahşetmiştir.⁴³⁶

Geçmişten aktarıldığı varsayılan inançlar ve davranışlar seti olarak tanımlanan gelenekler sadece yerli dizilerin kurgusal dünyasında yeniden tasarlanmamıştır. Türkoğlu'nun belirttiği gibi zaman zaman Anadolu'yu konu alan televizyon dizilerinin evleri kentlileştirilirken zaman zaman İstanbul'un tv stüdyoları köylüleştirilmiştir.⁴³⁷ Yazar, ekranda sıkça rastlanan "köylüleşen stüdyolar"a örnek olarak bir müzik eğlence programını incelemiştir. Bir köşesi süslü sedirler, yer minderleri vb. ile Doğu Anadolu'da bir köy evi haline getirilmiş bir stüdyoda, yerel giysili bir türkücünün konuklarını evlerindeymişcesine ağırladığı programın, popüler medyanın kimlik ve aidiyet meselerine yaklaşımı hakkında önemli ipuçları verdiğini belirterek, şunları söylemiştir:

"Fark ettiğimiz ve dikkat çekmek istediğimiz popüler medya tavrında: demokratik kültürün yurttaşlık hakları ve sorumlulukları yerine ezilen vatandaşlık söylemi; iç ve dış göçle ilgili toplumsal sorunlar yerine acı verici yersiz-yurtsuzluğun, kurbanın kendi yazgısı olduğu; sosyal dayanışma yerine gündelik yaşam rasyonalitesi;

⁴³⁵John Thompson, **Medya ve Modernite**, Serdar Öztürk (çev.), İstanbul: Kırmızı, 2008, s. 275. Geleneğin toplumsal yaşamdaki rolünün azalmasıyla birlikte modern toplumların geliştiklerine dair varsayım iç içe geçen birkaç düşünce seti üzerinden temellenmektedir. 1950'lerin 60'ların modernleşme teorilerinde genellikle geleneksel ve modern arasında genel bir karşıtlık varsayılmış ve gelenekten modernliğe geçişin tek yönlü toplumsal bir değişme süreci olduğu kabul edilmiştir. Çoğu bağlamda Aydınlanma düşüncesinin ürünü olan klasik sosyal teori ve Aydınlanma geleneğinin reddi üzerine kurulmuştur. Gelenek çoğu aydınlanma düşünürüne göre mistikleştirici bir kaynak, aklın düşmanı, insani ilerlemeye engel olarak nitelendirilmiştir. Thompson'a göre geleneğin toplumsal yaşamdaki rolünün azalmasıyla birlikte modern toplumların geliştiklerine dair varsayımının yaslandığı düşünceler setinin ikincisi daha özcü karakterlidir. Modern toplumların gelişiminin, geleneğin tahrip edilmesi dinamiğini bizatihi içinde barındırdığını ileri sürer. Bkz. Thompson, ss. 276- 280.

⁴³⁶Geleneğin dönüşümünün iletişim medyasının gelişmesiyle iki bağlantısı var: Bir yanda iletişim medyasının gelişimi geleneksel otoriteyi ve geleneksel eylemin temelini zayıflatır. Diğer yandan geleneğin aktarımını ortak mekandan ayıracak araçlar sunar ve geleneğin yenilenmesinin koşullarını geçmişte olduğundan daha ileri boyutlara taşır. Bkz: Thompson, 286.

⁴³⁷Türkoğlu, 2004, s. 56.

kimliklerin meleziği ve çokkültürlülük yerine Anadolu'nun kültürel zenginliği, bereketi vurgulanmaktadır.”⁴³⁸

Bireysel ya da kolektif kimlik oluşumunu sağlayan sembolik materyallerin sağlanmasında, biz ve ötekiler algısının oluşmasında medyanın öneminin arttığı günümüzde popüler kültür etnik kimliğe, yurttaşlığa, hemşeriliğe, erilliğe, dişiliğe dair farklı tasarımların yapıldığı bir alan olmuştur. Thompson'a göre medyanın gelişmesi, ideolojik iletilerin gündelik yaşamın pratik bağlamları içine dolayimli sızışları için elverişli koşullar yaratmıştır. Medyanın “ideolojik iletileri zaman ve mekanda potansiyel olarak iletme ve belirli mekanlara yenide gömme kapasitesini” muazzam derecede arttırmıştır.⁴³⁹

Farklı kimlikleri, yaşam tarzlarını temsil eden karakterlerin ekranlarda yer bulması sadece diziler vasıtasıyla gerçekleşmemiştir. Televizyon yayıncılığının geçirdiği dönüşümlerin de etkisiyle, sıradan insanın ekranda daha görünür hale gelmesi yarışma, talk show vb. farklı program formatlarına da kültürel kimliğin damgasını vurmasına neden olmuştur. Uluslararası formatlı şovların Türkiye uyarlamaları bile zaman zaman “orjinallerinin yabancı olduğunu unutturacak kadar yerel bir görünüm kazanmıştır”. Kültürel kimliğe, ulusal niteliklere yapılan vurgu, bu programları Sevilay Çelenk'in ifadesiyle “gereğinden fazla yerelleştirmiş”, adeta yerelliğin bir “aşırılık” olarak kurulmasına neden olmuştur.⁴⁴⁰

3.3.3.1. Ulusal Kimliğe Vurgu

1989 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından patlak veren etnik savaşlar dünyanın dört bir yanında miliyetçiliğin yükseldiğine dair görüşlerin ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Çalışmamızın birinci bölümünde “Köklere Dönük

⁴³⁸ Türkoğlu, 2004, ss. 57-58.

⁴³⁹ Ancak Thompson'a göre ideolojinin bağlamsal karakterini vurgulamak önemlidir. Dolayimli iletilerin ideolojik olup olmadığı bu iletileri alan ve kendi yaşamlarıyla düşünümse bir şekilde ilişkilendiren bireylerin alımama tarzlarına bağlı olacaktır. Alışılmış imajlarla, teskin edici iletilerle yüklü metinler ve medya programları aslında alıcılar tarafından alınıp oldukça beklenmedik biçimlerde kullanılabilir. Dolayısıyla medya iletilerinin ideolojik karakterini anlamak için bu iletilerin alımlayıcıların yaşamlarına kattığı durumları, benlik yapımı projelerinin parçaları haline nasıl geldikleri ve gündelik yaşamın pratik bağlamında nasıl kullanıldıklarını düşünmek gerekir. Yazar, sembolik formların belirli koşullarda egemenlik ilişkilerini tesis etmeye ve sürdürmeye hizmet edeceği yönlere dikkat çekecek dinamik bir ideoloji kavramsallaştırması önermiştir. Bkz: Thompson, ss. 322-323.

⁴⁴⁰ Sevilay Çelenk yabancı formatların Türkiye uyarlamalarında yerelliğin bir “aşırılık” olarak kurulmasına örnek olarak Meksikalı televizyon devi Televisa'nın uluslararası formatlı yarışma programı Hayalin İçin Söyle'yi (Cantando Por un Sueno) vermiştir. Bkz: Çelenk, 2009, ss. 10-45.

Arayışın Hızlanması” alt başlığı altında genel hatlarıyla ele almaya çalıştığımız gibi pekçok yazar milliyetçiliğin yükselişini küreselleşmenin kimlik ve kültüre dair kaygıları tetiklemesiyle açıklamıştır. Nitekim, özellikle 1990 sonrasında Türkiye’de de ülkenin kendine özgü ekonomi-politik dinamiklerinin ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle milliyetçi söylemlerin gündelik yaşamdaki etkisi artmıştır.

Devletin toplumsal yaşamdaki ağırlığının sorgulanmaya başlandığı, ekonominin giderek devlet tekelden çıkmaya başladığı, resmi ideolojiye alternatif söylemlerin hızla dolaşıma girdiği bir dönemde, toplum içindeki farklı gruplar milliyetçiliği kendi amaçları doğrultusunda tanımlamaya çalışmışlardır. Kimi zaman resmi milliyetçilik anlayışıyla çelişen kimi zaman ise onu tamamlayan farklı milliyetçilik anlayışları ortaya çıkmıştır. Umut Özkırmılı’nın ifadesiyle dünyanın pekçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de son yirmi yılda hızla “milliyetçiliğin popülerleşmesi” süreci yaşanmaya başlanmıştır.⁴⁴¹ Milliyetçiliğin yanısıra her tür ideolojinin yeniden üretim sürecinin hayal edilemeyecek boyutlara ulaştığı günümüzde, popüler kültür milliyetçiliğin gündelik yaşamda etkisinin artmasında önemli bir rol oynamıştır. Üstelik popüler kültürün daha geniş kitlelere, devletin uzanamadığı alanlara ulaşma potansiyeli, egemen ideolojilerin yeniden üretiminde eğitim sistemi, askerlik vb. klasik mekanizmalardan daha etkili hale gelmesine neden olmuştur.⁴⁴² Müzik, basın, edebiyat, televizyon ve sinema milliyetçiliğin sürekli olarak yeniden tanımlandığı mecralara dönüşmüştür.

Türkiye’de başlangıçta bir “yükselen değer” olarak görülen ve popüler basına malzeme olan milliyetçiliğin daha ciddi bir ilgi odağına dönüşmesi, Özkırmılı’ya göre MHP’nin oyların yüzde 18’ini alarak en fazla milletvekili çıkaran ikinci parti olduğu 18 Nisan 1999 tarihine rastlamıştır.⁴⁴³ Her ne kadar Michael Bilig’in *sıradan milliyetçilik*

⁴⁴¹ Özkırmılı çalışmasında popüler milliyetçiliği üç farklı anlamda kullanmaktadır: Birinci anlam, resmi ideolojinin dayatığı milliyetçilik anlayışına karşı çıkan, reddeden ya da o anlayışı değiştiren, sarsan söylemleri içerir. İkinci olarak milliyetçiliğin popüler kültür ve gündelik hayattaki görünümünü büyüteç altına almaktadır. Son olarak ise son yirmi yıla damgasını vuran “milliyetçiliğin popülerleşmesi” sürecini inceler. Bkz: Umut Özkırmılı, “Türkiye’de Gayriresmi ve Popüler Milliyetçilik”, **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Milliyetçilik**, Cilt 4, 2002, İstanbul: İletişim, s. 707.

⁴⁴² Özkırmılı’ya göre resmi ideolojinin yanısıra farklı milliyetçilik anlayışlarının, “gayriresmi milliyetçilik”lerin yaşama alanına dönüşme potansiyeline rağmen, çoğu zaman popüler kültürü oluşturan ve yayan kişi ve kurumların milliyetçiliği koruma endişesini paylaşması, popüler kültür ürünlerinde de resmi ideolojinin sınırları içinde kalınmasına neden olmuştur. Bkz: Özkırmılı, s.710.

⁴⁴³ Özkırmılı, s. 712.

olarak tanımladığı, gündelik olarak yurttaşların hayatlarında tezahür eden, ateşli bir retoriği olmayan, saldırganlık alametleri göstermeyen, milliyetçilik deneyimleri⁴⁴⁴ Türkiye’de uzunca bir süredir gündelik yaşamın bir parçası olsa da, özellikle 1990’ların ikinci yarısında saldırgan milliyetçi söylemler medyada dikkat çekici hale gelmiştir.

Örneğin televizyon ekranlarında sayısı hızla artan mafya dizilerinin öncüsü sayılan *Deli Yürek* (Show TV, 1998) 1990’lı yılların sonlarında yayınlanmaya başlanmıştır. Askerden dönen keskin bir nişancının bir mafya babasının sağ kolu haline gelmesini ve “alemdede” hızla yükselmesinin hikayesini anlatan dizi, terör, derin devlet mafya ilişkisi gibi güncel konulara atıfta bulunmuştur. İzleyicilerin mafya dizilerine gösterdiği yoğun ilgiye bu dizilerin Susurluk kazası gibi mafya devlet ilişkilerini gözler önüne seren güncel olaylara yaptığı göndermeler de katkıda bulunmuştur.

Deli Yürek dizisinin ve dizinin *Deli Yürek Boomerang* adlı sinema uyarlamasının popülaritesi, mafya dizilerinin ve filmlerinin sayısının hızla artmasına neden olmuştur. Televizyonda ve beyazperdede tamamen mafya üzerine kurulmuş hikayelerin yanısıra *Eşkîya* (Yavuz Turgul, 1996), *Kabadayı* (Ömer Vargı, 2007), *Ağır Roman* (Mustafa Altıoklar,1997) *Kolpaçino* (Atıl İnaç, 2009) vb. pek çok farklı türde filmde, mafyayı temsil eden karakterler ya da mafya ile kurulan karmaşık ilişkiler yer almıştır. Fakat sayısı hızla artan mafya dizilerinden hiçbirisi *Kurtlar Vadisi* kadar gündelik yaşama damgasını vuramamıştır. *Kurtlar Vadisi* sadece yıllarca koruduğu yoğun izlenme oranıyla değil, şiddet kültürünü ve derin devleti meşrulaştıran içeriğiyle de sık sık gündeme gelmiştir. Dizi ve dizinin sinema uyarlamaları, şiddeti estetize etmeleri, sorunlara hukuk dışı çözümler önermeleri, saldırgan milliyetçi söylemleri nedeniyle farklı akademik çalışmalarda eleştirilmiştir.⁴⁴⁵ 2003 yılında Show Tv’de *Kurtlar Vadisi* adıyla yayınlanmaya başlanan dizi daha sonra sık sık kanal değiştirerek, *Kurtlar Vadisi Terör*, *Kurtlar Vadisi Pusu* gibi farklı adlar almıştır. Diziye yayınlandığı yıllar boyunca çok sayıda farklı karakter katılsa da, dizinin kahramanı Polat Alemdar olarak kalmıştır. Devlete hizmet edebilmek için kimliğini ve yüzünü değiştirerek,

⁴⁴⁴ Michael Bilig, **Banal Milliyetçilik**, Cem Şişkolar (çev.), İstanbul: Kurtiş, 2002, ss. 15-17.

⁴⁴⁵ Bkz: İrfan Erdoğan, “Kurtlar Vadisi Irak: Eski- göçebe Kabil’in Yeni Emperyalist Habil’den öç alışı”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı: 22, 2006, ss. 71-136 ve Seçil Büker, “Kurtlar Vadisi Irak’da eksiği kahraman dolduruyor”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı: 22, 2006, ss. 137-156.

Türkiye'nin en büyük mafya oluşumu Kurtlar Konseyi'ne sızan Polat Alemdar devletin, kurumların çözemediği pekçok sorunu sadık adamlarının katkısıyla çözmeyi başarmıştır. *Kurtlar Vadisi*'nin beyazperdede ya da televizyon ekranında izlenilirliğinin yüksekliğinde karmaşık politik meseleri komplo teorilerine indirgemesi önemli rol oynamıştır. Örneğin dizinin *Kurtlar Vadisi Terör* adıyla yayınlanmaya başlanan bölümleri izleyicilere yıllardır Türkiye'yi kana bulayan terör sorununun ardındaki gerçekleri açıklama vaadinde bulunmuştur. *Kurtlar Vadisi Terör* dizisinin ilk bölümünün yayınlanmasının ardından kamuoyunda dizinin toplumda ayrımcılık yaparak kutuplaşmalara sebebiyet verebileceğine dair tartışmalar gündeme gelmiştir. Dizi yayından kaldırılmıştır.⁴⁴⁶ *Kurtlar Vadisi* dizisinin ulusal kamuoyunda yarattığı tepkilerin benzerini, *Kurtlar Vadisi Irak* filmi uluslararası düzeyde yaratmıştır. Filmin gerçek bir olaya atıfta bulunması, beyazperdede Amerikalı'lardan Türk milletinin çuval hadisesiyle incinen onurunun intikamını almaya kalkışması, Amerikalıları ve Yahudileri olumsuz temsil etmesi, hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunda polemik yaratmıştır.⁴⁴⁷ *Kurtlar Vadisi* anlatısında Türk, Türk olmayan, Müslüman, Müslüman olmayan gibi karşıtlar dikkat çekmiştir. Dizideki karakterler ve olaylar aracılığıyla vatan için öldürmenin mübah olduğu mesajı sık sık yenilenerek, geleneksel olarak temsil edilen değerlerler yüceltilmiştir. Dizinin anlatısında dikkat çeken iyiye ya da kötüye dair tanımlarda İslamiyet önemli bir referans çerçevesi olmuştur. İslamiyet ve Türklük ayrılmaz ikililer olarak temsil edilmiştir. Anlatıda Ömer Baba, Seyfo Dayı gibi geleneksel değerlere bağlı, dindar karakterler bilge kişiler olarak temsil edilerek, Müslümanlık ve Türk kimliği cesurluk, yardımseverlik, güvenilirlik, ahlaki üstünlük gibi olumlu özelliklerle özdeşleşmiştir. Bu bağlamda Özkırmılı'nın Türkiye'de *azınlık milliyetçilikleri*, *İslami milliyetçilik* ve *Türkçü milliyetçilik* şeklinde en az üç farklı

⁴⁴⁶ Dönemin RTÜK Başkanı Zahid Akman ve Üst Kurul üyelerinin izleyicilerin yoğun tepkisini dikkate alarak dizinin yayınlandığı kanalın genel müdürü ile görüşmesinin ardından, dizi yayından kalkmıştır. Bkz: "Halk tepki gösterince 'kurtlar' vadiye inemedi", Radikal 16.02.2007, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=213166> (erişim tarihi: 07.09.2009)

⁴⁴⁷ Filmin siyasetçi akınına uğrayan Türkiye'deki galasında Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanının "senaryo sizce gerçek hayattan alınma mı?" sorusuna "evet bire bir aynı" yanıtını vermesi kamuoyunda filme dair tartışmaları tetiklemiştir. "Kurtlar Vadisi Irak'a Siyasi Gala", <http://habergazetevatan.com/haber-detay.asp?Newsid=70198&Categoryid=4&wid=0> 03.02.2006, erişim tarihi: 08.09.2009 Film Türkiyeli nüfusun yoğun olduğu Almanya'da da tartışmaları tetiklemiştir. Der Spiegel Dergisi "Sinema Perdesinde İntikam" başlığıyla verdiği haberde, filmin çok sayıda eleştirmen tarafından Hıristiyanlara ve Yahudilere karşı bir propaganda olarak görüldüğünü, Türkiye'de ise bazı kesimler tarafından büyük bir kahramanlık filmi olarak değerlendirildiğini belirtmiştir. "Beyaz perdede intikam", 19.02.2006 <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=3957175>, (erişim tarihi: 08.09.2009)

gayriresmi milliyetçilik türü olduğuna dair saptamaları aydınlatıcı olmuştur.⁴⁴⁸ İktidar ilişkilerini basite indirerek herkesin anlayabileceği basitlikte yorumlayan Vadi’de karmaşık toplumsal olayların nedenleri ve çözümlerine dair Vadi’nin “raconuna” uygun reçeteler sunmuştur. Hukukun, diplomasinin siyasetin aciz kaldığı yerlerde Polat Alemdar ve adamları devreye girerek, “hakkın” ve “adaletin” yerini bulmasını sağlamışlardır.

3.3.1.2. Delikanlılık

Erkek ve kadın olmaya dair farklı tanımların yapıldığı bir alan olan popüler kültür ürünlerinde kadın olmak, erkek olmak sürekli olarak yeniden tanımlanmıştır. Popüler anlatılarda çoğu zaman sağduyusal olarak doğru olduğu varsayılan değerler, düşünceler doğrulanmıştır. Kadınların ve eşcinsellerin dışlandığı ya da farklı temsil stratejileriyle ötekileştirildiği eril dünyalar inşa edilmiştir. Gündelik yaşamın zorluklarına, belirsizliklerine rağmen kadınsı olarak görülen şeyler karşısında ilişkisel olarak tanımlanan erkek kimliklerinin sağlamlığı, popüler kültürün söylemsel mücadele alanında teyit edilmeye çalışılmıştır. Eril dil, kadınlara yönelik şiddet sadece yerli dizilere ya da beyaz perdede inşa edilen kurgusal dünyalara nüfuz etmekle kalmamıştır. Gerçeklik iddiası taşıyan ve kadınsı olarak kabul edilen diğer türlere nazaran daha prestijli olarak kabul edilen haber bültenleri, tartışma programları vb. türlere de sirayet etmiştir.⁴⁴⁹ İzlenilirliği arttırmak adına medyada görseelliğin de katkısıyla kadın bedeni metalaştırılmış, kadınların özel hayatı teşhir edilmiş, tecavüz, cinayet vb. haberlerde

⁴⁴⁸ Kimliğin din boyutunu ön plana çıkaran İslami milliyetçilik İslami kuralların egemen olduğu bir devlet anlayışını savunmaktadır. Azınlık milliyetçilikleri, toplumsal farklılıkları yok etmeyi ya da özümsemeyi amaçlayan egemen milliyetçiliğe tepki olarak gelişip, belli bir azınlığa daha fazla ekonomik, kültürel ve siyasi hak sağlama amacı güder. Türkçü ideoloji ise resmi ideolojiden özellikle millet anlayışı ve devletin sınırları konusunda ayrılmaktadır. Etnik unsurları daha çok vurgulayan bir kimlik anlayışını egemen kılmak ve daha aktif bir dış politika izlemek istenmektedir. Özkırmılı, gayri resmi milliyetçilik türlerini her zaman için birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün olmadığından gayriresmi milliyetçilikleri bu şekilde sınıflandırmanın sakıncalarına dikkat çekerek. Bkz: Özkırmılı, s. 713

⁴⁴⁹ Medya İzleme Grubu (Mediz) adına gerçekleştirilen bir araştırma medyada kadın istihdamının düşüklüğüne dikkat çekmiştir. Araştırmaya göre Türkiye’deki yaygın günlük gazetelerin genel yayın yönetmenlerinin tamamı erkektir. Haber kaynaklarının sadece %18’i, köşe yazarlarının sadece %12’si kadındır. Genel yayıncılık yapan büyük televizyon kuruluşlarındaki siyasi tartışma programlarını yapanlar arasında hiç kadın yoktur. TV ana haber bültenleri yönetim kadrolarının sadece %16’sı kadındır. TV ana haber bülteni yorumcuları (*anchorman*) arasında da kadın bulunmamaktadır. Ana haber bültenlerinde dış seslerin sadece % 25’i kadındır. Bkz: Hülya Uğur Tanrıöver vd., Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması, Medya İzleme Grubu, 2008, bianet.org/files/doc_files/000/000/015/.../mediz_rapor_0806.doc – (erişim tarihi: 15. 04. 2011)

kadınlar mağdur konumundayken bile suçlu durumuna düşürülmeye çalışılmıştır. Televizyon haberlerindeki, reality şovlardaki özensiz dil kullanımı, canlandırmalar, izleyicilerin, sunucuların ya da programlarla özdeşleşmiş *televizyon kişilikleri*'nin yorumları, kadına karşı işlenen suçlara meşruiyet atfetme eğilimi göstermiştir. “Namus cinayeti” gibi suçu ve suçluyu meşru bir zemine taşımaya çalışan tabirler, kadının medyada temsilinde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda Sevilay Çelenk Türkiye’de kadınların bir yandan gelişmiş Batı ülkelerinde yaşanan kadın sorunlarının birçoğu ile gerek özel gerek kamusal hayatlarında yoğun biçimde karşılaştığına, öte yandan da kültür ve geleneğin ağırlaştırdığı başka türlü baskılarla mücadele etmek zorunda kaldıklarına dikkat çekmiştir. Yazar, Türkiye’de kadınların medyada temsiline dair şunları söylemiştir: “*Türkiye’de medyada kadının temsiliyle ilişkili sorun, eşitlikçi bir temsil sorunu olmanın ötesine geçer; kadınların yaşam hakkını ve kadın cinselliğini yok sayan bir gelenek ve kültürün medyada nasıl yeniden üretildiği ya da pekiştirildiği sorununa dönüşür.*”⁴⁵⁰

Türkiye’de 1990’larda yeni liberal politikaların toplumsal etkilerinin belirginleşmeye başlaması, artan toplumsal eşitsizliklerin tetiklediği “erkeklik kaybı korkusu”, küreselleşmenin ivme kazanmasıyla kimlik oluşturucu etmenlerin karmaşıklaşması, medyanın geçirdiği yapısal dönüşümler vb. gelişmeler kültürel metinlerle dolaşıma sokulan eril söylemlerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Beyaz perdeye ve/veya küçük ekrana taşınan hikayelerde erkeklik ve kadınlık sürekli olarak yeniden tanımlanmıştır. Kültürün küreselleşmesi sonucu giderek karmaşıklaşan yerel ve kültürel etkileşimler ağı içinde çoğu zaman eril karakterler mitsel kahramanlara dönüştürülmüştür. Örneğin Güneydoğu ya da Doğu Anadolu’da geçen, aşiret ilişkilerini konu alan dizilerin yakışıklı, zengin ve güçlü ağaları küresel/ yerel olarak tanımlanan pekçok farklı özelliği kimliklerinde harmanlamışlardır. Özellikle *Asmalı Konak* dizisinin Seymen Ağa (Özcan Deniz) karakterinin türevleri, 2000’li yıllarda ekranlarda ve beyazperdede çoğalmıştır. Babasının ölümünün ardından aşiretin başına geçen Seymen Ağa karakteri, modern olmasına rağmen geleneksel değerlerine sahip çıkan,

⁴⁵⁰ Medyada kadınların temsiline dair çalışmalar üç temel nokta üzerinde durmuştur: Kadınların medya sektöründeki varlığı, kadınların medyada temsil edilme biçimleri, medya ürünlerinin kullanıcıları tüketicileri olarak kadınlar. Bkz: Sevilay Çelenk, “Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar”, <http://ilef.ankara.edu.tr/etik/kadinlarin-medyada-temsili-ve-etik-sorunlar/> (erişim tarihi: 20.05. 2010)

koruyucu, cesur, sevdiği için her şeyi yapabilecek kadar “delikanlı”, “ideal” bir erkek olarak temsil edilmiştir. Gerekli gördüğü takdirde şiddet kullanmaktan çekinmeyen, bir grup silahlı adamın eşliğinde dolaşan “ideal erkek” Seymen Ağa, bir kıskançlık krizi sonrasında çok sevdiği karısına tecavüz etmiştir. Karısından hoşlandığı için kıskandığı, sevmediği bir adamı yüksek bir yere götürerek “bu gördüğün yerler benim üstündekiler de içindekiler de” diyerek gözdağı vermekten çekinmemiştir. Seymen Ağa’nın popülaritesinin ardından ekranlardaki erkek kahramanların fiziksel özellikleri de büyük ölçüde değişmiştir. Sarı saçlı, açık renk gözlü, açık tenli, Avrupalı görünümlü karakterlerin yerini yağız, karakaşlı kara gözlü, her daim şık ve bakımlı, son model jiplerde dolaşan, erkekler almıştır. Reel yaşamda pekçok erkek ailesinin geçimini zar zor sağlarken, Seymen Ağa ve türevleri dizilerde ve filmlerde güç ve servete boğulmuştur. Bu bağlamda Connell kültürel erkeklik ideallerinin erkeklerin büyük çoğunluğunun gerçek kişilikleriyle sıkı sıkıya örtüşmesi gerektiğini belirterek şunları söylemiştir: “*Aslında, hegemonyanın kazanılması genellikle, Humphrey Bogart, John Wayne ve Sylvester Stallone’un canlandırdığı film karakterleri gibi tamamen kendine özgü hayal ürünü kişilikler olan erkeklik modellerinin yaratılmasını içerir.*”⁴⁵¹

Özellikle 2000’li yıllarda mafya dizilerinin yaygınlaşmasının ardından ekrandaki maço kahramanların sayısı hızla artmıştır. Kadınlara ya da hemcinslerine şiddet uygulamaktan kaçınmayan, hakkı adaleti kendi yöntemleriyle yerine getirmeye çalışan erkek kahramanlar çoğalmıştır. Mafya dizilerinden, mahalle dizilerine, evlendirme programlarından, talkshow’lara, sinema filmlerinden televizyon dizilerine kadar farklı anlatılarda delikanlılığın kitabı tekrar tekrar yeniden yazılmıştır. Farklı dönemlerde yayınlanmaya başlanan Aynalı Tahir (1998), Ekmek Teknesi (2002), Eşref Saati (2007), Geniş Aile (2009) gibi dizilerin bozulmamış, sınırsız mahallelerinde, namuslu, cesur, gözükara, kendilerini kadınların ve mahallenin namusunu korumaya adanmış delikanlılar çoğalmıştır. Hatta yerli dizilerin delikanlılarının farklı türevleri sık sık gişe başarısı hedefleyen Türk filmlerinin kurgusal evrenlerine de taşınmıştır.

2000’li yıllarda popüler kültür, delikanlılık, racon gibi kavramlar kullanılmaya başlanıldığında ilk akla gelen anlatılardan birisi *Kurtlar Vadisi* olmuştur. *Kurtlar Vadisi*

⁴⁵¹ R.W. Connell, **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Cem Soydemir (çev.), Ayrıntı, İstanbul, 2008, s. 247.

dizisinin ya da filmlerinin etkisi sadece film/dizi izleme deneyimi ile son bulmamıştır. “Sonunu düşünen kahraman olamaz”, “intikam soğuk yenildiğinde lezzetli aştır”, “rüzgar ne kadar sert eserse essin kayadan alıp götüreceği tozdu” gibi deyişler Vadi’nin kurgusal dünyasından gündelik yaşama sızmıştır.⁴⁵² Aslında Kurtlar Vadisi ve özellikle 1990’ların ikinci yarısından itibaren yayınlanmaya başlanan pekçok yerli dizide, “çoğu popüler arabesk şarkıcının, değişen kent ortamında kabadayının modern türüne itibar kazandıran ve sadakat, diğerkamlik ve ahlaki hayal kırıklığı dokundurmasıyla yüceltilen erkeklik tarzları”⁴⁵³ nı anımsatan erkeklik tanımları yapılmıştır. Bu bağlamda Ulunay, Osmanlı zadeganı tipinin popüler karşılığını “kabadayı” da bulduğunu söyleyerek, kabadayıları bağlamını geleneksel mahalle ya da semtte bulan kent kahramanları olarak tanımlamıştır.⁴⁵³ Kandiyoti ise kabadayılara dair şunları söylemiştir:

“...Kabadayı, semtin kadınlarının korunmasını, başka semtlerden istenmeyen ziyaretçilerin gelmemesini, semt sakinleri arasındaki meselelerin dürüst ve adil bir biçimde çözülmesini ve uygunsuz davranışların cezasız kalmamasını sağlardı. Kabadayılar çoğunlukla eğitim görmemiş zanaatlar ve genellikle topluluğun saygın üyeleri idi. Hem zadegan hem de kabadayı ve onların imledikleri erkeklikler, boğucu olduğu kadar güven verici, ceberut ama derinden alışılmış bir değerler düzeninin kefilleri ve koruyucularıydı.”⁴⁵⁴

Yitirilmiş değerlere, delikanlılığa, eşkiyalara, eski kabadayıları duyulan özlem, son dönem Türk filmlerinin, dizilerinin anlatısının şekillenmesinde son derece etkili olan *Eşkiya*’nın anlatısında da vurgulanmıştır. Sevdalısını elinden almak isteyen en yakın arkadaşı tarafından ihbar edilerek, hapse giren ve uzunca bir süre dış dünya ile herhangi bir bağlantısı olmayan Baran karakteri, bozulmamış, özlem duyulan bir erkeklik biçimini temsil etmiştir. Ulusay’ın da belirttiği gibi *Eşkiya* filmi özellikle Baran’ın bedeninin onca kurşuna rağmen gökyüzüne yükselerek ölümsüzlüğe kavuştuğu final sahnesinde, bir süredir itibarını yitirmiş bir erkeklik mitine itibarını iade

⁴⁵²Bkz: Bahadır Özdener, Raci Şaşmaz, **Kurtlar Vadisi Unutulmaz Diyaloglar/Unutulmaz Sözler**, İstanbul: Çatı, 2005. Kurtlar Vadi’nin sözlerine/diyaloglarına yer veren çok sayıda sitede örnek olarak bkz: <http://www.yorumkat.com/kurtlar-vadisi-pusu/134373-kurtlar-vadisindeki-unutulmaz-s-zler-ve-diyaloglar.html>.

Kurtlar Vadisi izlemek Türkiye’nin dört bir yanında eril bir ritüele dönüşmüştür. Kahvehanelerde bir araya gelen erkekler, diziyi futbol maçı seyrederek gibi topluca izleme alışkanlığı edinmişlerdir. Bir muhabir *Kurtlar Vadisi*’nin yayınlandığı bir akşam bulunduğu kentin atmosferini şu şekilde anlatmıştır: “Dizinin başlamasıyla sessizliğe bürünen Elazığ, bir anda hayalet kente dönüşüyor. Kentin caddelerinde neredeyse bir kişi bile kalmıyor. Buna karşılık, çay ocakları ve kahvehaneler tika basa doluyor, halk diziyi dev ekranlardan maç izler gibi topluca takip ediyor. “Elazığ Vadisi”, Akşam 28. 01. 2005, <http://www.tumgazeteler.com/?a=788082>, (erişim tarihi:07.09. 2009)

⁴⁵³ R.C. Ulunay Sayılı Fırtınalar (İstanbul:Yeni Matbaa,1955)’den akt.Kandiyoti, 1997, s.212.

⁴⁵⁴ Kandiyoti, 1997, s. 212.

etmiştir.⁴⁵⁵ Daha sonra Yavuz Turgul'un senaryosunu yazdığı, Ömer Vargı'nın yönetmenliğini yaptığı *Kabadayı* adlı filmin anlatısının merkezinde de *Eşkîya*'yı anımsatır şekilde eski bir kabadayı yer almıştır. Filmde zamanının şanı yayılmış kabadayılarından Ali Osman (Şener Şen) ve arkadaşlarının, Ali Osman'ın oğlu Murat ve Murat'ın sevdiği kız Karaca'yı, Devran'ın (Kenan İmirzalıoğlu) başında olduğu çeteden koruyabilmek için verdiği mücadele anlatılmıştır. Ali Osman karakteri ekseninde arkadaşlık, mertlik, dürüstlük, sadakat gibi değerler vurgulanmıştır. Eski kabadayıların yerini organize suç örgütlerinin aldığı günümüzde "delikanlı" kabadayılar yitirilen, özlem duyulan manevi değerleri simgelemiştir.

Lale Kabadayı 1990 sonrası Türk sinemasında erkek karakterlerin temsilini ana hatlarıyla iki gruba ayırmıştır: Güç ve şiddet yoluyla kazananlar ya da kaybeden, yitik erkekler. Özellikle 2000 sonrası filmlerde yeni maço-sert erkek karakterlerin yanısıra erkeklik kaybı, zihinsel yetersizlik, bellek kaybı, aşağılanma ve çaresizlik, sosyal statü kaybı vb. sorunlarla uğraşan erkek karakterlerin artışına da dikkat çekmiştir.⁴⁵⁶ Bu bağlamda Tül Akbal Süalp'in anlatısının merkezine erkek karakterleri koyan pek çok filmde, erkeklerin başına gelen bütün olumsuzlukların sorumlusu olarak kadınları gösterdiğine dair yorumu önemlidir. Yazara göre 1990 sonrası Türk Sinemasında kadınlara yönelik şiddet iki şekilde ortaya çıkmıştır: Birinci grup filmlerde kadınlara yönelik şiddet sakınmasız ve pervasızca gerçekleşirken, ikinci grup filmlerde ise kadınlar illa fiziksel şiddete maruz kalmamışlardır. Fakat iktidarını, yaşama amacını yitirmiş toplumla bağını koparmış erkeğin başına gelen bütün olumsuzlukların nedeni olarak gösterilmişlerdir. Pekçok filmde kadınlar derinlikleri ve diyalogları olmayan karakterler olarak karşımıza çıkmışlardır. Bu çerçevede Süalp'in saptaması kadına yönelik şiddetin sadece izlenilirliği yüksek filmlerin anlatısına nüfuz etmekle kalmadığı olmuştur. Yazar, ulusal ya da uluslararası festivallerde pekçok ödül almış, akademisyenler ve eleştirmenler tarafından övgüyle karşılanmış *Masumiyet* sonrası Zeki Demirkubuz

⁴⁵⁵ Nejat Ulusay, "Günümüz Türk Sinemasında "erkek filmleri"", **Toplum ve Bilim**, sayı: 101, İstanbul: Birikim Yayınları, 2004, s. 150.

⁴⁵⁶ Lale Kabadayı, "İyi Adam-Kötü Adam": Son Dönem Türk Sinemasında Erkek Karakter ve Stereotipleşme", **Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri**, Huriye Kuruoğlu (drl.), İstanbul: Beta, 2009, ss. 169-170.

filmlerinde de, Nuri Bilge Ceylan'ın *İklimler*'inde de kadını, erkeğin tüm sorunlarının kaynağı olarak gösteren eril söyleme dikkat çekmiştir.⁴⁵⁷

Aslında son dönem Türk sinemasına baktığımızda sevgilisine kocasına ihanet etmeyen, ya da fahişelik dışında bir meslekle uğraşan kadın karakterlere rastlamak güçleşmiştir. Anlatıların merkezinde erkek karakterler yer almıştır. Bu bağlamda Nejat Ulusay Türk Sinemasında 1990'ların ortalarından itibaren erkeklerin anlatıların merkezinde yer aldığı birçoğu “erkekler arası dostluk filmleri” olarak nitelendirilebilecek filmlerinin sayısının artışına dikkat çekmiştir. Kadınların bir biçimde dışarıda bırakıldıkları bu filmlerde ağırlıklı olarak erkekler arası yoldaşlık ve baba oğul ilişkisi üzerinde durulmuştur. Dostluk ve dayanışma içinde resmedilen erkeklerin aralarındaki ilişki baba oğul ilişkisi olarak resmedilmiştir. Gerçek babaların yokluğunda yaşca büyük erkekler bu rolü üstlenmiştir. Örneğin *Eşkıya*'da Baran Cumali'ye sahip çıkarken, *Gemide*'nin kaptanı tayfalarının karşısında baba gibi konumlandırılmıştır. *Dar Alanda Kısa Paslaşmalar*'da ise Hacı (Savaş Dinçel) karakteri tüm futbol takımına kol kanat germiş, babalık etmiştir.⁴⁵⁸ 1990 sonrası beyaz perdeye taşınan anlatılara dair dikkat çekici bir başka unsur ise kullanılan eril dil olmuştur. Pek çok filmde küfür ve argo kullanımı kadınlara ve eşçinsellere yönelik sembolik şiddetle birleşmiştir.

⁴⁵⁷ Tül Akbal Sülalp, “Yabanıl, Dışarıklı ve Lümpen “Hiçlik” Kutsamaları”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler VIII: Sinema ve Politika**, Deniz Bayraktar (hızl.), Melis Behlil, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2009, s.134.

⁴⁵⁸ Ulusay, 2004, ss. 151-152.

4. RECEP İVEDİK FİLMLERİ

4.1. “Dikkat Şahan Çıkabilir” Skeçleri ve “Recep İvedik” Karakterinin Ortaya Çıkışı

2005 yılında yayımlanmaya başlanan *Dikkat Şahan Çıkabilir* medya eleştirisi yapan bir “anti-medya” skeç şov olarak lanse edilmiştir. Programın formatı Türkiye’de özel televizyon yayıncılığına geçişin ilk yıllarından beri birçok farklı projede yer alan Alper Mestçi tarafından tasarlanmıştır. Rating kaygısıyla televizyon kanallarının yeni formatlar denemekten kaçındığı, yayın akışında yerli dizilerin ağırlığının arttığı, eğlence programı olarak televizyon kişiliklerinin ön plana çıktığı talkshowların tercih edildiği bir dönemde, *Dikkat Şahan Çıkabilir* Tv 8’de yayımlanmaya başlanmıştır. Kanalın izleme ölçümlerine dahil olmaması, ağırlıklı olarak eğitilmiş ve kentli bir izleyici kitlesini hedeflemesi,⁴⁵⁹ *Dikkat Şahan Çıkabilir* gibi farklı formata sahip bir programın ekran şansı bulmasını sağlamıştır. Programın ilk bölümü 05.02.2005 Cumartesi günü 23.30’da yayımlanmıştır. Program kısa sürede eğitim seviyesi yüksek, sadık, genç bir izleyici kitlesi edinmiştir. Şahan Gökbakar, *Dikkat Şahan Çıkabilir*’in izleyici kitlesine dair şunları söylemiştir: “Elimize gelen verilere göre en çok 5-19 yaş arası bana gülüyor. İkinci sırada 20-35 yaş arası var. 35 ve üstü pek gülüyor, ama örneğin ev hanımları bana çok gülüyormuş.”⁴⁶⁰

Tv 8’de yayımlanan *Dikkat Şahan Çıkabilir* skeçlerinin birçoğu stüdyoda, basit dekorlar kullanılarak çekilmiştir. Stüdyonun dışına çıkıldığında ise son derece sade ve basit iç mekanlar kullanılmıştır. Program boyunca Gökbakar kılıktan kılığa girerek, farklı tiplerini canlandırmıştır. Prodüksiyon olanaklarının sınırlı olması nedeniyle skeçlerde sınırlı sayıda kostüm kullanılmıştır. Programın ayırt edici özelliklerinden biri skeçlerde doğaçlamanın ön plana çıkması olmuştur. Anti medya şov olarak lanse edilen şovda sık sık televizyon gündemine atıfta bulunulmuştur. Programın Tv 8’de yayımlanan bölümlerinde, “Dişi Yakarış”, “Adeta Gerçek” gibi bazı skeçlerde Şahan Gökbakar

⁴⁵⁹ Tv 8’de *Dikkat Şahan Çıkabilir*’in yanısıra *Yaşamdan Dakikalar*, *Komedi Dükkanı* gibi programlar kendi hayran kitlelerini oluşturarak, daha büyük kanallara transfer olmuştur. Kanalın resmi internet sitesinde yayın politikası başlığı altında, kanalın reyting ölçümlerine önem vermediği, izleyicilerin istekleri doğrultusunda yayın yaparak, yeni ve özgün yapımları ekrana getirmeye çalıştığı ifade edilmiştir. <http://www.tv8.com.tr/s-4-0-tv8-hakkında>, (erişim tarihi: 15.04. 2011)

⁴⁶⁰ “Nereden çıktı bu Şahan”, <http://www.vsdergi.com/200604/06/09.asp>, (erişim tarihi: 22.01.2010)

dışında yardımcı oyuncular da yer almıştır. Bu oyuncular prodüksiyon olanaklarının kısıtlılığı nedeniyle, çoğu zaman çekim ekibinden kişilerden oluşmuştur. *Dikkat Şahan Çıkabilir*' in her bir bölümü televizyon ekranının karşısında rahat bir koltukta, elinde kumandayla oturan Gökbakar'ın televizyonu açmasıyla başlamıştır. Program süresince Gökbakar zaplayarak, bir skeçten diğerine geçmiştir. 19.08 *Engin Jurnal* haber bülteni ile başlayan show'da, reality show'lardan esinlenerek hazırlanan *Adeta Gerçek* adlı skeç, kadın programlarına göndermeler yapan *Dişi Yakarış*, tartışma programlarından esinlenerek hazırlanan *Ceviz Kıran* gibi skeçler yer almıştır. *Dikkat Şahan Çıkabilir*'in Tv 8'de yayınlanan bölümlerinde doğrudan taklitlere pek fazla rastlanmasa da Reha Muhtar, Tayfun Talipoğlu gibi tanınmış *televizyon kişiliklerini* anımsatan tipler dikkat çekmiştir. Kendisiyle yapılan bir röportajda Gökbakar, programın diğer komedi programlarından farkını şu şekilde ifade etmiştir:

*“Herkes televizyonda Olacak O Kadar ve Reyting Hamdi'yi gördü skeç, şov olarak. Bunların dışında bunu yapan tek Ata Demirer vardı. Levent Kırca ve Hamdi Alkan da daha çok, bugün Bush olalım, Saddam olalım, sarhoş taklidi, uçan adam yapalım üzerine olduğu için geriye bir tek Korsan Tv kalıyor. Ama onda da tamamen özgün tipler yoktu. Benim böyle bir tarzım yok. Sadece televizyonda yapılan saçmalıkların eleştirisi var bende. Engin Jurnal'e baktığın zaman Reha Muhtar gibi olduğunu anlıyorsun ama birebir Reha Muhtar demiyorsun.”*⁴⁶¹

Şovun başında ve sonunda Gökbakar'ın varlığının izleyiciye hatırlatılması, Gökbakar'ın doğrudan kameraya oynaması gibi programa özgü özellikler, izleyicinin metinle arasına eleştirel bir mesafe koyma olasılığını arttırmıştır. Skeçlerdeki abartılı tipler, izleyicinin televizyon ekranlarından aşına olduğu durum ve olaylara yapılan göndermeler, Jameson'ın “aşırılık vurgusuyla ortaya çıkan gülmece ögesi” olarak nitelendirdiği parodi unsurunun ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.⁴⁶² *Tehlike Çanı* adlı skeçte konuklarına karşı davranışını önüne koyduğu reyting ölçer'in verilerine göre belirleyen, reytingler düştüğünde, “Biz Dalaylamaların çocuklarız” vb. anlamsız sloganlar atarak reytingleri yükseltmeye çalışan *Bülent Binbaş* tiplemesi; *Cevizkıran* adlı skeçte “8 asal sayı mıdır, değil midir” ya da “kuru fasülye gaz yapar mı yapmaz mı” gibi konuları büyük bir ciddiyetle tartışabilen akademisyen tipler, programda parodi ögesinin ön plana çıktığını düşündüğümüz skeçlerden bazıları olmuştur. *Dikkat*

⁴⁶¹ Sırma Gülbahar, “Güldürürken düşündürmek ne demek mesaj vermek gibi bir amacımız yok”, *Hürriyet*, 5. 3. 2005, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=301356> (erişim tarihi: 22.01. 2010)

⁴⁶² Jameson, 1991.

Şahan Çıkabilir'in belli başlı tiplmeleri arasında *Berkut*, *Metin Tok* ve *Küçük Oskar*, *Bülent Binbaş*, *Engin Jurnal*, *Nevriye Budak*, *Sinan Sağıroğlu*, *Cengiz*, *Pala Kermes*, *Berkut* ve *Pencerenin Önünde Oturan Adam (Recep İvedik)* ilk akla gelenler olmuştur. Ayrıca programda bir kez ekrana gelip bir daha gelmeyen pek çok tiplleme yer almıştır.

Sinema filmlerinin ardından toplumsal bir fenomene dönüşen *Recep İvedik* karakteri de ilk başta *Dikkat Şahan Çıkabilir* programında tek skeçlik bir karakter olarak tasarlanmıştır. *Engin Jurnal*'le haber bülteni adlı skecin her bir bölümünde yer alan çok sayıda farklı tiplmeden biri olmuştur. *Recep İvedik* seyirciye, "İşte Halime Yıldız'ı Sarkıttığı Sepetinden Çekip Aşağı Düşüren Adam" şeklinde tanıtılmıştır. Gökbakar, İvedik karakterinin ortaya çıkış öyküsünü şu şekilde anlatmıştır:

"Televizyonda yaptığım ilk skecimdi. Bir internet haberinden çıktı bu kahraman. Bir adam, üst kat komşusu kadının, balkondan sarkıttığı sepetin ipinden tutup kadını aşağıya düşürmüş. Kadının beli kırılmış. Bu adam nasıl bir tip olur diye düşünürken çıktı bu tip. İnsanlar bu tipi beğendi." ⁴⁶³

Recep İvedik karakterinin slogan haline gelen "agresifim kompleksliyim ama perdelerimi kaldırıncı da kedi gibi insanım" cümlesi ilk kez bu skeçte ortaya çıkmıştır. Elinde sigarası, bütün gün pencere kenarında oturan İvedik'in her konuda fikrinin olması, agresifliği, kadınlara karşı öfkesi vb. özellikleri ilk skeçlerden itibaren belirginleşmeye başlamıştır. Fakat karakterin fiziksel özellikleri henüz belirginleşmemiştir. İvedik'le özdeşleşmiş görsel kodlar daha sonra ortaya çıkmıştır. İlk skeçlerde karakterin fiziksel özelliklerinin oturmamış olmasında prodüksiyon olanaklarının kısıtlı olması da önemli rol oynamıştır.

TV 8'in hedef kitlesini genç, eğitimli, çoğu yabancı dil bilen küresel popüler kültür kodlarına aşına olan AB grubu kesimin oluşturması, şovda sık sık *Harry Potter*, *Frodo* gibi küresel popüler kültür ikonlarına göndermeler yapılmasına neden olmuştur. Türkiye'de mizah anlayışının dönüşümünde önemli rol oynayan ve Şahan Gökbakar'ın özellikle ilk tanınmaya başladığı dönemde sık sık kendisine hayranlığını dile getirdiği Cem Yılmaz, programını beğenerek izlediği Gökbakar'ın *Sahte Cinci Hoca* adlı skecinde konuk oyuncu olarak yer almıştır. *Dikkat Şahan Çıkabilir* edindiği sadık

⁴⁶³ Sanem Altan, "Cem geçemedi, Çağan da yapamadı; sıra bende!", *Gazete Vatan*, <http://w10.gazetevatan.com/bizimkahve/haberdetay.asp?hkat=1&hid=13464>, (erişim tarihi: 22.01. 2010)

izleyici kitlesi sayesinde bir yıl içinde Tv 8'den daha büyük bir kanal olan ATV'ye geçiş yapmıştır. ATV'ye geçtikten sonra programın formatında bazı değişiklikler yapılmıştır. Programın ATV'de yayınlanan bölümlerinde dekorlar ve mekanlar, kullanılan kamera hareketleri çeşitlenmiştir. Gökbakar kameraya bakarak oynama tarzını büyük ölçüde terk etmiştir. Bazı skeçler dış mekanlarda çekilmeye başlanmıştır. Programın süresi uzamıştır. Tv 8'de yayınlanan *Dikkat Şahan Çıkabilir* programlarında tanınmayan, gündelik yaşamdan tiplemelere ya da medyatik kişiliklerden esinlenerek yaratılmış özgün tiplemelere daha fazla yer verilirken, ATV'de yayınlan programlarda Okan Bayülgen, Acun Ilıcalı gibi ünlülerin taklitleri yapılmaya başlanmıştır. Tv 8'deki programa sadece iki kez ünlü konuk alınmışken, ATV'deki programda sık sık Haydar Dümen, Acun Ilıcalı vb. medyatik kişiler konuk olarak yer almıştır. Büyük bir kanala geçip izleme ölçümlerine tabi olunca izlenilirliği attırma kaygısı eleştirelliğin önüne geçmiştir. Örneğin programın en çok izlenen skeçlerinden biri olan *Acur Firarda*'da Gökbakar, Acun Ilıcalı'nın gezi ve eğlence programında izlenebilirliği arttırmak için başvurduğu güzel kızlar, güzel mekanlar vb. yöntemleri, biraz daha karikatürize ederek, kendi programına taşımıştır. Parodinin yerini taklit almıştır. Bu bağlamda Golding ve Murdock'un kanalların daha fazla izleyiciye ulaşabilmek adına tanıdık ve denenmiş formül ve formatlara yönelip, yenilikten uzaklaştığına, alternatif görüş açılarından çok sağduyuya demirlediklerine dair saptamalarını hatırlamak gerekmektedir.⁴⁶⁴ Bütün bu değişiklikler programın ATV'ye geçtikten sonra Tv 8'deyken edindiği sadık izleyici kitlesini büyük ölçüde kaybetmesine neden olmuştur. *Uludağ Sözlük*, *İtü Sözlük*, *Boğaziçi Sözlük* gibi daha çok genç ve eğitimli bir kesime hitap eden sanal ortamlarda, *Dikkat Şahan Çıkabilir* ya da *Şahan Gökbakar* anahtar kelimeleriyle arama yaptığımızda, *Dikkat Şahan Çıkabilir*'in ATV'ye transferi hakkında şu tarz yorumlar yer almıştır:

“Atv'ye geçtikten sonra,büyük kanala geçmenin bedelini Şahan'ın aldığı sağlam paralarla değil, b.ku çıkan programıyla, kendisini tekrar eden skeçleriyle, ancak ayaşlara hitap edebilecek tarzdaki yayın saatleriyle, bir hafta cuma bir hafta cumartesi yayınlanan programla, "dikkat şahan çıkmayabilir ya da bayabilir" adını alması muhtemel olan tv 8'deyken her hafta kaçırılmadan izlenen, arkadaşlar arasında

⁴⁶⁴ Golding, Murdock, 2002, s. 72.

anlatılan, bilmeyenlere tavsiye edilen, şimdilerde ölüm döşeğinde yatalak hastayı canlandıran program..” faidelibilgi ⁴⁶⁵

“şahan gökbakar'ın, zoka'dan sonra kime diyorum ben'den önce yaptığı, televizyon programlarıyla ortada sıçan oynadığı; adeta gerçek, ceviz kıran ve dişi Yakarış gibi bölümleri olan program. tv8'deki bölümleri şahan'ın en iyi işleriydi diye düşünmekteyim.” Su ⁴⁶⁶

"atv'ye geçip de orada tarihin tozlu sayfalarına karışmasını istemediğim program.”spooky

Aslında Gökbakar, daha büyük bir kanala geçmesinin özgürlüğünden feragat etmesi anlamına geleceğini öngörmüştür. Fakat daha büyük bir kanala geçerek hayran kitlesini genişletmeyi hedeflemiştir. 2005 yılında kendisiyle yapılan bir röportajda programının daha küçük bir kanalda yayınlanmasının avantajlarını şu şekilde ifade etmiştir:

“Ama ben Tv 8'de mutluym, çünkü diğer kanallara göre daha rahat hareket edebiliyorum. Mesela benim programı Show Tv'de yapsak çok ağır eleştiriler alabiliriz. Düşünsene, ben kendi işimi yapıyor olacağım ama aynı kanalda bir de 'Prensimi Arıyorum' diye on dört tane güzel kızımız koca arayacak yani.” ⁴⁶⁷

Bir başka röportajında ise ATV'ye geçtikten sonra kendisine yöneltilen eleştirileri, büyük bir kanala geçmenin sakıncaları hakkındaki öngörülerine değinmeksizin, Tv 8'deki izleyici kitlesinin aidiyet hissini (programın daha büyük bir kanala geçmesi nedeniyle) zarar görmesiyle açıklamıştır.

“Bu çok doğal. Sadece on kişinin kullandığı güzel bir bardak olsa, diğer insanların o bardağı kullanmıyor olması size bir özellik katıyor. O dönem bardak da size ilgi gösteriyor. Sonuçta üzerindeki etiket sürekli değişiyor, kazanılan para ve sorumluluk artıyor. Oysa, bardak hep aynı bardak. O zaman insanlar diyor ki; 10 liraydı bu bardak, biz buna destek verdik şimdi 100 lira oldu, bozuldu. Aidiyet hissini kaybetmek yüzünden oluyor bu tepki. Şimdiden mesela bana büyük kanala geçme, kendinden ödün vermek zorunda kalırsın biz seni sevemeyiz, diyenler oluyor. Bu korkuyu anlayabiliyorum, ama ne yapabilirim 55 yaşına kadar TV8'de program mı yapayım?”⁴⁶⁸

Dikkat Şahan Çıkabilir'in ATV'deki ilk bölümü 17 Eylül 2005 Cumartesi günü saat 23. 15'de yayınlanmıştır. Program ilk haftalarda yüksek izlenme oranları elde etmesine rağmen daha sonraki haftalarda beklenen reytingleri alamamıştır. Bunda programın çok geç saatte yayınlanması, saatinin çok sık değiştirilmesi, *Beyaz Show*,

⁴⁶⁵ <http://www.uludagsozluk.com/k/dikkat-%C5%9Fahan-%C3%A7%C4%B1kabilir/2/>(erişim tarihi: 15.04.2011)

⁴⁶⁶ <http://www.itusozluk.com/goster.php/dikkat+%FEahan+%E7%FDkabilir>(erişim tarihi: 16.04.2011)

⁴⁶⁷ <http://www.dikkatsahan.com/Roportajlar/>(erişim tarihi, 16.04, 2011)

⁴⁶⁸ Sırma Gülbahar, “Güldürürken düşündürmek ne demek mesaj vermek gibi bir amacımız yok”, *Hürriyet*, 5. 3. 2005, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=301356> (erişim tarihi: 22. 01. 2010)

Acun Firarda gibi izlenilirliği yüksek talkshow programlarının karşısına konulması gibi kanal yayın politikaları da etkili olmuştur. ATV ile 26 haftalık sözleşmesi olan Gökbakar, izleme ölçümlerinin sonuçlarından memnun olmayan kanal yöneticilerinin programın formatını değiştirerek, talkshow yapmasını istemesi üzerine, kanalla yollarını ayırmıştır.⁴⁶⁹

Her ne kadar *Dikkat şahan çıkabilir*'in ATV'ye geçmesi Gökbakar'ın sadık hayranlarını hayal kırıklığına uğratsa da, *Recep İvedik* karakterinin tanınmaya başlanması ATV ekranlarında gerçekleşmiştir. Gökbakar, İvedik'i 4 hafta boyunca *Kim 500 Milyar İstemez ki Yarışmasında Konan Bey*'in karşısına oturtmuştur. Recep İvedik, "böyle soru mu olur bu ne rezalet" diyerek sorulara kusur bulmuştur. Programın sunucusu *Konan Işık*'a "agresifim, kompleksliyim", "ek elini" diyerek, sunucunun formatı gereği sergilediği ciddi tavra yakışır şekilde çenesine koyduğu elini indirmesini istemiştir. Kendine sorulmasını istediği soruyu *Konan Işık*'a vermeye kalkmıştır. Yarışmaya ağzında sigarasıyla çıkmıştır. *Konan Işık*'ı ekranda kendisine sahte ek vermekle suçlamıştır. Her fırsatta "konuşma leen" diyerek yarışmanın sunucusu Konan Işık'ı susturmuştur. Joker hakkını kullanarak *Dişi Yakarış* skecinde yer alan tiplerden pala bıyıklı, tek kaşlı, ne söylediği anlaşılmayan *Pala Remzi Kermes*'e bağlanmıştır. *Pala Remzi Kermes*'i ekranda, gece alem yapmaya çağırmıştır. İvedik, programda kendisine sorulan sorulardan birinin cevabının yanlış olduğunu iddia ederek, yarışmanın sunucusuyla iddiaya girmiş, iddiayı kazanınca Konan Işık'ın ekran önünde soyunmasını istemiştir. İvedik, büyük dl kazanmasına rağmen "ben çocuklarıma çıplak bir sunucudan beş yüz bin ytl aldım diyemem", "senin gibi para göz biri değilim" "buraya kendimi sınamak için gelmiştim" diyerek büyük dl almayı reddetmiştir. 500 bin ytl'yi ısrarla kendisine vermek isteyen sunucudan, stüdyodaki herkese bira ısmarlamasını istemiştir. *Recep İvedik* dört bölüm süren yarışmacılığı boyunca "agresifim, kompleksliyim", "konuşma leen" gibi karakterle özdeşleşen cmleri sık sık tekrarlayarak, televizyon izleyicilerinin hafızalarına kazınmıştır. Daha sonra maceraları beyaz perdeye taşınan karakterin, izleyiciler tarafından tanınmaya

⁴⁶⁹ Sema Denker, "Komik Olmak Cem'in Tekelinde mi?", şahan Gökbakar açtı ağzını yumdu gözünü, *Medyafaresi*, 08.02.07, <http://www.medyafaresi.com/haber/3068/medya-komik-olmak-cemin-tekeline-mi-sahan-gokbakar-acti-agzini-yumdu-gozunu.html> (erişim tarihi: 01.04. 2007)

başlanması ve karakterin yer aldığı skeçlerin internette dolaşımının artması *Kim 500 Milyar İstemez ki* yarışmasından sonra olmuştur. Recep İvedik'in popülaritesi, Gökbakar'ın karakteri NTV'de yaptığı *Kime Diyorum Ben* adlı programa da taşınmasına neden olmuştur. İvedik, bir skeçte *Asena ile aşk yaşayan adam* olarak Asena ile ilişkisini anlatmıştır. İvedik'in televizyon vasıtasıyla edindiği popülarite, Gökbakar'ın canlandığı pek çok karakter arasından, İvedik'in maceralarının beyazperdeye taşınmasında etkili olmuştur.

4.2. Recep İvedik Filmlerinin Künyesi

Recep İvedik filmlerinin anlatısı *Recep İvedik* karakteri üzerine kurulmuştur. Üç filmde de yan karakterler geliştirmek için herhangi bir çaba sarfedilmemiştir. Serinin her bir filminde yan karakterler ve karakterleri canlandıran oyuncular değişmiştir. Karakterin ön plana çıktığı anlatılarda yönetmenin üslubu ön plana çıkmamıştır.

4.2.1. Recep İvedik

Oyuncular: Şahan Gökbakar, Fatma Toptaş, Lemi Filozof, Hakan Bilgin, Sevgi Berna Biber, Volkan Cal, Somer Karvan, Tuluğ Çizgen, Vural Buldu

Yapımcı: Faruk Aksoy-Mehmet Soyarslan

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senaryo: Serkan Altuniğne-Şahan Gökbakar

Ortak Yapımcı: Raif İnan, Ayşe Germen

Müzik: Oğuz Kaplangı, Uğurcan Sezen

4.2.2. Recep İvedik 2

Oyuncular: Şahan Gökbakar, Gülsen Özbakar, Çağrı Büyüksayar, Efe Babacan

Yapımcı: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senaryo: Şahan Gökbakar, Serkan Altuniğne, Togan Gökbakar

Müzik: Oğuz Kaplangı

4.2.3. Recep İvedik 3

Oyuncular: Şahan Gökbakar, Zeynep Çamcı, Sevim Yatlılar, Mehmet Yumurtacı

Yapımcı: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senaryo: Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar, Can Ali Sabuncu

Müzik: Oğuz Kaplangı

4.3. RECEP İVEDİK FİLMLERİNİN KONUSU

2008 yılında gösterime giren *Recep İvedik* filminin gişede elde ettiği rekor başarı 2009 yılında *Recep İvedik 2*'nin, 2010 yılında ise *Recep İvedik 3*'ün gösterime girmesine neden olmuştur. Recep İvedik filmleri seri film olmalarına rağmen konu bazında devamlılık göstermemişlerdir. Her bir filmde diğerinden bağımsız yeni bir hikaye anlatılmıştır.

4.3.1 Recep İvedik

Zengin bir iş adamı yolda cüzdanını düşürür. Bir dilenci yerdeki cüzdanı görür. Tam cüzdanı alıp kaçacakken Recep İvedik olaya müdahale eder. İvedik, dilenciye korkutarak elindeki cüzdanı almayı başarsa da cüzdan sahibi arabasına binip gider. İvedik, yere düşen cüzdanı da alarak evine gider. Evinde televizyon seyrederken kanallardan birinde cüzdanını düşüren iş adamı ile yapılmış bir söyleşiye rastlar. Adamın Antalya'nın önde gelen turizmcilerinden biri olduğunu öğrenir ve adamın

dürüstlük üzerine söylediklerinden etkilenerek cüzdanı Antalya'ya götürüp, sahibine teslim etmeye karar verir. Yol boyunca birçok farklı macera yaşayan İvedik sonunda Antalya'ya varmayı başarır. Cüzdanı sahibine teslim eder. İşadamının tüm ısrarlarına rağmen İvedik yaptığı iyilik karşılığında herhangi bir şey kabul etmez. İvedik tam otelden ayrılacakken, bir tur otobüsünden inen çocukluk aşkı Sibel'i görür. Kendisini otelinde misafir olarak ağırlamak isteyen zengin işadamının teklifini kabul ederek, çocukluk aşkı Sibel'le aynı otelde kalmaya ve Sibel'in kalbini kazanabilmek için çaba sarfetmeye başlar.

4.3.2 Recep İvedik 2

Recep İvedik'in tek akrabası yaşlı ninesidir. Ninesi, yaşlı ilerleyen Recep İvedik'in iş bulup saygınlık kazanmasını, bir kız arkadaş bulup evlenip barklanmasını ister. İvedik, ninesinin zoruyla iş aramaya başlar. Süpermarket kasiyerliğinden eczacı kalfalığına kadar birçok farklı işe girip çıkarsa da, kural tanımaz kişiliği, her aklına geleni söylemesi vb. özellikleri yüzünden girdiği her işten atılır. En sonunda ninesinin zoruyla dedesinin kurduğu, kuzeni Hakan'ın büyüttüğü reklam ajansına gider. Ajansta kendisini zorla "patron yarısı" olarak işe aldırır Recep İvedik, reklam sektöründe de birçok farklı macera yaşar.

4.3.3. Recep İvedik 3

Ninesinin ölümünden sonra tek başına kalan Recep İvedik depresyona girer. Her gece kabus gören Recep İvedik, içindeki sıkıntıdan kurtulabilmek, depresyonu yenibilmek için her yolu dener. Cinci hocaya, psikoloğa gider. Hiç birisi derdine çare olamaz. Recep İvedik'in hayatı üniversitede okuyan ve yurttan atıldığı için İstanbul'da kalacak yeri olmayan arkadaşının kızı Zeynep'in hayatına girmesiyle değişir. İvedik, yoga kursundan, karate kursuna, paintball'dan, çanak çömlek kursuna kadar Zeynep'in kılavuzluğunda yabancı olduğu farklı ortamlara girerek ve sosyalleşerek iç sıkıntısını yenmeye çalışır.

4.4. RECEP İVEDİK TİPLEMESİNİ YARATANLAR: ŞAHAN GÖKBAKAR, SERKAN ALTUNİĞNE VE TOGAN GÖKBAKAR

4.4.1. Oyuncu/Senarist Şahan Gökbakar

1980 İzmir doğumlu olan Şahan Gökbakar, Ortadoğu Teknik Üniversitesi mezunu, mühendis bir anne ve babanın çocuğudur. İlk, orta ve lise öğrenimini Ankara'da Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Koleji'nde tamamlamıştır. 1998 yılında Bilkent Üniversitesi Müzik ve Sahne Sanatları bölümüne girmiştir. 2002 yılında üniversiteden mezun olmuştur. Gökbakar, bir röportajında neden tiyatroyu seçtiğini ve öğrenciyken neler yapmak istediğini şu şekilde anlatmıştır:

"Çocukluğumda hep enerjik ve komiktim. Biraz büyüyünce masa başı işlerden keyif almayacağımı fark ettim ve komşumuz Gülseren Gül Tunca'nın da etkisiyle 'Acaba tiyatro mu okusam?' sorusu düştü aklıma. Sınava girdim ve serüven böyle başladı. Okuldayken arkadaşlarıma "Kendi şovumu yapacağım." diyordum. Okul bitince de İstanbul'a geldim, reklam seçmelerine katıldım. Hepsi "Biz sizi ararız" dedi; ama hâlâ arayacaklar.⁴⁷⁰

Henüz konservatuardayken show dünyasına girmeyi hedefleyen Şahan Gökbakar, mezun olduktan sonra medya ve reklam sektörünün merkezi İstanbul'a taşınmıştır. Bir süre çeşitli reklam seçmelerine katılıp, istediği sonucu alamayan Gökbakar TV 8'de *Zıbyn* isiminde bir program hazırlamaya başlamıştır. *Zıbyn* programı 2003'ü 2004'e bağlayan yılbaşı gecesi sadece bir bölüm yayınlanıp, beklenen ilgiyi görmediği için yayından kaldırılmıştır. TV 8'deki *Zıbyn* deneyiminden sonra Gökbakar, TRT 1'de pazar günleri canlı yayınlanan *7. Gün* programında beş hafta sunuculuk yapmıştır. Ardından TV 8'de yayınlanan daha önce Kamil Güler tarafından sunulan *Zoka* isimli gizli kamera yarışma programının sunuculuğunu ve oyunculuğunu yapmaya başlamıştır. Şahan Gökbakar'ın tanınmaya başlanmasını sağlayan *Zoka* programı 13 bölüm devam etmiştir. Gökbakar, *Zoka*'dan sonra TV 8'de Alper Mestçi ile beraber *Dikkat Şahan Çıkabilir* isiminde bir antimedya-skeç şov hazırlamıştır. *Dikkat Şahan Çıkabilir* kısa sürede sadık bir izleyici kitlesi edinerek, izlenilirliği yüksek ulusal kanallardan biri olan AVT'ye transfer olmuştur. Program, reyting açısından beklenen performansı gösteremeyince yayından kalkmıştır. Daha sonra Şahan Gökbakar Recep

⁴⁷⁰ "Recep İvedik fikri nereden doğdu?", *Bugün*, 2. 02. 2008, <http://www.bugun.com.tr/haber.aspx?id=14191>, (erişim tarihi: 05.12.2010)

İvedik'in senaristlerinden, karikatürist Serkan Altuniğne ile tanışmasına vesile olan, NTV'de cuma akşamları saat 00.30'da yayınlanmaya başlanan, *Leyt Nayt Şov: Kime Diyorum Ben* adlı programı yapmaya başlamıştır. Programda zaman zaman *Dikkat Şahan Çıkabilir* programıyla tanınan tiplemelere yer verilse de, *Leyt Nayt Şov: Kime Diyorum Ben* programında talkshow formatına özgü özellikler ağır basmıştır. Stüdyoda çekilen programda her hafta ünlü bir konuk yer almıştır. Ayrıca her hafta Şahan Gökbakar'ın canlandığı Sinan Sağıroğlu tiplemesi programda haftanın ilginç haberlerini yorumlamıştır. Dönemin diğer izlenilirliği yüksek talk show programları gibi *Leyt Nayt Şov: Kime Diyorum Ben* komedi, talk show ve müzik gibi farklı formatlara özgü unsurları tek bir programda harmanlayarak, daha fazla izleyiciye ulaşabilmeyi hedeflemiştir.⁴⁷¹ Bir röportajında Gökbakar, televizyon dünyasındaki deneyimlerini ve gösteri dünyasında tutunabilmenin zorluklarını şu şekilde anlatmıştır:

“İlk televizyona başladığımda başarısızlığı yaşadım. TV 8'den atıldım, TRT'den atıldım. İki kere üst üste atılınca yeteneksiz olduğuma karar verdim. TV 8'e skeç show yapmak istiyorum diye elimde demomla gittiğimde, beni bir adamla tanıştırdılar. Bana bir tek o adam güldü, yönetimden başka kimse gülmedi. 10 aya yakın oraya gittim geldim, skeçleri program haline dönüştürmeye çalıştım sonunda da döndürdüm. Bir tek o adam beni destekliyordu. 2004 yılbaşı gecesi yayınlandı o kaset. Ertesi gün de, 1 Ocak tarihinde beni attılar. Böyle atılınca TRT'ye gittim o CD'yle, orada da 4 saatlik bir pazar programı yaptırıldılar bana. Tuhaf bir programdı. 5'nci haftada attılar. İtici bir adamım herhalde, yöneticiler beni sevmiyor, halk da sevmiyor demek ki, e-mail yağmuru falan yok dedim. Ama 3-4 ay sonra, TV 8'de Zoka başladı “Bu senin son şansın” dediler. Büyük stres yaşadım o dönem. Ama Zoka ile başarı geldi. “Dikkat Şahan Çıkabilir” diye bir program yaptım sonra. Çok tutuldu.”⁴⁷²

Şahan Gökbakar, Recep İvedik filmleri öncesinde televizyon deneyiminin yanısıra, kardeşi Togan Gökbakar'ın yönettiği korku filmi *Gen*'de rol almıştır. Gökbakar *Gen*'in senaryosunu yazan dört kişilik ekipte de yer almıştır.⁴⁷³ Gökbakar sinema filmi yapma projesini *Leyt Nayt Şov: Kime Diyorum Ben* programının çekimleri sırasında Serkan Altuniğne ile tanışmasının ardından hayata geçirmeye başlamıştır. Şahan Gökbakar, üst ortasınıf bir aileden gelmesine rağmen, alt sınıftan bir tipleme yaratmıştır. Gökbakar, lüks bir sitede oturmasına, kolejde ardından özel bir üniversitede okumasına rağmen Recep İvedik tiplemesini yaratabilmesini, alt sınıf yaşamına dair gözlemlerine bağlamıştır. Recep İvedik karakterini yaratırken esinlendiği kaynakları şu

⁴⁷¹ <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/395594.asp> (erişim tarihi: 15.04. 2011)

⁴⁷² Sanem Altan, “Cem geçemedi, Çağan da yapamadı; sıra bende”, *Gazete Vatan*, <http://sinema.gazetevatan.com/kritik.asp?kritikId=339>(erişim tarihi: 22.01.2010)

⁴⁷³ Senaryosunu Şahan Gökbakar, Alper Mestçi, Murat Toktamışoğlu, Güray Ölgü'nün yaptığı filmin yapımcılığını Murat Toktamışoğlu ve Kemal Kaplanoğlu yapmıştır.

şekilde anlatmıştır: “.. ama çok fazla sokakta vakit geçirdim. Lüks bir sitede oturuyordum ama onun güvenlik görevlileri en yakın arkadaşlarımdı. Taksicilerle çok sohbet ederdim, kahvelere gidip insanlarla otururdum. İnsanları o dönemde gözlemlemişim.”⁴⁷⁴

Gökbakar’ın okuldan arta kalan zamanının çoğunu televizyon başında geçirmesi, popüler kültüre aşinalığının artmasında ve kültürel beğenilerinin gelişiminde etkili olmuştur. Gençlik yıllarını Türkiye’de özel televizyonların yayınlarına başladığı, popüler kültürün gündelik yaşamdaki ağırlığının arttığı bir dönemde geçiren Gökbakar, o yılları şu şekilde anlatmıştır:

*“Biz doğduğumuzda 10 yaşımıza kadar özel televizyon yoktu. Ama TRT en cafcıflı dönemini yaşıyordu. Biz özel televizyonların, çok sesliliğın olduğu bir dönemde ergenliğimizi geçirdik. Algılarımız daha açık. Şimdi 5 yaşında olanlarsa internetten tut da, bin tanelik kablolu yayına kadar bir ortamda büyüyor. Onların algıları daha da gelişmiş. Belki o yüzden beni algılayabiliyorlar. Onlar iyiyi gördükçe, çok iyiyi istemeye başladılar. Bizim kuşağın özeti budur.”*⁴⁷⁵

Şahan Gökbakar’ın çocukluk ve gençlik döneminin geçtiği 1990’lı yıllarda kablo ve uydu teknolojilerindeki gelişmeler küresel popüler kültür ürünlerine erişimi olanaklı hale getirmiştir. İngilizce eğitim veren bir lisede okuyan Gökbakar’ın yabancı dilinin iyi olması, küresel popüler kültür ürünlerine erişimini kolaylaştırmıştır. Recep İvedik tiplemesinin ortaya çıktığı *Dikkat Şahan Çıkabilir Skeçleri*’nde de Recep İvedik filmlerinde de, Gökbakar yakından takip ettiği küresel popüler kültüre ve *Frodo*, *Matrix*, *Harry Potter* vb. küresel popüler kültür ikonlarına sık sık atıfta bulunmuştur. Bu bağlamda Tekelioğlu Gökbakar’ın sosyolojik kökenine ve kültürel beğenilerine dair şunları söylemiştir: “Yine de ruhu melez. İngilizcesi iyi. MTV’deki Jackass karakterini izler ve onu anında İvedik olarak “yerelleştirip” melez bir mizaha yerleştirir. “Adaptasyonu” başarabilmek, merkezde yaşansa bile, çevre kültüre onlardan biri gibi bakılmasıyla olanaklı olabilir.”⁴⁷⁶

⁴⁷⁴ Emine Dolmacı, “Recep İvedik Hidayete Erdi; İlk Röportajı Zaman Gazetesi’ne Verdi”, *Zaman*, 13.02.2010, <http://www.otekimahalle.com/recep-ivedik-hidayete-erdi-ilk-roportaji-zaman-gazetesine-verdi>, (erişim tarihi: 22.01.2011)

⁴⁷⁵ http://www.dikkatsahan.com/Roportajlar/roportaj_tempo.htm (erişim tarihi: 22. 01.2011)

⁴⁷⁶ Orhan Tekelioğlu, Melezleşmiş bir mizaha doğru, *Radikal*, 01.03. 2009, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetayV3&ArticleID=924203&Date=03.03.2009&CategoryID=42> (erişim tarihi: 19.04. 2011)

Kendisini her türlü elitist yaklaşımın karşısında konumlayan Gökbakar dönemin diğer mizahçılarına benzer şekilde apolitik bir duruş benimsemiştir. Skeçlerinde özellikle politikadan ve inanç meselelerinden uzak durmaya çalışmıştır.⁴⁷⁷ Gökbakar, bir röportaj sırasında kendisine yöneltilen “Türkiye gündeminde en çok nelere sesinizi yükseltirsiniz” sorusuna verdiği yanıtla, toplumsal yaşama bakışını net bir şekilde ifade etmiştir: “*Gündemle ilgili sıkıntıları hayatımda çok fazla merkeze koyup onlarla ilgili sinirlenmiyorum.*”⁴⁷⁸ Bir başka röportajında ise Gökbakar kendisine ve yaptığı işe yöneltilen eleştirileri dikkate almadığını belirtmiştir. 1980 sonrası yeni liberal ideolojinin egemen olduğu bir ortamda büyümüş biri olarak, farklı bağlamlarda başarıyı ve saygınlığı parayla özdeşleştiren açıklamalar yapmıştır: “*Bu iş beraberinde böyle şeyler de getiriyor. Belki kazandığım paradan, yakaladığım başarıdan insanlar bazen haset duyarlar. Bu ünlü olmanın verdiği bir handikap. Ama çoğunluk beni seviyor. Bunu rakamsal olarak da görüyoruz.*”⁴⁷⁹

Özel yaşamı ve sevgilileriyle sık sık gündeme gelen Gökbakar, kadınlara dair açıklamalarında son derece maço ve muhafazakar bir söylem benimsemiştir. Örneğin kadının her koşulda ağırlığını koruması gerektiğini ifade etmiştir:

*“Tabii. Erkeğin kadına hizmet etmesi gerektiğini düşünenlerdenim. Kadın dursun, ağır olsun, asil olsun, yerlerde sürünmesin, kendini düşürmesin. O, doğuştan artısı olan bir varlık.... Ben bir kadının çıplak poz vermesini, -Doğa öyle bir şey yapmadı gerçi- ya da abidik gubidik dergilerin kapağında sedire uzanmış kameraya bakmasını, özgürlük olarak değerlendirmiyorum. Bir kadın seksi pozlar vermeyerek kendini korumuş oluyor.”*⁴⁸⁰

Gökbakar’ın hayata, toplumsal meselelere ve kültüre bakışı, Recep İvedik karakterinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır.

4.4.2 Yönetmen/Senarist Togan Gökbakar

29 Mayıs 1984 tarihinde İzmir’de doğmuştur. Orta ve lise eğitimini Ankara’da TED Ankara Koleji’nde tamamladıktan sonra İstanbul Bilgi Üniversitesi Sinema

⁴⁷⁷ Sırma Gülbahar, “Güldürürken düşündürmek ne demek mesaj vermek gibi bir amacımız yok”, 05.03.2005, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=301356>

⁴⁷⁸ Emine Dolmacı, “Recep İvedik Hidayete Erdi; İlk Röportajı Zaman Gazetesi’ne Verdi”, Zaman, 13.02.2010, <http://www.otekimahalle.com/recep-ivedik-hidayete-erdi-ilk-roportaji-zaman-gazetesine-verdi>, (erişim tarihi: 22.01.2011)

⁴⁷⁹ Dolmacı.

⁴⁸⁰ Ayşe Arman, “Yüzde 60 İvedik Yüzde 40 Şahan’ım” Hürriyet, 15.03.2009, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=11211085&yazarid=12>, (erişim tarihi: 22.01.2010)

Televizyon Bölümü'nde okumuştur. Öğrenciliği süresince çeşitli kısa filmler çekmiştir. Üniversite üçüncü sınıfta İsmet Kurtuluş ile birlikte çektiği *Koş Baba Koş* filmi 2005 yılında 12. Adana Altın Koza Film Festivalinde en iyi kısa kurmaca film seçilmiştir. Üniversite son sınıfta ise bitirme projesi olarak ağabeyi Şahan Gökbakar'ın rol aldığı *Buğra* isimli kısa filmi çekmiştir.⁴⁸¹ İlk uzun metrajlı filmi ise *Gen* (2005) olmuştur. Doğa Rutkay, Yurdaer Okur gibi genç oyuncuların rol aldığı korku filminde dağlık bir bölgede yer alan, yoğun yağış ve heyalan sonucu çevresiyle bağlantısı kesilen bir akıl hastanesinde üç gün boyunca gerçekleşen esrarengiz cinayetler anlatılmıştır. Film 13. Adana Altın Koza Film Festivali ulusal uzun metraj film yarışmasında umut veren yönetmen ödülü, en iyi müzik ödülü ve en iyi görüntü yönetmeni ödülleri almıştır. Togan Gökbakar 2008 yılında Şahan Gökbakar'ın başrolünü oynadığı *Recep İvedik* filminin yönetmenliğini yapmıştır. *Recep İvedik 2* (2009) ve *Recep İvedik 3*'ün (2010) yönetmenliğini yapmasının yanısıra, senaryo yazım aşamasında da yer almıştır. Togan Gökbakar kısa ve uzun metraj film deneyiminin yanısıra 2005 yılında Burak Demir'in *Aman Aman* isimli video klibinde yönetmen İlker Canıklıgil'in yardımcılığını yapmıştır.

4.4.3. Senarist/Karikatürist Serkan Altuniğne

14 Nisan 1977 tarihinde İstanbul'da doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da, liseyi İzmir'de tamamlamıştır. İki yıl Sakarya Üniversitesi inşaat mühendisliği bölümünde okumuştur. Profesyonel olarak karikatür çizmeye 2002 yılında Penguen Dergisi'nde başlamıştır. *Karikatürler* (2006), *Adım Adım Kılavuzları* (2010) ve *Karikatürler 2* (2010) adında üç kitabı yayınlanmıştır. Penguen dergisinde *Serkan Altuniğne* adlı bir köşesi vardır ve *Lombak*'ın son sayılarında da öyküler çizmiştir. Aralarında Şahan Gökbakar ile birlikte çalıştığı *Kime Diyorum Ben*'in de bulunduğu, çeşitli televizyon programlarında metin yazarlığı yapmıştır. *Recep İvedik* ve *Recep İvedik 2*'nin senaristlerindedir. *Recep İvedik*'de minibüsteki rockçı çocuklardan biri olarak kısa bir rolü vardır.⁴⁸²

⁴⁸¹ <http://www.kameraarkasi.org/yonetmenler/togangokbakar.html>, (erişim tarihi: 15.04.2011)

⁴⁸² Bkz: <http://www.penguen.com/ycdetay.asp?id=12>, (erişim tarihi: 15. 04. 2011)

4.5. YAPIMCI FİRMALAR

4.5.1. Özen Film

Çalışmanın ikinci bölümünde daha ayrıntılı bir şekilde ele almaya çalıştığımız gibi 1990’larda Türkiye’de film yapım sektörü kaydadeğer bir dönüşüm geçirmiş, televizyon, reklam gibi farklı mecralar için üretimde bulunan yapım şirketleri sinema sektörüne de yön vermeye başlamışlardır. Medya sektöründe yapısal dönüşümlerin yaşandığı, Yeşilçam’ın film üretim biçiminin değiştiği bu dönemde az sayıda Yeşilçam kökenli şirket ayakta kalmayı başarmıştır. Bu şirketlerden biri de Özen Film olmuştur. Özen film 1941 yılında Osman Sirman ve babası Mehmet Rauf Bey tarafından film ithal etmek, yerli film üretmek, film dağıtıcılığı yapmak ve sinema salonu işletmek üzere kurulmuştur. 1970’de Mehmet Rauf Bey’in vefatının ardından, bir aile şirketi olarak kurulan şirketin yönetimine, İbrahim Pekin’in yanında ikinci başkan ve dış alımlar müdürü olarak işe başlayan torun Mehmet Soyarslan gelmiştir.⁴⁸³ 1950’li ve 60’lı yıllarda şirket aralarında *Babaların Günahı*, *Mavi Boncuk*, *Çakırcalı’nın Hazinesi* ve *Şanlı Maraş* gibi filmlerin bulunduğu popüler filmlerin yapımcılığını yapmıştır. Ekonomik ve toplumsal faktörlerin ve televizyonun yaygınlaşmasının etkisiyle Türk sinemasının izleyicisini büyük ölçüde kaybettiği, salonları seks filmlerinin ya da televizyonda gösterilemeyen arabesk filmlerin kapladığı 1980’lerde, Özen film büyük prodüksiyonuyla dikkat çeken *Toprağın Teri* (1981, Natuk Baytan) adlı filmin yapımcılığını üstlenmiştir. “Anadolu Westerni” ya da “köy-korku” türünün ilk örneği olarak nitelendirilen *Toprağın Teri* (1981), melodram ya da komedi dışındaki film türlerine mesafeli durmuş Türk Sineması için farklı bir tür filmi denemesi olmuştur. Yer yer gerçeküstü unsurların yer aldığı film, senaryosundaki mantık hataları, Yeşilçam filmlerinin anlatı kalıplarını yinelemesi gibi nedenlerle eleştirilse de, prodüksiyon kalitesi ve görselliği ile dikkat çekmiştir.⁴⁸⁴

⁴⁸³ Hakan Sonok, “Özen Film Mehmet Soyarslan’dan Sorulur”, <http://sinema.ekolay.net/haber/3307/730339/Ozen-Film-Mehmet-Soyarslandan-sorulur.aspx>, (erişim tarihi: 18. 04. 2011)

⁴⁸⁴ *Toprağın Teri*, Yönetmen: Natuk Baytan, Senaryo Mehmet Soyarslan, Oyuncular: Fikret Hakan, Güngör Bayrak, Bulut Aras. Sinema Yazarlarının Ankara Sanatevi adına yaptıkları değerlendirmede (1982), Keya Ererez, “en iyi görüntü yönetmeni” seçilmiştir. Bkz: Agah Özgüç, **Türk Filmleri Sözlüğü 1974-1990**, 2. Cilt, İstanbul: SESAM Yayınları, ty, s. 154.

Özen Film, 1990'lı yıllarda Metin Kaçan'ın çok satan kitabı *Ağır Roman*'ı sinemaya uyarlamıştır. *Ağır Roman*'ın hikayesi 1970'lerin İstanbul'unda, farklı kökenlerden gelen insanların bir arada yaşadığı Kolera Sokağı'nda geçmiştir. Filmde kabadayılığa öykünen Salih'in (Okan Bayülgen), mahallelerine taşınan Rum fahişe Tina'ya (Müjde Ar) aşık olmasıyla gelişen olaylar, Salih'in kimlik arayışı ve erkekler arasındaki iktidar mücadeleleri anlatılmıştır. Büyük bir tanıtım kampanyasının ardından gösterime giren film, romanın popülaritesinin de katkısıyla gişede kaydedeğer bir başarı elde etmiştir. Türk Sinemasının geleceğine dair umutları besleyen *Eşkiya*'nın ardından gösterime giren film, Özen Film tarafından Türk Sinemasının dirilişini müjdeleyen film olarak tanıtılmıştır. Scognomillo, kamuoyunda *Ağır Roman* filmi etrafında yürütülen tartışmaları şu şekilde özetlemiştir:

“ Ağır Roman, daha gösterime çıkmadan, medyanın desteğini almış, geniş bir tanıtım kampanyasıyla televizyonlarda haber konusu olmuştur. Film, İstanbul Kanatlarının Altında ve Eşkiya'dan sonra bir başka gişe şampiyonu olarak heyecan yaratır; kimine göre bu Türk sinema seyircisinin yerli yapımlara dönüşünü müjdelemektedir; ama bu dönüş her çıkan Türk filmi için geçerli değildir. Bir yeniden doğuş edebiyatı başlatan Ağır Roman formülün geçerliliğini kanıtlayarak olumlu ve olumsuz eleştiriler alır.”
485

Oyuncu kadrosunda Okan Bayülgen, Müjde Ar gibi medyatik isimlere yer veren film, Özen Film tarafından yürütülen başarılı tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin de katkısıyla medyanın desteğini sonuna kadar arkasına almıştır. İzleyicinin Hollywood filmlerinden aşına olduğu hızlı kurgusu⁴⁸⁶, stilize anlatımıyla film, 1990'ların ikinci yarısından sonra gişe başarısı hedefleyen Türk filmlerinin anlatı kalıplarının gelişiminde etkili olmuştur. Filmin bol argolu, eril diyalogları, delikanlılık vurgusu, “küçük insanların” yaşamını temsil etme iddiası dönemin pekçok Türk filminde gözlemlenen unsurlar haline gelmiştir. Bu bağlamda Levent Cantek 1990'lı yıllarda beyazperdede şehrin kenarlarının, arka sokakların, marjinalerin öykülerinin beyazperdeye taşınmasını, film üretiminin azalması ve kimi tür filmlerinin televizyona

⁴⁸⁵ Giovanni Scognamillo, *Türk Sinema Tarihi*, Genişletilmiş II. Baskı, İstanbul: Kabalcı, 2003, s. 491.

⁴⁸⁶ David Bordwell, Hollywood'da 1990 sonrası egemen hale gelen görselliği “yoğun devamlılık” olarak tanımlamıştır. Video klip estetiğine özgü birçok unsuru barındıran bu yeni görsel anlayışla çekilen filmlerde, parçalı yapı, dikkat çekici renk kullanımı, görsel işitsel efektler, dolly, el kamerası ve crane kullanımı dikkat çekmiştir. Bkz: David Bordwell, *The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies*, Berkeley, CA: University of California Press, ss.120-121.

taşınmasıyla, sinemaya aktarılan konuların, televizyonda gösterilemeyen, her yerde anlatılmayan öykülerden seçilmesine bağlamıştır.⁴⁸⁷

Filmin Türkiye’de sinema ve televizyon sektörü açısından bir diğer önemi ise Mehmet Soyarslan’ın bestelediği *Resimdeki Gözyaşları* adlı bestenin, Atilla Özdemiroğlu tarafından düzenlenerek, Cem Karaca tarafından yeniden seslendirilmesi olmuştur. *Resimdeki Gözyaşları* için hazırlanan video klip özellikle Kral TV gibi tematik kanallarda defalarca yayınlatarak filmin tanıtımına katkıda bulunmuştur. Ayrıca filmin müzikleri albüm olarak satışa sunulmuştur. *Ağır Roman*, 1990 sonrası Türkiye’de film müziklerinin filme dair pazarlanacak unsurlardan biri olarak ön plana çıkmasında etkili olan filmlerden biri olmuştur. Film, müzik piyasasından bir süre uzak kalan Cem Karaca’nın popüleritesini tekrar kazanmasını sağlamıştır. 1999 yılında ise Özen Film, dönemin izlenilirliği yüksek filmlerinden *Kahpe Bizans*’ın yapımcılığını yapmıştır. Film, Mehmet Ali Erbil, Demet Şener, Hande Ataizi gibi medyatik oyuncularının ve başarılı tanıtım kampanyasının da katkısıyla 51 kopya ile 2.500.000 izleyiciye ulaşarak, kopya başına düşen en fazla izleyici rekorunu kırmıştır.⁴⁸⁸ *Kahpe Bizans*, *Malkoçoğlu* gibi kült Yeşilçam filmlerine yaptığı atıflarla seyirciyi sinema salonlarına çekebilmek için Yeşilçam geleneğinden ve anlatı kalıplarından faydalanmıştır. Bir Yeşilçam parodisi olarak pazarlanmıştır. Daha sonra Özen Film yerli korku filmlerinin ilk örneklerinden biri olan *Büyü*’nün ortak yapımcılığını ve bir dönem filmi olan *Eve Giden Yol* (Semir Aslanyürek, 2006) filminin yapımcılığını üstlenmiştir. 2006 yılında ise *Son Osmanlı Yandım Ali*’nin yapımcılığını yapmıştır. Daha önce Tarkan, Karaoğlan gibi çizgi karakterlerin maceraları beyaz perdeye taşınsa da, *Son Osmanlı Yandım Ali* Türk sinemasında pek sık rastlanmayan bir uygulamayı hayata geçirmiştir. Popüler bir çizgi romanın kahramanının maceralarını beyazperdeye taşımıştır. Suat Yalaz’ın aynı adlı çizgi romanından sinemaya uyarlanan filmde, İstanbul’un işgal altında olduğu yıllarda Osmanlı külhanbeyi Yandım Ali’nin yolunun Mustafa Kemal Paşa’yla kesişmesiyle başlayan Kurtuluş Savaşı macerası anlatılmıştır. Filmin oyuncu kadrosunda Kenan İmirzalıoğlu, Cansu Dere gibi televizyon dizileriyle üne kavuşan medyatik isimler yer

⁴⁸⁷ Levent Cantek, “Gönderen: Bağımsız Hollywood Sineması”, **Kültür ve İletişim**, Sayı: 2, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2000, s. 63.

⁴⁸⁸ Bkz: Nizam Eren Basın Mektubu’ndan aktaran Ali Eyüboğlu, Filmin kopya sayısı değil, gişesi önemli, *Milliyet*, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/09/26/YazarDetay/1292906/Fatmagul_un_sucu_yok (erişim tarihi: 01.01.2011)

almıştır. *Deli Yürek*, *Kurtlar Vadisi* gibi televizyon dizilerinde yapımcı/ yönetmen olarak görev alan Mustafa Şevki Doğan'ın yönettiği film milliyetçi söylemiyle dikkat çekmiştir.

Türkiye'de sinema sektöründeki en uzun ömürlü ve büyük firmalardan biri olan Özen Film deneyiminin ve değişen koşullara çabuk uyum sağlayabilmesinin de katkısıyla 1990'lar sonrasında Türk Sineması'nda izlenirliği yüksek pekçok projeye imza atmıştır. Firmanın Türkiye'de film dağıtım sektörüne yön veren birkaç büyük şirketten biri olması, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerindeki tecrübesi, sektördeki deneyimi, Özen Filmin yapımcılığını yaptığı pekçok filmin izlenilirliliğinin yüksek olmasını sağlamıştır. Ayrıca şirketin uzun yıllar boyunca 20th Century Fox firmasının filmlerinin Türkiye temsilciliğini yapmış olması ve pek çok iddialı yabancı filmin dağıtımını yapmış olması, Özen Filmin sinema sektöründeki küresel trendleri yakından takip ederek, Türkiye'ye uyarlamasını sağlamıştır. 2008 yılında Özen Film'in *Recep İvedik* projesinde filminin ortak yapımcısı olarak yer alması, *Recep İvedik* filmlerinin gişe başarısında önemli rol oynamıştır

4.5.2. Aksoy Film

1996 yılında anonim şirket olarak kurulan UFP (United Film Production) 2003'de anonim şirketten limited şirkete dönüşerek, Aksoy Film adını almıştır. Şirket, UFP döneminde, Star TV'de yayınlanan *Hürrem Sultan* (2003) adlı bir televizyon dizisinin yapımcılığını yapmıştır. Daha sonra sektörde faaliyet gösteren pekçok yapım şirketinden farklı olarak Aksoy film faaliyet alanını sinema filmleriyle sınırlamıştır. Şirket, Hollywood tarafından sınanmış formülleri Türkiye'ye uyarlayarak gişe başarısı elde etmiş yapımlara imza atsa da işbölümü ve uzmanlaşma açısından Hollywood modelinin uzağında kalmıştır. Muhasebe çalışanlarıyla birlikte yaklaşık 10 kişilik bir ekipten oluşan şirket, faaliyetlerini sürdürebilmek için çoğu zaman dışarıdan proje başına anlaştığı kişilerle çalışmıştır. Aksoy filmin az sayıda kadrolu çalışanından biri olan senarist/yapımcı asistanı Saruhan, Aksoy Film örneğinden hareket ederek Türkiye'de sinema sektörünün kurumsallaşma konusunda yaşadığı sorunlar hakkında şunları söylemiştir:

“Bir de iki üç yıldır kurumsallaşmaya çalışıyoruz. Türkiye’de ne zormuş bu işler... Sinemanın en büyük eksikliği budur. Kurumsallaşamıyoruz. Sosyal haklarımız yok. Bunları veremiyoruz, alamıyoruz. Biz bile Faruk Aksoy ile artık ağabey kardeş gibiyiz. O kadar yakın ilişkilerimiz var. Kurumsallaşma adına istediğimiz ivmeyi yakalayamıyoruz. Mesela kendi sponsor sorumlumuz olsun istedik. Birbuçuk yıl denedik. Olmadı. Götüremedik.

... şimdi yavaş yavaş cast direktörlüğümüzü kurmaya çalışıyoruz. Biz oyuncu kaydetmiyoruz. Ama senaryoyu adam gibi okuyacak ona göre hangi cast’ı araması gerektiğini bilecek, bir cast direktörümüz olsa.”⁴⁸⁹

Şirketin faaliyet alanının sinema ile sınırlı olmasında ya da geleceğe dair projelerini henüz hayata geçirememiş olmasında, kurumsallaşmasını tamamlayamamış olması etkili olmuştur. Aksoy filmin bünyesinde film yapım aşamasının farklı aşamalarında faaliyet gösteren uzmanlaşmış birimlerin bulunmaması, şirketin televizyon ya da reklam sektörüne girmesini engellemiştir:

“Bunlar hep ayrı departmanların işi, 10 kişiyle yapılabilecek gibi değil diyerek, sinema ya da reklam işine girmekten vazgeçiyoruz. Bir de biz sinema yapmayı çok seviyoruz. .. Güney Amerika’da bir film şirketi kursak, açılısak. Gidip Güney Amerika’da onların dilinde, onların yazdığı senaryoları çeksek. Oraya bir girsek. Böylece oraya Türkiye’den de film götürmeye başlayabileceğiz. Konuşuluyor ama bunlar çok ciddi çalışmalar gerektiriyor. Bir taraftan film çekerken, bir taraftan bunlar yapılamıyor ne yazık ki.”⁴⁹⁰

Aksoy film, kurumsallaşma açısından eksiklerine rağmen eğlence sektöründeki küresel trendleri yenilikleri yakından takip ederek izlenilirliği yüksek filmlere imza atmayı başarmıştır. Şirketin başarısında Faruk Aksoy’un reklam, sinema vb. sektörlerdeki kişisel deneyimleri etkili olmuştur. 1990’ların ilk yarısında *Aşk Ölümünden Soğuktur* (Canan Gerede) filminin yapımcılığını yaparak film yapım sektörüne giren Aksoy, sinema filmi yapımcılığının yanısıra Wim Wenders, Claude Miller gibi tanınmış yönetmenlerin çektiği reklam filmlerinin yapımcılığını üstlenmiştir. Aksoy, 1998 yılında Tarantino filmlerini anımsatan *Karışık Pizza* adlı filmin yapımcılığını üstlenmiştir. Filmde saf bir pizza satıcısının kendisini tesadüfen mafyatik bir hesaplaşmanın içinde bulmasıyla gelişen olaylar anlatılmıştır.

Daha sonra Faruk Aksoy 2005 yılında *Büyü* adlı korku filminin yapımcılığını yapmıştır. Senaryosunu Servet Aksoy’un yazdığı filmi Orhan Oğuz yönetmiştir. Film ilk Türk korku filmi olarak pazarlanmıştır. *Büyü*’nün ardından Aksoy Film Faruk

⁴⁸⁹ İrfan Saruhan, “Selin Tüzün ile Recep İvedik konulu kişisel görüşme”, İstanbul, 27 Temmuz 2010.

⁴⁹⁰ Saruhan.

Aksoy'un bizzat yönettiği *Çılgın Dersane* filmini çekmiştir. Bu film düşük prodüksiyon maliyeti, tatil köyünde geçen öyküsü, bikinili güzel kızları, yakışıklı erkekleri, medyatik oyuncularını ve gösterime girmeden önce yürütülen iddialı tanıtım kampanyası ile Aksoy filmin daha sonra yapımcı olarak imza attığı pek çok film için örnek teşkil etmiştir. Yapımevinin sinema anlayışı hakkında önemli ipuçları vermiştir. Filmin senaryosunu, şirketin kadrolu çalışanlarından biri olan ve yapımcı asistanlığı, senaryo yazımı gibi film yapımının farklı aşamalarında çalışan İrfan Saruhan, Şafak Güçlü ile birlikte yazmıştır. Bir dede ve torununun iflas eden dersanelerini kurtarma çabalarını anlatan film hikayesinden çok bikinili kızları, genç ve güzel oyuncularıyla dikkat çekmiştir. Aralarında *Çılgın Dersane*'nin de bulunduğu (Faruk Aksoy, 2007), *Okul* (Taylan Biraderler, 2003), *Sınav* (Ömer Faruk Sorak, 2006) gibi gençlere yönelik filmlerin gördüğü ilgi, sinema ve televizyonda genç izleyici kitlesini hedef alan film ve dizilerin sayısının artmasında etkili olmuştur. Kamuoyunda Hollywood filmi *Amerikan Pie*'a (Amerikan Pastası) benzetilen *Çılgın Dersane* hakkında filmin yapımcılarından Germen şunları söylemiştir:

*"Türkiye nüfusunun çoğunluğunu gençler oluşturuyor. Ancak onlara hitap eden film sayısı çok az. Bizim filmimiz her filme benzetilebilir. Çünkü gençlik filmlerinin konusu bellidir. Ya okulda, ya kampa, ya tatilde geçer. Günlük hayatımızda karşılaştığımız gençlerin yaşantılarını ve diyaloglarını da filme ekledik. Bundan daha doğal bir şey olamaz. Sonuçta gençlik filmleri eksikti ve biz Türkiye için bir film yaptık. Gençliği sinemaya çekmek için Çılgın Dersane'yi yaptık. Gençler de bizi sevdi. Filmdeki karakterleri kendisine örnek aldı."*⁴⁹¹

Aksoy Film 2008 yılında Recep İvedik filminin yapımcılığını üstlenmiştir. Recep İvedik filminin gişe başarısının ardından, Aksoy film daha önce başarısını sınavdığı formülleri kullanarak, *Avanak Kuzenler* ve *Ayakta Kal* adlı iki gençlik filminin daha yapımcılığını yapmıştır. Hikayelerinden çok, genç ve medyatik oyuncularını ile dikkat çeken filmler, özensiz prodüksiyonlarına rağmen büyük ve masraflı tanıtım kampanyalarının ardından gösterime girmiştir. Şirketin diğer filmlerine göre ayrıksı duran tek film *Güle Güle* olmuştur. *Sürü* (1978), *Düştürü Dünya* (1988), *Faize Hücüm* (1982), *Kapıcılar Kralı* (1976) gibi filmlerin yönetmeni Zeki Ökten'in yönetmen koltuğuna oturduğu film, çocukluktan birbirini tanıyan beş ortayaşlı arkadaşın hikayesini anlatmıştır. Senaryosundaki bazı sorunlara rağmen, *Güle Güle* (1999) görüntüleri,

⁴⁹¹Oya Doğan, "Çılgın Dersane' bu defa kampa girdi", 12.01.2008, <http://w10.gazetevatan.com/bizimkahve/haberdetay.asp?hkat=1&hid=12017>, (erişim tarihi: 15.04.2011)

oyunculukları ve gösterişten kaçınan sade anlatımıyla, Aksoy Filmin yapımcısı olduğu diğer filmlerden ayrılmıştır.

4.6. RECEP İVEDİK FİLMLERİNİN YAPIM AŞAMASI

4.6.1 Yapımcı Arama Süreci

Recep İvedik karakterinin maceralarını sinemaya uyarlama fikri 2007 yılında filizlenmeye başlamıştır. *Kime Diyorum Ben* adlı televizyon programında birlikte çalışan Şahan Gökbakar ve Serkan Altuniğne birlikte bir sinema filmi çekmeye karar vermişlerdir. Altuniğne ve Gökbakar'ın farklı projeler arasından *Recep İvedik* karakterinin maceralarını sinemaya uyarlamayı seçmelerinde, Recep İvedik skeçlerinin televizyondaki izlenilirliğinin yüksek olması etkili olmuştur. 2007'nin Mayıs ayında *Recep İvedik* filminin senaryosu genel hatlarıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Ağustos ayında ise henüz senaryo tamamlanmadan *Recep İvedik* sinema projesi için yapımcı aranmaya başlanmıştır. Altuniğne, Gökbakar ile tanışmasını ve *Recep İvedik* karakterinin maceralarını beyaz perdeye uyarlamaya karar verme süreçlerini şu şekilde anlatmıştır:

“NTV’de Şahan Kime Diyorum Ben programına başlayacaktı. Beni de NTV’den aradılar, yazar mısın diye. Ben de olur dedim. Gittim, görüştük, anlaştık. Ok, Şahanla tanıştık. Kime Diyorum Ben’i yapmaya başladık. Programın ya on ya da onbirinci haftasında film yapalım diye konuşmaya başladık. Benim birkaç tane projem vardı. Şahan’ın da vardı. Sonra oturduk. En çok izlenen Şahan karakteri olduğu için Recep İvedik’in filmini yapmaya karar verdik. Sonrasında yazmaya başladık. Yani dahil oldum diye bir şey yok. Çıkış noktasında beraberdik zaten. Yapımcı yoktu o zaman. Mayıs’ta bitti Kime Diyorum Ben. Mayıs’a kadar senaryoyu biraz yazmıştık. Mayıstan sonra yaz boyunca yazdık ve Ağustos ayı boyunca, filmin senaryosu daha tam bitmeden yapımcıları dolaşmaya başladık.”⁴⁹²

Türkiye’de Hollywood örneğindeki gibi fikirleri, projeleri stüdyolara pazarlayan, profesyonel ajansların olmaması, film projelerinin gerçekleştirilebilmesi için zamanlama, şöhret, kişisel ilişkiler vb. farklı etkenlerin devreye girmesine neden olmuştur. Dolayısıyla gişede başarı hedefleyen yapımların bütçelerinin giderek yükseldiği Türkiye’de, sinema filmi yapmak çoğu zaman reklam, televizyon, mizah

⁴⁹² Serkan Altuniğne, “Selin Tüzün ile Recep İvedik konulu kişisel görüşme”, İstanbul, 18. 12. 2009.

dergisi vb. farklı mecralarda belli bir şöhret ve çevre edindikten sonra girişilen bir iş olmuştur. *Recep İvedik* örneğinde Şahan Gökbakar ve canlandırdığı *Recep İvedik* tiplmesi, televizyonda belli bir hayran kitlesi edinmiş olmasına rağmen yapımcılar karakterin maceralarını sinemaya uyarlama fikrine pek sıcak bakmamışlardır. Bunda Şahan Gökbakar'ın *Dikkat Şahan Çıkabilir* adlı programının TV 8'den daha büyük bir kanala, ATV'ye geçtikten sonra, yeterince rayting almadığı gerekçesiyle yayından kaldırılması da etkili olmuştur. Recep İvedik sinema filmi projesi pekçok yapımcı tarafından reddedilmiştir. Örneğin Türkiye'nin en büyük yapım şirketlerinden biri olan BKM projeyi daha büyük bütçeli, iddialı bir film yapmak istediğini söyleyerek geri çevirmiştir. Altuniğne, Recep İvedik filmine yapımcı bulana kadar yaşadıkları zorlukları şu şekilde anlatmıştır:

“ İlk Elif Dağdeviren ile anlaştık. Ama Elif Dağdeviren bize filmin finalini değiştirin, filme para verecek adam finali değiştirmesiniz, filmi yapmıyor dedi. İyi o zaman değiştirmiyoruz dedik, anlaşmamız öyle bitti. Daha sonra O.. Çocukları'nın yapımcısı Selay ile anlaştık. Ama onlar anlaşma imzalandıktan sonra projeye iki hafta boyunca hiç ilgilenmediler. Kavga ettik, onlarla yolları ayırdık. O arada Faruk Aksoy, Şahan'a rastlıyor, Faruk Aksoy bana getirseydiniz filmi diyor. Şahan da ağabey anlaştık diyor. Ama anlaşmayı fesh ettikten sonra Faruk Aksoy'a gidildi. Kimse bize inanmıyordu. Neden inanmıyorlardı, hiçbir fikrim yok. BKM daha büyük bütçeli bir film yapmak istiyordu mesela. Ama diğerlerinin elinde somut bir veri yoktu. Şahan'ı sevmiyorlardı ya da beğenmiyorlardı. İşe inanmıyorlardı. Çok masraflı değil desen de, o çapta bir filmi, vizyona girecek bir filmi, çekmeye başladığında en kötü ihtimalle yine 1.-1.5 milyon dolar para harcıyorsun. Güvenmeden, inanmadan kimse o kadar para harcamak istemiyor.”⁴⁹³

Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer, “yönetici iktidar sahiplerinin ellerindeki çizelgelere ve kafalarındaki tüketici kavramına uymayan, her şeyden önce de kendilerine benzemeyen hiçbirşeyi üretmeme ya da onaylamama konusundaki anlaşmalarını”, ortak kararlılıklarını vurgulamıştır.⁴⁹⁴ Farklı yapımcılarla yaşanan deneyimlerin ardından, Faruk Aksoy filmin yapımcılığını üstlenmeyi bazı şartlar ileri sürerek kabul etmiştir. Daha sonra özellikle 2000'li yıllardan sonra ortak yapımcı olarak Türk filmlerine finansal destek sağlayan Özen Film de⁴⁹⁵ *Recep İvedik* projesine dahil olmuştur. *Recep İvedik* filminin yapımcıları arasında Özen Filmin yanısıra konser, etkinlik yönetimi vb. farklı alanlarda faaliyet gösteren ve *Usta* (Bahadır Karataş, 2008)

⁴⁹³ Altuniğne.

⁴⁹⁴ Theodor Adorno, Marx Horkheimer, Kültür Endüstrisi: “Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma”, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, 4. Baskı, Nihat Ülner, İstanbul: İletişim, 2009, s. 50.

⁴⁹⁵ Zeynep Çetin, “Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü”, **Selçuk İletişim**, Cilt: 4, sayı: 4, 2007, s. 13.

ve *Çılgın Dersane Kampta* (Faruk Aksoy, 2008) filmlerinin ortak yapımcılığını yapmış olan Kirli Kedi organizasyon şirketi ve uzun yıllar Faruk Aksoy ile birlikte çalışan Ayşe Germen de yer almıştır.

4.6.2. Çekim Öncesi ve Çekim Aşamasında Yapımcının Müdahaleleri

Faruk Aksoy, *Recep İvedik* filminin yapımcılığını üstlenmeyi bazı şartlar ileri sürerek kabul etmiştir. Senaryoda filmin izlenilirliğini arttıracığına inandığı değişiklikler yapmak istemiştir. Daha önce izlenilirliği yüksek filmlere imza atan ve Aksoy Filmin yapımcılığını yaptığı *Çılgın Dersane*, *Çılgın Dersane Kampta* gibi filmleri bizzat yönetmeyi tercih eden Faruk Aksoy, ilk başta Recep İvedik'in orjinal senaryosunu tamamen bir tarafa bırakmıştır. Şahan Gökbakar'ın sadece oyuncu olarak projede yer almasını isteyen Aksoy, yapımının kendi senaristine bambaşka bir senaryo yazdırmıştır. Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin yeni ve başarısı sınamamış ürünlere karşı olumsuz tavrını şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Aynılığın sürekliliği geçmişle olan ilişkiyi de düzenler. Kitle kültürü evresini liberalizmin geç evresinden ayıran yenilik, yeniliğin dışlanmasıdır. Makine, hep aynı yerde döner durur. Tüketimi belirlediği gibi, henüz denenmemiş olan her şeyi riskli bularak eler. Güven verici şekilde temelden çok satanların arasına girmeyen her senaryo taslağına film yapımcıları kuşkuyla bakar. Durmadan “fikir”, “yenilik” ve “sürpriz”den, yani herkesçe bilinip hiç görülmemiş şeylerden söz edilmesinin nedeni budur.”⁴⁹⁶

Altuniğne, yapım şirketinin yazdırdığı kullanılmayan bu senaryoyu *Çılgın Dersane* benzeri olarak tanımlamıştır.⁴⁹⁷ Şahan Gökbakar'ın, Aksoy'un yazdırdığı senaryoda oynamayı kabul etmemesi üzerine tarafların uzlaşabilmesi için bir orta yol bulunmaya çalışılmış, orjinal senaryoda Aksoy'un istekleri doğrultusunda bazı değişiklikler yapılmıştır:

“Önce Faruk Aksoy senaryoyu hiç beğenmedi. Kendi ekibinden birisi vardı. Bu işte Çılgın Dersane'yi yazan çocuk. Ona yazdırdı senaryoyu. Rezalet bir senaryoydu. İşte Şahan gitti Faruk Aksoy ile saatlerce kavga etti. O senaryo olmaz, onu oynamam diye. Biz bunu yazdık bu olacak falan. Neticede bizim senaryoyu kabul etti. Üç beş tane değişiklik yaptık senaryoda onun isteğine göre.”⁴⁹⁸

⁴⁹⁶ Adorno, Horkheimer, s. 65.

⁴⁹⁷ Altuniğne.

⁴⁹⁸ Saruhan.

Türkiye’de yapımcıların filmlere müdahaleleri, bağımsızlığını yitirmekten korkan pek çok yönetmenin, filmlerinin yapımcılığını kendilerinin yapmasına neden olmuştur. Fakat gişe başarısının öncelikli olduğu Türk sinemasının popüler kanadında, tanıtım, pazarlama, kopya basım vb. masraf kalemlerinin artması, yapım ve dağıtım sektörünün rekabetçi yapısı, yapımcıların izleyiciyi iyi tanınması gibi etkenler, profesyonel bir yapımcının varlığını zorunlu kılmıştır. Örneğin Giovanni Scognamillo son dönem pekçok Türk filminin gişede başarısız olmasını, profesyonel yapımcılarla çalışılmamasına bağlamıştır.⁴⁹⁹ *Recep İvedik* örneği bir taraftan yapımcının gişe başarısı hedefleyen her filmi doğruluğuna inandığı formüllere uydurmaya kalkışmaması gerektiğini ortaya koyarken, diğer taraftan yapımcının bazı müdahalelerinin filmin izlenilirliğini arttırabileceğini göstermiştir. Aksoy Film yapımcı asistanı ve senaristi Saruhan da yapımcıların her zaman ellerine gelen senaryoları belli formüllere uydurmaya çalışmalarının doğru olmadığını şu cümlelerle teyit etmiştir:

*“Bir, iki senaryonun sağıyla soluyla oynadık. Kurgusal anlamda. Biz zaten senaryoya giriş gelişme sonuç olarak bakıyoruz. Aynı zamanda bir matematiği var. Bizce o matematiğe uymayan, sağa sola kaçışan şeyler vardı. Onları toplamak adına müdahalelerde bulduk. Ama o müdahaleleri Şahan da Togan da oynarken pas geçti. Demek ki o film konsept olarak öyle olmalıymış. Normal bir senaryo, normal bir film zekasıyla bakmamak gerekiyor o filme zaten.”*⁵⁰⁰

Yapımcı ve senaristlerin orta yol bulma çabaları sonucunda, Faruk Aksoy senaryodan gereksiz bulduğu birkaç sahneyi attırmıştır. Altuniğne’nin tabiriyle *Recep İvedik*’in senaryosunda “makyaj tadında” değişiklikler yapmıştır.⁵⁰¹ Örneğin Faruk Aksoy filmin izlenilirliğini yükseltebilmek adına senaryoya bikinili, güzel kızlar eklemek istemiştir. Bu bağlamda Altuniğne ilk filmin öyküsünün bir tatil köyünde geçmesinin yapımcının isteği olup olmadığına dair sorumluyu, filmin senaryosu nedeniyle tatil köyünde çekildiğini söyleyerek yanıtlamıştır. Fakat öykünün tatil köyünde geçmesinin yapımcıyı cezbetmiş olma ihtimaline değinmiştir:

“...Belki de Faruk Ağabey de bu yüzden ikna oldu. Bilmiyorum tatil köyü filan. Onun yazdırdığı senaryo tamamen öyle bir senaryoydu. Kızlar gelir, sürekli bikinili kızlar, onun bikinisi açılır diğerinin memesi gözüktür. Öyle şeyler vardı. Onun istediği senaryoyu yapsaydık bambaşka bir film olabilirdi. Gerçi bizim yazdığımız senaryoda

⁴⁹⁹ Scognomillo, 2010.

⁵⁰⁰ Saruhan.

⁵⁰¹ Altuniğne.

*Recep'in aküyü verdiği kızlar filan hep vardı. Ama tabii o kızları hep Faruk Aksoy seçti. Nasıl deyim daha iddialı, memeli kızlar.”*⁵⁰²

İzleyicinin tercihlerini iyi bilen biri olarak Aksoy, *Recep İvedik* filminin bazı sahnelerini çekim aşamasında kısaltmış, çok uzun bulduğu birkaç sahneyi ise tamamen senaryodan atmıştır. Şahan Gökbakar, Faruk Aksoy ile katıldığı bir televizyon programında Aksoy'un çekim öncesinde ve çekim sırasında *Recep İvedik* filmine müdahalelerini şu şekilde anlatmıştır:

*"Sadece ufak tefek durum var, onlar da sahnenin uzunlukları. Mesela biz bir yazmışız 17 dakikalık bir sahne falan. 'Böyle bir şey olmaz' diye bize öyle şeyler söyledi. Yönetmenlik açısından bu filmin böyle tamamen karakteri ön plana çıkartan, yönetmenlik oyunları işte böyle kamera oyunları, anlatımsal oyunlar öyle bir şey olmaması gerektiğini düşünüyordü. Togan'la paylaştı, o da aynı şeyleri hissettiğini söyledi.”*⁵⁰³

Recep İvedik serisinin ilk filminin çekimleri yapımcının sıkı denetimi altında gerçekleşmiştir. Fakat ilk filmin başarısının ardından yapımcının filme müdahaleleri azalmıştır. Togan Gökbakar, ilk filmin çekim aşamasına dair deneyimlerini ve yapımcının setteki varlığının setteki etkisini, mizahi bir üslupla şu şekilde anlatmıştır: “Çünkü Faruk Aksoy sete bir geliyor, insanlar korkuyor. Siyah deri ceket, arkada adamlar. Allah gibi giriyor sete baba. Öyle bir elektriği var. Işıkcı bile ışığı ona çeviriyor....Bu filmde bizi her anlamda daha rahat bıraktı o yüzden de bu film çok daha güzel oldu.”⁵⁰⁴

İlk filmin ardından *Recep İvedik* serisinin anlatısal özellikleri büyük ölçüde belirginleşse de, filmin elde ettiği rekor gişe başarısı ikinci ve üçüncü filmde yapımcının filme müdahalelerini azaltmıştır.

4.6.3. Recep İvedik Filmlerinin Finansmanı

“Yapımcı Arama Süreci” alt başlığı altında daha ayrıntılı bir şekilde ele almaya çalıştığımız gibi *Recep İvedik*'in maceralarını sinemaya uyarlama fikrine yapımcılar pek sıcak bakmamışlardır. Aksoy Film, filmin yapımcılığını üstlense de ortak yapımcılar olarak, projeye yatırım yapmanın riskini paylaşmak istemiştir. Nitekim, şirketin

⁵⁰² Altunışne.

⁵⁰³ Yekta Kopan, Şahan Gökbakar ve Faruk Aksoy ile söyleşi, *Gece Gündüz*, NTV, 30 Ocak 2008.

⁵⁰⁴ “Cem Geçemedi, Çağan da Geçemedi Sıra Bende”, *Gazete Vatan*, <http://sinema.gazetevatan.com/kritik.asp?kritikId=339>, (erişim tarihi: 15. 04. 2011)

filmlerin finansmanında banka kredisi kullanmayı tercih etmemesi, Aksoy Film'in diğer projelerde de genellikle ortak yapımcılarla çalışmasına neden olmuştur. Recep İvedik'in senaryosu Faruk Aksoy'un eline geçtiği dönemde şirketin başka bir film üzerinde çalışıyor olması da, *Recep İvedik* projesinde ortak yapımcılarla çalışılmasının tercih edilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla ilk filmde Faruk Aksoy'un yanısıra Özen Film, Kirli Kedi ve Ayşe Germen ortak yapımcı olarak yer almıştır:

*“Zaten Recep İvedik bize geldiğinde biz başka bir film üzerinde çalışıyorduk. Belli bir kotamız harcanmış durumdaydı. İkincisi Recep İvedik 10 yapım şirketinden geri dönmüştü ki bunlardan bir tanesi de Fatih Aksoy'dur. Faruk Bey'in ağabeyidir. O tabi biraz kafa da karıştırmış. Bu risk bu yüzden üçe bölünmüş de olabilir. Ama ondan çok emin değilim en nihayetinde. Biz zaten mesela Avanak Kuzenleri de iki yapımcı olarak yaptık. Ayak'ta Kal'ı da iki yapımcı olarak yaptık. Hem finansmanı kolaylaştırmış oluyorsunuz hem riski azaltmış oluyorsunuz.”*⁵⁰⁵

Recep İvedik filminin maliyeti tanıtım giderleriyle birlikte yaklaşık 1 milyon- 1 milyon 200 bin dolar olmuştur:

*“Bütçe konusunda çok net rakamlar söylemem sana ama kimi yerde yazıldığı gibi çok ucuza falan değil. O kalemlerle oynamadığımızdan tam rakam söyleyemem. Ama bir filmin ortalaması. Örneğin Çılgın Dersanenin 1 milyon- 1 milyon 200 bin dolar civarında bütçesi vardı. Recep'in de o kadardır diye hatırlıyorum. Emin değilim ama bundan. Zaten bütçelerle ilgili çok net rakamlar veremem.”*⁵⁰⁶

Recep İvedik filminin gişede elde ettiği kaydadeğer başarının ardından bir devam filmi olarak *Recep İvedik 2'* nin de gişe başarısı vaddetmesi, ikinci filmde Kirli Kedi ve Ayşe Germen'in devre dışı bırakılmasına neden olmuştur. Fakat Özen Film'in, Türkiye'de sinema sektöründe belirleyici konumdaki birkaç büyük şirketten biri olması, dağıtım sektöründeki egemen konumu ve ilişkileri koruma kaygısı Aksoy Film'in ikinci projede de Özen Film ile çalışmasına neden olmuştur.

“Şahan'la üç filmlik sözleşme yaptık. İkinci filmde ana patron Aksoy film. İkinci filmde Özen Film olmayabilirdi. Ama kalmasında da bir mahsur yoktu. Olayların tabi çok ince detayları olabilir. Çok net bu konuda bilgi veremem sana. Ama ikinci filmde Kirli Kedi yoktu. Üçüncü filmde de olmadı Kirli Kedi. Ama zaten olabiliyor böyle şeyler bu iş dünyasında hep böyledir. Neden Kirli Kedi yok diye soracaksan, o konuda çok net bir fikrim yok.... Biz Özen filmle zaten çalışırız. Yıllardır çalışırız. Bazı meselelerde kafa kol ilişkileri de çok önemli olabiliyor. Bu da bir gerçek. Özen film böyle bir şey talep ettiğinde biz sadece peki olur sizinle dağıtmayı planlıyorduk. Ortak da olun bir

⁵⁰⁵ Saruhan.

⁵⁰⁶ Saruhan.

kısmına dedik. Yani biz özellikle Özen film gelsin ya da Fida film gelsin dememiştik.”⁵⁰⁷

Birinci filmin rekor gişe başarısının ardından ikinci filmde Şahan Gökbakar'ın kardan aldığı hissenin oranı artmıştır. Yıldızların filme ortak olma, filmde hisse alma uygulamasının yaygın olduğu Türkiye’de,⁵⁰⁸ birinci filmin başarısının ardından Gökbakar, *Recep İvedik 2* ve *Recep İvedik 3* filmlerinin net karı üzerinden pay almıştır:

“İkinci film itibariyle onun da tabii bir hissesi oldu. Zaten birinci filmde de net kar üzerinden bir hissesi vardı çocuğun. Çünkü zaten kendi üzerine kurulu bir film bu. Kardeşi çekiyor. Kendi oynuyor ve kendin pişir kendin ye durumundaki bir filmi bize getirmiş oldu. Birincisinde gişe üzerinden net paydaki geliri yüzde onsa ki bilmiyorum, tamamen atıyorum, şimdi yüzde otuz oldu mesela. Ama bunu da belirleyen Faruk Aksoy’dur.”⁵⁰⁹

Birinci filmin elde ettiği rekor gişe başarısının ardından, ilk filmin prodüksiyon kalitesine yöneltilen eleştiriler dikkate alınarak, ikinci ve üçüncü filmin prodüksiyonuna daha fazla bütçe ayrılmıştır. Aksoy Film’den Saruhan, *Recep İvedik* filmlerinin bütçesine dair net rakamlar vermekten kaçınsa da şunları söylemiştir:

“Birinci filmi 1000 liraya yaptıysak, ikinciyi 1.200, üçüncüyü 1.400 liraya yaptık. Yani filmde de gösteriyordur kendini. Mesela çeşitli kalemler var. Dekor kostümle ilgili konularda daha zenginleştiğini biliyoruz. Onlar arttı. Birden para kazanınca tabii ki ikiye. Bu şirketin mantığı bu zaten. Filmde para kazanırsın, filme yatırırısın.”⁵¹⁰

Bir tatil köyünde geçen ilk filmin ana sponsoru Joy turizm şirketi olmuştur. Filmin hikayesinin büyük bir kısmının Joy firmasının sahip olduğu bir tatil köyünde geçmesi, filmin prodüksiyon maliyetini düşürmüştür. Bu bağlamda Altuniğne ilk filmin prodüksiyon masraflarının asgari düzeyde tutulmaya çalışıldığını kabul etse de, filmin söylenildiği kadar ucuza mal olmadığını belirtmiştir:

“Tabii daha ekonomik oluyor. Daha ekonomik oluyor ama aslına bakarsan yine de ekonomik değil. Bütün ekip buradan İstanbul’a gidiyor. Bütün ekipmanlar. Üç kişiyle çekilmiyor film sonuçta. Bayağı 120 kişilik ekip var. 120 tane adam kalıyor otelde. O otelde kaldık hepimiz. Otel de adım gözükecek diye bedavaya kaldırmadı. Yine de bir para verildi yani. Cüzi yani. Adam başı günlük 20 milyon gibi bir para. 120 kişi, bir ay kaldık sonuçta. Çarparsan bayağı bir para ediyor. Bir de tabii jeneratörler, bilmem neler filan, onların kiralaları var. Yine de aslında.., Öyle bir kamuoyu yaratıldı ki sanki birleştik 10 milyon para topladık, film çektik gibi oldu. Aşağı yukarı 1, 1.5 milyon dolara geldi. Yok bütçesi o kadar değildir diyorlar, ama hesapları gerçekçi yapmak lazım. Bir ay boyunca herkesin sigortası ödeniyor, o bile para. 120 kişilik ekipten

⁵⁰⁷ Saruhan.

⁵⁰⁸ Erdoğan, s. 188.

⁵⁰⁹ Saruhan.

⁵¹⁰ Saruhan.

bahsediyoruz. Bu sadece çekim ekibi. Bunun bir de post prodüksiyon aşaması var. O ekibin alacağı paralar var. İşte ses bilmem nesi var, müzik var. Hepsi minimum tutuldu ama. Bugün eli ayağı düzgün, sinemada gösterilecek bir film yapmak için en kötü ihtimal 1 milyon dolar para harcamak gerekiyor. Bence bu da az bir para değil yani. Neye göre az diyor insanlar hiç bilmiyorum.”⁵¹¹

İlk filmin elde ettiği rekor gişe başarısının ardından, ikinci filmde sponsorluklar ve ürün yerleştirmeler dikkat çekecek ölçüde artmıştır. Türkiye’deki mevzuatta halen gizli reklam olarak nitelendirilerek yasak olmasına rağmen filmde Starbucks, Sushico, Alaaddin Ad Works reklam ajansı ve Atlas Jet gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Filmin önemli bir kısmı hikayede Recep İvedik’in kuzeni Hakan’ın şirketi olarak geçen Alaaddin Adworks reklam ajansında çekilmiştir. Hatta filmin ajansta geçen sahnelerinde ajans çalışanları da rol almıştır. İkinci filmde İvedik internetten tanıştığı kızla buluşmak için Starbucks’a gitmiştir. Görsel ürün yerleştirmelerin yanısıra (Starbucks logosu vb.) Starbucks’ın ürün yelpazesi, Starbucks jargonu ikinci filmde başlı başına bir mizah unsuru olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda ikinci filmin senaryosunun ürün yerleştirmeler düşünülerek mi yazıldığına dair sorumuzu, Altuniğne şu şekilde yanıtlamıştır:

“Senaryoda Starbucks vardı. Starbucks’a gideceği belliydi. Kahve içmeye nereye gider. Herkes Starbucks’a gidiyor. Tamam, Starbucks’a gidecek adam. Kahve Dünyası’na değil. Senaryo yazıldıktan sonra Starbucks’la görüşüldü. Biz Starbucks kullanacağız denildi. Onlar bize bir tane Starbucks mağazası ayarladılar. Levent’te bir iş merkezinin altında bir Starbucks vardı. Hani en yakın orası olduğundan, zaten akşam saatinde çektik. Ama Starbucks’dan bir talep gelmedi. Ya da biz Starbucks’ı koyalım da oradan para alınsın mantığıyla yazmadık. Ben bilmiyorum açıkçası ekonomik durumu. Starbucks’dan bir para alındı mı, alınmadı mı. Ne ne değildir falan. Ama bizim amacımız Starbucks olsun oradan da parayı cukkalarız değildi. Bu herifin kahve içmesi gerekiyordu kızla. Ve Starbucks’a gitmesi gerekiyordu.”⁵¹²

Aksoy Film, *Recep İvedik* filmlerindeki ürün yerleştirmelere dair sorularımızı yanıtlamaktan kaçınmıştır. Görüşme esnasında şirketin ürün yerleştirmeler karşılığında firmalardan herhangi bir para almadığı vurgulanmıştır. Yapımcı asistanı/senarist İrfan Saruhan ürün yerleştirmelerin hizmet karşılığı yapıp yapılmadığına dair sorumuzu şu şekilde yanıtlamıştır:

“Yok canım nerde. Türkiye’de böyle bir şey yok. Hatta biz Starbucks’ı kullandık diye ceza da aldık. Para ödedik. Rekabet Kanunu. Şimdi biz diyelim bir filmde Sony bilmem

⁵¹¹ Saruhan.

⁵¹² Altuniğne.

*ne falan kullanıyoruz. Diyor ki Kültür Bakanlığı, siz Rekabet Kanunu'na göre suç işlemişsiniz, bu cezayı ödeyin. Yahu adam 2012 filminde ekranı komple Bentley araba ile dolduruyor. Ama o yabancı film, ona ceza kesmez.”*⁵¹³

Yapım şirketlerine Rekabet Kanuna dayanarak verilen para cezaları şirketi temsilen görüştüğümüz kişinin ürün yerleştirme konusunda konuşmak istememesine neden olmuştur. Nitekim, *G.O.R.A*, *Hırsız Var* gibi filmlerin yanısıra *Recep İvedik 2* de Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne bağlı Reklam Kurulu'nun ürün yerleştirme uygulaması nedeniyle ceza kestiği filmlerden biri olmuştur.⁵¹⁴ İkinci filmde şirketin ürün yerleştirmeler nedeniyle ödediği para cezası, üçüncü filmde pek fazla ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmamasına neden olmuştur.

4.7. RECEP İVEDİK FİLMLERİNİN TANITIM VE PAZARLAMASI

1990'lardan sonra Hollywood majörlerinin Türkiye'ye girişinin ve Türkiye'de medyanın geçirdiği yapısal dönüşümlerin etkisiyle Türkiye'de filmlerin tanıtım ve pazarlama stratejilerinde kaydadeğer değişimler yaşanmıştır. Hollywood'un 1970'lerin ikinci yarısından itibaren geçerliliğini sınamaya başladığı tanıtım stratejileri pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de uygulanmaya başlanmıştır. Film bütçelerinde tanıtım giderlerinin payı giderek artmıştır.⁵¹⁵ Gişe başarısı hedefleyen filmler gösterime girmeden önce farklı mecraların kullanıldığı büyük tanıtım kampanyaları başlatılmıştır. Bu bağlamda Sinan Çetin'in *Berlin in Berlin* (Sinan Çetin,1993) filminin tanıtım sürecine dair anlattıkları, 1990'ların başında Türkiye'de sinema sektöründe günümüzdekine benzer tanıtım uygulamalarının ne kadar yeni bir olgu olduğunu gözler önüne sermiştir:

“Ben trailer yaptım, onu televizyona soktum, beş dakika trailer döndürüyorum. Hülya Avşar, Berlin in Berlin, Sinan Çetin... Kıyameti kopardım. Sinemaya gidin, görün; güzel bir film yaptım. “Biraz fazla konuşuyor. İnsanın kendi filmini övmesi doğru değil,” gibi sözler söylendi. Şimdilerde yapılan reklamlarla karşılaştırıldığı zaman benimkinin bütçesi toplam yirmi bin dolar kadardı. Şimdi beş yüz bin dolar yatırılıyor

⁵¹³ Saruhan.

⁵¹⁴ Barış Ergin, “Örtülü Reklamın Önü Açılıyor”, *Sabah*, 04.7.2010 http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/07/04/ortulu_reklamın_onu_aciliyor, (erişim tarihi: 15.04.2011)

⁵¹⁵ Hollywood devleri yapıma ayrılan bütçenin % 50'sini, toplam bütçenin ise 1/3'ünü tanıtıma ayırmışlardır. Avrupa ülkelerinde ise 1990'lardan sonra tanıtıma ayrılan bütçeler hızla artmıştır. Örneğin Fransa'da dağıtıcılar bütçelerinin ortalama 1/3'ünü kopya çoğaltımına ayırırken, 2/3'ünü reklam ve tanıtıma ayırmışlardır. Bkz: Claude Forest, *L'argent du cinéma Introduction a l'économie du septième art*, Paris: Belin, 2002, ss. 125-126.

*ve tabi ki yatırılacak. Bir de hafif utanarak yaptık bu işi, "Fazla mı oldu diye?" diye düşündük; sanki suçmuş gibi düşündük."*⁵¹⁶

2000'lerin ikinci yarısında ise Türkiye'de gişe başarısı elde etmesi beklenen, iddialı bir yapımın tanıtım maliyeti 750 bin dolar seviyesinden başlar hale gelmiştir.⁵¹⁷ Filmlerin tanıtımında farklı mecralarda belli bir ücret karşılığında yayınlanan reklamların yanısıra ustalıkla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin payı artmıştır. Toplumsal atmosferin ve toplumsal atmosfere paralel olarak medyanın geçirdiği yapısal dönüşümlerin etkisiyle, rekabete vurgu yapan eril söylemin yükselişe geçtiği bir dönemde, cinsel yaşam vb. bireysel yaşama dair hertür ayrıntı önem kazanmıştır. Filmlerin bütçesinden, oyuncuların ya da yönetmenlerin özel hayatına kadar magazin değeri taşıyan her şey medya için önemli bir tanıtım malzemesine dönüşmüştür. Gişede başarı elde eden diğer filmler gibi *Recep İvedik* filminin başarısında da ustalıkla yönetilen halkla ilişkiler faaliyetleri, filmin yüksek tanıtım bütçesi önemli rol oynamıştır. Gişe başarısı hedefleyen diğer iddialı yapımlara nazaran düşük bütçesine rağmen, *Recep İvedik* filminin toplam bütçesinde tanıtım giderleri önemli bir yer kaplamıştır. Bu bağlamda Aksoy Film yapımcı asistanı/senaristi Saruhan, Aksoy filmin tanıtıma verdiği önemi ve tanıtıma filmin bütçesinde ayırdığı payın yüksekliğini şu şekilde ifade etmiştir:

*"..Bir de bizim bazı masraf kalemlerimiz var. Kesinlikle o kalemlerle çalışıyoruz. Çünkü onu ucuza mal etmeye çalıştığında film negatif anlamda etkileniyor. Çünkü dünyanın her tarafında pazarlama bir şeyi sattırır. Sinema filminde Clint Eastwood'u da oynatsanız, beni de oynatsanız, sonuçta iyi pazarlarsanız benim oynadığım film Clint Eastwood'un filminden daha çok gişe yapar hale gelebilir."*⁵¹⁸

Sinema izleyicilerinin ağırlıklı olarak kentte yaşaması *Recep İvedik* filmlerinin tanıtım kampanyalarında da büyük şehirlere özel önem verilmesine neden olmuştur. Kentlerdeki otobüslere filmin afişi yerleştirilmiş, reklam panoları kiralanarak filmin afişleriyle doldurulmuştur.⁵¹⁹ Yeşilçam'ın fener afişlerinin, çığırta arabalarının, küçük gazete ilanlarının yerini farklı mecralar için özel olarak tasarlanmış reklamlar almaya başlamıştır. Kanal sayısının arttığı, kanalların hedef kitlesinin farklılaştığı

⁵¹⁶ Çetin, s. 231.

⁵¹⁷ Serkan Çakarer, "Yapımcı Yönetmenler II", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hızl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, s. 216

⁵¹⁸ Saruhan.

⁵¹⁹ Saruhan.

günümüzde, gelir düzeyi yüksek bir kitleye ulaşmayı kolaylaştıran şifreli kanallar filmlerin tanıtımı için yapımcıların tercih ettiği mecralar olmuştur. Örneğin Aksoy Film, Recep İvedik ve yapımcısı olduğu diğer gişe başarısı hedefleyen filmlerde şifreli spor kanallarına reklam vermeyi tercih etmiştir.⁵²⁰

Popüler kültür ve anaakım medya arasındaki sembiyotik ilişki düşünüldüğünde günümüzde yapım şirketleri için dolaylı tanıtımların önemi artmıştır. Aksoy Film diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanısıra basına gönderdiği bültenlerle de medyanın Recep İvedik filmlerine duyduğu ilgiyi canlı tutmaya çalışmıştır. Çekimler sırasında, çekimler tamamlandıktan sonra hatta çekimlere başlanmadan önce belli aralıklarla basın bültenleri hazırlanmıştır. İlk filmin başarısının ardından Recep İvedik devam filmlerinin gişe başarısının az çok tahmin edilebilir olması, filmlerin sadık bir izleyici kitlesi edinmiş olması medyanın *Recep İvedik* filmlerine gösterdiği ilginin yüksek olmasına katkıda bulunmuştur. Örneğin Medya Takip Merkezi gişede birbirine rakip olarak lanse edilen iki filmin, *Recep İvedik 2* ve *A.R.O.G*'un medyada yer alma sıklığını karşılaştırmıştır. İki filmin gösterim tarihinden bir hafta öncesi alınarak gerçekleştirilen, 15 bin yayın organını kapsayan araştırma sonucunda medyanın *Recep İvedik 2*'ye verdiği desteğin (en azından niceliksel olarak) daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.⁵²¹ Ayrıca kamuoyunda film ve karakter ekseninde yürütülen tartışmalar ve Şahan Gökbağar'ın demeçleri de filme gösterilen ilginin artmasını sağlamıştır. Örneğin Şahan Gökbağar'ın ikinci filmin gösterime girmesinden kısa bir süre sonra kendisiyle yapılan bir röportajda “Başbakan Recep İvedik'tir” şeklindeki sözleri, Recep İvedik eksenindeki tartışmaları siyaset gündemine de taşımıştır. Gökbağar, sözlerinin kamuoyunda yarattığı tartışmalar üzerine, ulusal kanallardan birinin çok izlenen Ana Haber Bülteni'ne konuk olmuştur. Aslında Şahan Gökbağar'ın uzun bir süre “anti-medya” show olarak lanse edilen bir program yapmış olması ve medyayı son derece yakından tanınması, medyayı istediği şekilde yönlendirebilmesini kolaylaştırmıştır. Gökbağar, doğru zamanlarda medyanın ilgisini çekecek açıklamalar yaparak, filmlerinin gündemde kalmasını sağlamıştır. Örneğin ilk *Recep İvedik* filminin

⁵²⁰ Saruhan.

⁵²¹ Medya Takip Merkezi Sonuçları şöyledir: Televizyonda yer alan haber sayısı: Şahan Gökbağar: 146, Cem Yılmaz: 62. Yazılı basında yer alan haber sayısı A.R.O.G 89, Recep İvedik 151. İnternette yer alan haber sayısı: A.R.O.G : 51, Recep İvedik: 160. Radyoda yer alan haber sayısı: A.R.O.G: 20, Recep İvedik: 60. “Arog Mu İvedik Mi?”, <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=44894>, 16.02.2009, (erişim tarihi: 11.11.2010)

galasında “alın size malzeme” diyerek, sevgilisini yanağından öpen Gökbakar, gösteri dünyasının kurallarının farkında olduğunu ironik bir tarzla ifade etmiştir.⁵²² Üçüncü filmin galasında ise ironik yaklaşımını bir tarafa bırakan Gökbakar, galaya yeni sevgilisiyle gelerek, basın mensuplarına kare kare poz vermiştir. Yapımcı şirketler için dolaylı tanıtımların öneminin artmasında ulusal televizyon kanallarında reklam yayınlatmanın maliyetinin son derece yüksek olması önemli bir rol oynamıştır.⁵²³ Ayrıca reklam kuşaklarının çok uzun tutulması, postmodern medya ortamında mesaj bombardımanına tutulan izleyicilerin kendilerine dolaylı yollardan iletilmek istenen mesajları alma olasılığının artması gibi faktörler yapımcı şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ve medya ile ilişkilerine özel önem vermesini gerektirmiştir. Popüler bir televizyon programına konuk olmak ya da çok izlenen bir magazin programında yer alan bir aşk hikayesinin arasına, filme dair tanıtıcı birkaç cümle iliştkirmek, günümüzde yapımcıların ya da starların tercih ettiğı bir yöntem olmuştur. Örneğın *Recep İvedik 2*'nin gösterime girmesinden yaklaşık 20 gün önce Şahan Gökbakar izlenilirliğı yüksek programlardan biri olan Beyaz Show'a konuk olmuştur. Bir izleyicinin isteğı üzerine programda *Recep İvedik* taklidi yapmıştır. Gökbakar'ın konuk olduğı program, yayınlandığı anda yüksek izlenme oranı elde etmekle kalmamıştır. Programdan fragmanlar video paylaşım sitelerinde de yoğun ilgi görmüştür. Örneğın You tube'da “Beyaz Show İzle Şahan Gökbakar Konuk ve Recep İvedik İzle” başlığı ile yer alan fragman 18 Haziran 2011 tarihi itibariyle 23,551 kez izlenmiştir.⁵²⁴

1990 sonrası Türk filmlerinin tanıtımına dair bir diğeri önemli gelişme ise, iddialı filmlerin Hollywood filmlerinin galalarını anımsatan, gösterişli galalar sonrasında gösterime girmesi olmuştur. Filmler gösterime girmeden önce düzenlenen galalar, filmlerin ve oyuncuların gündeme gelmesini sağlamıştır. Oyuncuların galalarda giydikleri, söyledikleri, filmin galasına gösterilen ilgi, medya için cazip malzemelere

⁵²² Öner Öngün, “Halk Kahramanı Recep İvedik Sinemada” , *Sabah*, 20.02.2008, <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/02/20/gny/haber,2F815750075D40EE80C2068D68A10927.html> (erişim tarihi: 24.11.2010)

⁵²³ Hollywood'da, stüdyoların tanıtım kampanyalarında en büyük masraf kalemlerini reklam filmlerinin hazırlanması ve medyadan satın alınan reklam yerleri oluşturmuştur. Geniş bir izleyici kitlesine ulaşma olasılığını arttıran ulusal televizyon kanallarında, izlenilirliğı yüksek programlar arasında yayınlanan 30 saniyelik bir reklam filminin bedeli 600.000 doları bulmuştur. Bkz: Philip Drake, “Distribution and Marketing In Contemporary Hollywood”, **Hollywood Film Industry**, Paul Mc Donald, Janet Wasko (drl.), Oxford: Blackwell, 2008, ss. 71-72.

⁵²⁴ http://www.youtube.com/results?search_query=%C5%9Fahan+g%C3%B6kbakar+beyaz&aq=f, (erişim tarihi: 18.06.2011)

dönüşmüştür. Diğer gişe başarısı hedefleyen Türk filmleri gibi Recep İvedik filmlerinin galası da sadece Türkiye’de değil, Türklerin yoğun olarak yaşadığı Avrupa kentlerinde de düzenlenmiştir.⁵²⁵

Recep İvedik filminin tanıtımında önemli bir rol oynayan bir diğer mecra ise internet olmuştur. Özellikle ilk filmin tanıtımında video paylaşım siteleri önemli rol oynamıştır. *Recep İvedik* filminin henüz çekim aşamasında, Aksoy Film’in video paylaşım sitesi You tube’a koyduğu trailer rekor bir tıklanma sayısına ulaşmıştır. İnternette gördüğü yoğun ilgi proje aşamasında pekçok yapımcı tarafından reddedilen filmin, yüksek tanıtım bütçesine sahip, yüksek kopya sayısı ile gösterime giren, gişe başarısı vaat eden bir yapıma dönüşmesini sağlamıştır. Yapımcıların, filmin dağıtım ya da tanıtım sürecine dair verdiği kararlarda etkili olmuştur.

“...biz şöyle çalışıyoruz. Film Antalya’da bile çekilse, çekilen kısımların montajı çıt çıt yapılmaya başlanır. Biz o aşamadayken, birkaç şeyi birleştirip bir teaser yaptık. O teaser film çekimi bittikten sonra yaptığımız bir şey de değildi. Hemen elimizdeki malzemelerle yaptığımız bir şeydi. Korkunç izlendi. Korkunç bir tıklama. Zaten youtube’da o hafta ilk beşe girdi. Yani bütün dünyada, sadece Türkiye’de değil dünyada ilk beşe girdi. Yanılmıyorsam rakam da 2 milyon falandı. Bunu üç günde falan yaptı. Bu mesela inanılmaz bir done. Yüz kopya gireceksek bunu 200 yapalım. Reklama 50 milyon dolar ayıracaksak bunu 100-150 yapalım gibi şeyler kendi kendine geliyor.”⁵²⁶

Özellikle izleyicilerin filmde fragmanlar üzerine yaptığı yorumlar, yapımcıların izleyicilerin beklenti ve düşünceleri hakkında fikir edinmesine katkıda bulunmuştur. Aksoy Film yapımcı asistanı Saruhan, interneti ve internet kullanıcılarının tepkilerini, Aksoy Film için hedef kitlenin beklenti ve düşüncelerini anlamaya yarayan önemli sosyolojik veriler olarak nitelendirmiştir. *Recep İvedik* filminin You tube’da gördüğü yoğun ilginin ardından, çekim aşamasında filmlerin fragmanlarını video paylaşım sitelerine yükleme uygulaması yaygınlaşmıştır. Filmlerin you tube’da tıklanma sayısı basında filmlerin gişe başarısına dair önemli bir veri olarak

⁵²⁵ *Asmalı Konak Hayat* filminin Hollywood usulü gösterişli galası Türk Sinema sektörü için bir dönüm noktası olmuştur. Galanın hazırlıkları günler öncesinden medyada yer almaya başlamıştır. Oyuncular gala gecesi öncesi Lütfi Kırdar’ın yakınındaki Hilton Otel’de kalmışlar, limuzinlerle otellerinden alınarak, galanın yapılacağı salona kırmızı halı üzerinde yürüyerek girmişlerdir. Oscar törenlerini anımsatır şekilde filmin oyuncularını ünlü modacılar giydirmiş, bir mücevher firması oyunculara gecede takmaları için milyarlık mücevherler tasarlamıştır. Yapımcılığını Kanal D’nin ortak olduğu ANS’nin üstlendiği filmin galası Doğan Grubu’nun televizyon kanallarından ikisinde, Kanal D ve CNN Türk’de canlı yayınlanmıştır. Gala ile ilgili haberlere örnek olarak: Bkz: “Asmalı Konak’a 'sükseli' gala...”, *Milliyet*, 15. 10. 2003, <http://magazin.milliyet.com.tr/asmali-konaka-sukseli-gala---/magazin/magazindetay/15.10.2003/959101/default.htm>, (erişim tarihi: 11. 04. 2011)

⁵²⁶ Saruhan.

değerlendirilmiş, önemli bir pazarlama unsuruna dönüşmüştür.⁵²⁷ Giderek genişleyen, çok ciddi bir ticaret medyası haline gelen internet günümüzde filmlerin pazarlanmasında da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Hollywood’da olduğu gibi Türkiye’de filmler gösterime girmeden bir süre önce resmi internet siteleri potansiyel izleyicilerin erişimine sunulmuştur. Film yapım sürecine dair bilgiler, filme dair teknik veriler, film hakkında basında çıkmış haberler, filmden fragmanlar vb. içeren bu siteler vasıtasıyla, izleyicilerin filme olan ilgisi arttırılmaya çalışılmıştır. Aksoy Film tarafından üç film için de aynı formatta tasarlanan Recep İvedik filmlerinin resmi sitesinde filmin öyküsü, oyuncular, yapım ekibi, foto galeri, kamera arkası, fragman, afiş, sponsor ve iletişim başlıkları yer almıştır. Özen Film’in resmi internet sitesinde ise *Recep İvedik* gösterimde kaldığı sürece *Recep İvedik*’in (Özen Filmin yapımcılığını ya da dağıtımını yaptığı diğer filmler gibi) seans bilgilerine ulaşmak mümkün olmuştur.

Hollywood’un belirlediği küresel trendleri takip etmeye çalışan Türk Sinema sektörü de, filmler üzerinden elde ettiği gelirin gişe ile sınırlı kalmaması için, farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmıştır. Recep İvedik filmleri örneğinde serinin ilk filminin elde ettiği gişe başarısı, ikinci ve üçüncü filmin pazarlanmasını kolaylaştırmıştır. Sinema filmlerinin diğer mecralardaki değerinin belirlenmesinde, gişe başarısının belirleyici olduğu düşünüldüğünde, gişe başarısına paralel olarak Recep İvedik’in diğer mecralardan elde ettiği gelirler de artmıştır. Gösterime girdikten yaklaşık 10 ay sonra, 25 Aralık 2008’de ulusal karasal bir kanalda yayınlanan *Recep İvedik*, aynı saatte rakip kanallardan birinde dönemin en çok izlenen yerli dizilerinden biri yayınlanmasına rağmen, 100 program içinde en çok izlenen program olmuştur.⁵²⁸ İlk filmin beyazperdenin yanısıra televizyonda da izlenilirliğinin yüksek olması, filmin televizyon yayın haklarından elde edilecek gelirin artmasını sağlamıştır. *Recep İvedik* ve *Recep İvedik 2*, filmler sinemada gösterime girip, izlenilirliğini kanıtladıktan sonra *Kamera* adlı aracı bir şirket tarafından satın alınıp, televizyon kanallarına satılmıştır.

⁵²⁷ Bu tarz çok sayıda habere örnek olarak Bkz : “Şahan Cem Yılmaz Rekabetinde Şaşırtıcı Sonuç”, *Ekoayrintı*, 27. 12. 2009, http://www.ekoayrinti.com/news_detail.php?id=36646, (erişim tarihi: 15.04.11), “Recep İvedik Yahşi Batı’yı üçe katladı”, 26.12. 2009, <http://www.haber3.com/recep-ivedik-yahsi-batiyi-3e-katladi-536793h.htm>, (erişim tarihi: 15.04.11)

⁵²⁸ 25.12. 2008 tarihli rating raporuna göre *Recep İvedik* tüm izleyicilerde 15. 4 izlenme oranı, 33 izlenme payı AB grubunda ise 14.7 izlenme oranı ve 33.4 izlenme payı ile 100 program arasında 1. olmuştur. <http://www.medyatava.com/rating.asp?TARİH=25.12.2008>, (erişim tarihi: 01. 01. 2011)

Filmlerin televizyon yayın haklarının televizyon kanallarına değil de aracı bir şirkete satılmasında, yapımcı şirketin televizyon kanalları ile ödeme konusunda yaşanabilecek sorunları ortadan kaldırma isteği etkili olmuştur. Recep İvedik filmleri, dünyanın pekçok ülkesindeki uygulamalara benzer şekilde, ilk başta izlediğin kadar öde sistemiyle çalışan Dijitürk Salonlar'da, daha sonra Dijitürk'ün yayın akışını ağırlıklı olarak Türk filmlerine ayıran, tematik kanalı Türkmax'da, daha sonra ise ulusal kanallardan birinde yayınlanmıştır.

Recep İvedik filminde hikayeden ya da yapıma dair özelliklerden çok karakterin ön plana çıkması, film müziklerinde dinleyicilerin önceden tanıdığı popüler isimlerin yer almaması gibi etkenler, filmin gişe başarısına rağmen albümünün dikkat çekici bir satış rakamına ulaşmasını engellemiştir. Oğuz Kaplangı'nın direktörlüğünde hazırlanan *Recep İvedik Film Müzikleri* ve *Recep İvedik 2 Film Müzikleri*, Avrupa Müzik tarafından satışa sürülmüştür. Fakat *Recep İvedik 3*'de filme özgü müziklere yer verilmemesi nedeniyle, yeni bir albüm hazırlanmamıştır. Recep İvedik filmlerinin dvd ve vcd'leri filmler gösterime girdikten yaklaşık dört ay sonra, Haziran ayında satışa çıkarılmıştır. Filmlerin korsan dvd ve vcd'lerinin kısa sürede piyasaya sürüldüğü Türkiye'de, izlenilirliği yüksek filmlerin dvd, vcd satışları ağırlıklı olarak ilk 6 ayda gerçekleşmiştir.⁵²⁹ Filmin dvd, vcd satışlarına dair ayrıntılı raporlara ulaşamamak da, Aksoy Film'e yollanan satış raporlarına göre *Recep İvedik* 'in dvd'si 1 Haziran 2008 - 31.12.2009 tarihleri arasında 142 bin 047 adet satmıştır.⁵³⁰

Karakterin gördüğü yoğun ilgiye rağmen filmin müzikleri, dvd ve vcd'si dışında lisanslı bir *Recep İvedik* ürünü piyasaya sürülmemiştir. Aksoy film yapımcı asistanı Saruhan bu durumu bir taraftan Aksoy filmin bünyesinde bu işle uğraşacak ayrı bir birimin bulunmamasına bağlarken, diğer taraftan Türkiye'de girişimcilerin bu işe gereken zaman ve emeği ayırmadıklarına dikkat çekmiştir. Bu konuda profesyonelleşmenin yetersizliğini vurgulamıştır:

⁵²⁹ Özlem Tunç, Aksoy Film Yapımcı Asistanı, "Selin Tüzün ile Recep İvedik filmleri hakkında kişisel görüşme", İstanbul, 27. 07. 2010.

⁵³⁰ Türk Filmlerinin korsan dvd ve vcd'lerinin kısa sürede piyasaya sürülmesi, dvd, vcd yayın haklarının satışından sonra Aksoy Filmin, yapımcısı olduğu filmlerin dvd ve vcd satışları hakkında düzenli rapor tutma gereksinimi duymamasına neden olmuştur. Tunç.

“..Bize geliyor arkadaşlar. Recep İvedik'in oyuncak bebeğini yapmışlar. Tamam diyoruz. Güzel, madem Recep İvedik'in bebeğini yapacaksınız, bizim de Recep İvedik karakterine dair bir estetik anlayışımız var. O zaman ona göre yapmanız gerekiyor. Bir müddet çalışıyorlar üzerinde. Gidiyorlar, geliyorlar. Sonra yok oluyorlar ortadan. O gömlek meselesinde de bize gelenler oldu. Recep İvedik karakteri adına dergi çıkarmak isteyenler oldu. Anahtarlık çıkarmak isteyen oldu, kalem çıkarmak isteyen oldu. Birsürü şey...

...Biz kendimiz gidip, bir yerle anlaşmış, gel şunun gömleğini dik demeliyiz ama bu ayrı bir iş alanı. Çok kolay bir iş de değil. Bunun için ayrı bir birim kurmak lazım. Biz Aksoy filmde zaten (belki insanlar farklı biliyordu) 10 kişi filanız. Üç kişi muhasebede. Onu da çıkardığınız zaman...Onun gömleğiyle ilgilenilecek. Bardak, ıvr zıvır, kupa... Bunlar bir yerlerde yaptırılacak. Sonra dağıtılacak. Kimler alacak, kimler satacak. Bunlar hep düşünülmesi gereken şeyler. O yüzden bizim de eksiklerimiz bu. Biz, dışarıdan bize talep gelmesini bekliyoruz. Geliyor da ama sonra yok oluyorlar. Mesela atari oyunu. Saçma sapan bir şey yani. Gördük, bir tane. Yapacaksan bari doğru düzgün bir şey yap. Sürekli adam döven bir Recep İvedik var mesela. Benim izlediğim oydu. So what, sonuç? Puan kazansın, bir şey olsun, birine bir şey versin. Biz hep şunun altını çizmeye çalışıyoruz: Gerçi hep hayvanlarla mı ilişkilendirdik bunu? Recep kedi seviyordu mesela otelde. Tamam görünüm itibarıyla ..ama aslında çok insancıl aynı zamanda. Zaten birinci filmdeki hikaye ne? Cüzdan bulup sahibine götürmek için yola çıkan bir herif. Bunu hangimiz yapar sokakta. ...Biz bu özelliklerini de koy diye diretiyoruz. Sonra herhalde isteklerimiz fazla geliyor.”⁵³¹

Bu bağlamda ulusal sinemaların Hollywood karşısındaki dezavantajlı durumunu, Hollywood kadar çok ve büyük bütçeli filmler yapamamalarına, uluslararası dağıtım imkanlarının olmamasına ve video ve diğer pazarlardan küçük bir pay elde etmelerine bağlayan John Hill'in saptamalarını hatırlamak aydınlatıcı olmuştur.⁵³² Türkiye'de sinema sektörünün yapısal sorunları, korsan ile mücadelenin yetersiz kalması vb. faktörler, yapımcı şirketlerin çoğu zaman filmlerin gösterim geliriyle yetinmek zorunda kalmasına, telif haklarından ve yan ürünlerden kaydedeğer gelirler elde etmelerinin mümkün olmamasına neden olmuştur.

4.8. RECEP İVEDİK FİLMLERİNİN DAĞITIMI

1987'de Amerikan majörlerinin Türkiye pazarına girişinin ardından, Türkiye'de dağıtım sektörü büyük ölçüde Warner Bros ve UIP'nin kontrolü altına girmiştir. Dağıtım alanında belirleyici olabilen tek yerli sermayeli şirket ise 20th Century Fox'ın Türkiye temsilciliğini yapan Özen Film olmuştur. Özen Film Warner Bros'un yanısıra dönem dönem Summit Entertainment, Castle Rock Int, ve Carolco firmalarının ve çeşitli ülkelerden bağımsız filmlerin de dağıtımını yapmıştır. Özellikle

⁵³¹ Saruhan.

⁵³² John Hill, “Hollywood Gerçeğini Kabullemek: Globalleşme Çağında Ulusal Sinemalar”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1**, Deniz Derman (hızl.), İstanbul: Bağlam, 2001, s. 30.

2000’li yılların ilk yarısına kadar Türkiye’de “Warner Bros, UIP ve Özen Film’in oluşturduğu, üç aşağı beş yukarı üçlü bir grup şeklinde hareket eden bir dağıtım yapısı” oluşmuştur.⁵³³ Hatta sektördeki daha küçük şirketler, büyüklerin sektördeki egemenliğini göz önünde bulundurarak, yurtdışından getirdikleri ve gişede başarılı olacağını öngördükleri filmleri bile çoğu zaman onlara dağıttırmayı tercih etmiştir.⁵³⁴ Öncelikli olarak bağlı oldukları stüdyoların filmlerini en elverişli şartlarda gösterime sokmayı amaçlayan büyük dağıtımçı şirketler, ellerindeki gişe filmleri sayesinde sinema salonlarının gösterim takvimini belirleme gücünü elde etmişlerdir. Ekranlarını doldurabilmek ve gişe filmlerine erişebilmek için büyük Amerikan şirketlerine bağımlı olan sinema salonları, diğer dağıtımçıların filmlerine ancak bu şirketlerden aldıkları tarihler arasında kalan boşluklarda yer verebilmiştir.⁵³⁵ Bir Film Pazarlama Müdürü Tunç Şahin majörlerin dağıtım sektöründeki egemen konumunu şu şekilde açıklamıştır:

*“Herhangi bir dağıtım kanalında çok iş yapan bir malzemeye sahipsen o dağıtım kanalının kontrol mekanizmalarını da elinde tutarsın. Ellerde gişe filmi de var, B movie de var. Bir sürü işe yaramaz film de var. Sinemalar gişe filmlerini mecburen alacakları için diğer, işe yaramayacak filmlerini de sinemaya dayatıyorlar. Sinemaların buna hayır demek gibi bir şansı yok, hayır diyemedikleri için de bizim filmlerimizi oynatmak isteseler bile bize, bize evet diyemiyorlar. Filmlerimiz aynı izleyici sayısıyla bitirse bile belli bir süreyi, benim filmim gösterimden çıkar onunki devam eder.”*⁵³⁶

Sinema salonlarının gişe filmlerini ellerinde tutan majörlerle bağlayıcı anlaşmalar yapmak zorunda kalması, büyük dağıtımçılardan biriyle anlaşamayan Türk filmlerinin seyirciyle uygun zaman ve salonlarda buluşmasını zorlaştırmıştır. 2004 yılına kadar, UIP Türk filmlerinin dağıtımına girmeyerek, ağırlıklı olarak bağlı olduğu stüdyoların filmlerini dağıtmayı tercih etmiştir. Dolayısıyla, özellikle yüksek kopya sayısı ile vizyona giren Türk filmlerini dağıtmak için iki seçenek kalmıştır: Warner Bros ya da Özen Film.⁵³⁷ Çünkü yukarıda bahsettiğimiz nedenlerden dolayı filmin kopya sayısı arttıkça planlama yapmak zorlaşmıştır. Özen filmin, ana merkezin baskısını öne süren Amerikan şirketlerine nazaran pazarlıklarda daha esnek davranabilmesi, Türk

⁵³³Adnan Akdemir, “Sinema Salonları ve Dağıtımçıları”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Özer Bereket (moderatör), Deniz Bayrakdar (hızl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, s. 257.

⁵³⁴Çetin Erus, 2007, s. 12.

⁵³⁵ Bağımsız dağıtım şirketlerinin dağıttıkları filmlere salon bulma konusunda yaşadıkları sıkıntılar ve majörlerin sinema salon işletmecileri üzerindeki baskısı hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz: Nejat Ulusay, 2005, ss. 354-357.

⁵³⁶ Tunç Şahin, “Dosya: Türkiye Sinema Sektörü 2”, **Görüntü Sinema**, sayı: 4, 2005-2006, s. 78.

⁵³⁷ Çetin Erus, 2007, s. 11.

filmlerinin yapımcılarının genellikle Özen Filmle çalışmayı tercih etmesine neden olmuştur.⁵³⁸ Özen Film ise BKM'nin *Vizontele*'nin dağıtımında Warner Bros'u tercih etmesinin ardından, "bir Türk şirketi olmanın avantajını daha iyi kullanabilmek adına" yerli film dağıtımına ağırlık verme kararı almıştır.⁵³⁹ Bu bağlamda Saruhan ilk filmin başarısının ardından diğer yapımcıları devre dışı bırakan Aksoy Filmin, neden Özen Film'le çalışmaya devam ettiğini sektörde ilişkileri korumanın önemine dikkat çekerek açıklamıştır:

*"Biz zaten Özen filmle çalışırız. Yıllardır çalışırız. Bazı meselelerde kafa kol ilişkileri de çok önemli olabiliyor. Bu da bir gerçek. Özen film böyle bir şey talep ettiğinde biz sadece peki olur sizinle dağıtmayı planlıyorduk. Ortak da olun bir kısmına dedik. Yani biz özellikle Özen film gelsin ya da Fida film gelsin dememiştik".*⁵⁴⁰

Tablo 6
Dağıtım Şirketlerinin Pazar Payları (2010)

Şirket	%
Özen	12
WB	18
UIP	27
Medyavizyon	7
Tiglon	19
Cinefilm	3
Pinema	13
Diğer	1

Kaynak: "Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması Temel Bulgular" Hülya Uğur Tanrıöver(Proje Yönetimi) İstanbul Ticaret Odası, 2010, s. 31.

Birkaç büyük şirketin söz sahibi olduğu dağıtım sektöründe, büyük dağıtım şirketlerinden birinin *Recep İvedik* filmlerinin hem yapımcısı hem de dağıtımıcısı olması, filmlerin dağıtım sürecinde karşılaşılabilecek pekçok sorunun ortadan kalkmasını sağlamıştır. Gösterim tarihinin belirlenmesi, salon ve şehir seçimi, filmlerin ne kadar süre ile gösterimde kalacağına dair kararlar, filmlerin izleyiciyle en uygun

⁵³⁸ 2004 yılı sonunda üç büyük yapımcı firma Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM), Plato Film ve Energy Media Kenda Film Dağıtım ve Pazarlama A.Ş.'yi kurmuşlardır. AFM Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Akdemir, Kenda'nın kuruluş amacını yurtdışındaki stüdyolara bağlı çalışan dağıtım şirketlerinin kendi filmlerine verdiği değeri Türk filmlerine vererek, Türk filmlerinin daha iyi şartlar altında ekran bulmasını sağlamak olduğunu söylemiştir. Bkz: Akdemir, , 2008, s. 257.

⁵³⁹ Çetin Erus, 2007, s. 13.

⁵⁴⁰ Saruhan, 2010.

koşullarda buluşmasını sağlayacak şekilde alınmıştır. Örneğin üç film de ilk ve orta dereceli okulların tatil olduğu, hava koşulları nedeniyle sinemaya gitmenin daha çok tercih edildiği Şubat ayında gösterime girmiştir. Gösterim süresi de dağıtımçı ve yapımcı arasında pazarlığa tabi konulardan biri olmasına rağmen⁵⁴¹ *Recep İvedik 20* hafta, *Recep İvedik 2* 17 hafta, *Recep İvedik 3* 12 hafta gösterimde kalmıştır. İlk film ilk üç günde 791.514 kişi tarafından izlenirken, *Recep İvedik 3* 1 milyon 153 bin 071 kişi tarafından izlenmiştir. *Recep İvedik 2* ise ilk üç günde 1 milyon 209 bin 453 kişi tarafından izlenerek en yüksek açılış yapan Türk filmi olmuştur. Serinin birinci filmi 278, ikinci filmi 376, üçüncü filmi 379 kopya ile gösterime girmiştir.⁵⁴²

Tablo 7
2008 Yılı'nın En Çok İzlenen 10 Film

Sıra	Film Adı	Dağıtım	Vizyon Tarihi	Hafta	İzleyici
1	Recep İvedik	Özen	22.02.2008	31	4.301.641
2	A.R.O.G	UIP	05.12.2008	4	3.707.086
3	Muro: Nalet Olsun İçimdek...	Özen	05.12.2008	4	2.315.902
4	İssız Adam	Cinefilm	07.11.2008	8	2.788.532
5	Osmanlı Cumhuriyeti	UIP	21.11.2008	6	1.423.303
6	Mustafa	WB	29.10.2008	10	1.101.014
7	120	Özen	15.02.2008	37	1.038.762
8	Maskeli Beşler Kıbrıs	UIP	10.01.2008	26	960.328
9	Çılgın Dersane Kampta	Özen	10.01.2008	22	899.314
10	O... Çocukları	Kenda	16.05.2008	19	713.840

Kaynak: <http://www.boxofficeturkiye.com/turkfilmleri/?yil=2008>, (erişim tarihi 01.06.2011)

2008 yılında gösterime giren 51 yerli film gişede 22.810.174 kişiye ulaşırken,⁵⁴³ sadece *Recep İvedik* 4.301.641 izleyiciyi tek başına sinema salonlarına çekmeyi başarmıştır.

⁵⁴¹ Erus, 2007, s. 13.

⁵⁴² Tunç, 2010.

⁵⁴³ 2000'li yıllarda Türk filmlerinin pazar payı ve izleyici sayısı için bkz: Tablo .. ve Tablo

Tablo 8
2009 Yılıının En Çok İzlenen 10 Filmi

Sıra	Film Adı	Dağıtım	Vizyon Tarihi	Hafta	İzleyici
1	Recep İvedik 2	Özen	13.02.2009	23	4.333.116
2	Güneşi Gördüm	Pinema	12.03.2009	29	2.491.313
3	Nefes: Vatan Sağolsun	Medyavizyon	16.10.2009	11	2.436.288
4	2012	WB	13.11.2009	7	1.497.017
5	Buz Devri 3: Dinozorların...	Tiglon	01.07.2009	26	1.429.821
6	Alacakaranlık Efsanesi: Y...	Tiglon	20.11.2009	6	1.243.754
7	Neşeli Hayat	Cinefilm	27.11.2009	5	1.125.601
8	Kurtlar Vadisi: Gladio	Özen	20.11.2009	6	876.810
9	Avatar	Tiglon	18.12.2009	2	2.481.773
10	Melekler ve Şeytanlar	WB	15.05.2009	21	705.709

Kaynak: <http://www.boxofficeturkiye.com/turkfilmleri/?yil=2009>, (erişim tarihi 01.06.2011)

Toplam 70 Türk filminin gösterime girdiği 2009 yılında ise *Recep İvedik 2* en çok gişe yapan film olmuştur. *Recep İvedik 2*'nin de aralarında bulunduğu ilk üç Türk filmi toplam 9.260.717 kişiye ulaşmıştır. Geri kalan 9.588.7000 izleyici ise 67 Türk filmi arasında paylaşmıştır.

Tablo 9
2010 Yılıının En Çok İzlenen 10 Filmi

Sıra	Film Adı	Dağıtım	Vizyon Tarihi	Hafta	İzleyici
1	New York'ta Beş Minare	Pinema Film	05.11.2010	8	3.474.459
2	Recep İvedik 3	Özen Film	12.02.2010	21	3.325.842
3	Eyvah Eyvah	UIP Filmcilik	26.02.2010	36	2.459.815
4	Yahşi Batı	UIP Filmcilik	01.01.2010	15	2.323.061
5	Av Mevsimi	Warner Bros.	03.12.2010	4	2.105.595
6	Çok Film Hareketler Bunlar	Medyavizyon	26.03.2010	24	1.141.448
7	Başlangıç	Warner Bros.	30.07.2010	21	1.103.147
8	Alacakaranlık Efsanesi: Tutulma	Tiglon Film	30.06.2010	19	1.041.920
9	Veda	Tiglon Film	26.02.2010	29	1.028.270
10	Dersimiz Atatürk	CineFilm	05.11.2010	8	3.474.459

Kaynak: <http://www.boxofficeturkiye.com/turkfilmleri/?yil=2010>, (erişim tarihi 01.06.2011)

Türkiye’de de küresel trendlere paralel filmlerin kopya sayısı 2000’li yıllarda hızla artmıştır. Bu artışta filmler gösterime girmeden önce yürütülen tanıtım kampanyalarını ve filmler hakkında kulaktan kulağa yayılan yorumları, sığağı sığağına gişe başarısına dönüştürmek isteyen sinema salonu işletmecilerinin filmlere mümkün olduğunca kısa sürede ulaşma arzusu etkili olmuştur.⁵⁴⁴ Ayrıca özellikle *Asmalı Konak Hayat*’ın ardından kopya sayısının yüksekliği filmlerin tanıtımında öne çıkan bir pazarlama unsuruna dönüşmüştür. Kopya sayısı ile izleyici sayısı arasında her zaman doğru orantı olmadığı *Recep İvedik* örneğinde de görülmüştür. Örneğin birinci filmin kopya sayısı üçüncü filme nazaran daha düşük olmasına rağmen, gişe başarısı üçüncü filmde daha yüksek olmuştur. Bu bağlamda uzun yıllar Özen Film’in halkla ilişkiler sorumlusu olarak görev yapan Nizam Eren basının daha çok kopya ya da salonu daha fazla izleyici ile eş tutma eğilimini eleştirerek, bir filmin gişedeki başarısının kopya sayısına değil, izleyicinin ilgisine bağlı olduğunu vurgulamıştır.⁵⁴⁵

Türkiye’de elde ettiği gişe başarısının yanısıra Türkiyeli nüfusun yoğun olarak yaşadığı Avrupa’daki sinema salonlarında *Recep İvedik* 431 bin 436 kişi tarafından izlenirken, *Recep İvedik 2* 637 bin 792, *Recep İvedik 3* 541 bin 987 kişi tarafından izlenmiştir. *Recep İvedik* yurtdışında beş ülkede (Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika, İsviçre) gösterime girerken, *Recep İvedik 2* ve *Recep İvedik 3* sekiz Avrupa ülkesinde (Almanya, Avusturya, İsviçre, Danimarka, Hollanda, Belçika, İngiltere, Fransa) gösterime girmiştir. *Recep İvedik 2*, 186.620 kişiyle Avrupa’da en iyi haftasonu açılışı yapan Türk filmi olmuştur.⁵⁴⁶

4.9. “2000’LERİN ŞABAN’IYIM”

1990’lı yıllarda Türkiye’de yeni liberal politikaların toplumsal yaşam üzerindeki etkileri belirginleşmiştir. Dönemin kültürel iklimi 1990’lı yıllarda 1970’lerin

⁵⁴⁴ Günümüzde sadece Amerika’da değil, Avrupa ülkelerinde de filmlerin kopya sayısı yükselmiştir. 1990’larda Almanya, Fransa gibi ülkelerde gişe başarısı elde etmesi beklenen bir filmin kopya sayısı ortalama 400 iken, 2000’li yılların başında ortalama 800’e çıkmıştır. Örneğin Fransa’da en çok gişe yapan yerli filmlerden biri olan *Astérix ve Obélix: Mission Cléopâtre* (Alain Chabat, 2002) filmi 929 kopya ile gösterime girmiştir. Claude Forest, **L’argent du cinéma Introduction a l’économie du septième art**, Paris: Belin, 2002, s. 123.

⁵⁴⁵ 107 kopya ile 37.000 kişi tarafından izlenen *Son İstasyon*, 130 kopya ile 40.000 kişi tarafından izlenen *No Ofsayt* yüksek kopya ile gösterime girmelerine rağmen gişede başarılı olmayan çok sayıdaki Türk filmine örnek olarak gösterilebilir. Farklı örnekler için bkz: Nizam Eren Basın Mektubu’ndan aktaran Ali Eyüboğlu, Filmin kopya sayısı değil, gişesi önemli, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/09/26/YazarDetay/1292906/Fatmagul_un_sucu_yok, (erişim tarihi: 01.01.2011)

⁵⁴⁶ Tunç.

mizah anlayışından önemli bir kopuşun gerçekleşmesine neden olmuştur. Gırgır'ın ve Gırgır'ın temsil ettiği mizah anlayışı miyadını doldurarak yerini Lemana vb. karikatür dergilerinde filizlenip, dönüşerek anaakım medyaya ve popüler sinemaya taşınan, yeni bir mizah anlayışına bırakmıştır. 2000'li yılların ikinci yarısında gösterime giren Recep İvedik filmleri temsil stratejileri açısından, 1970'lerde çok geniş bir kitleye ulaşmayı başaran ve "küçük insan"ın dünyaya bakışını mizahın merkezine koyan Gırgır mizahı ve Ali Şimşek'in Gırgır'ın mizah anlayışının beyazperdedeki uzantısı olarak tanımladığı Kemal Sunal filmleriyle⁵⁴⁷ benzerlikler göstermiştir. 1990'ların egemen mizah anlayışından ayrılmıştır.

1990'larda Gırgır'ın temsil ettiği mizah anlayışı büyük büyük ölçüde bir tarafa bırakılarak, Limon, Hıbrı, Lemana gibi dergilerde emareleri görülmeye başlanan yeni bir mizah anlayışı yerleşmeye başlamıştır.⁵⁴⁸ Mizah dergilerinde filizlenen bu mizah anlayışı popüler kültür ürünlerine taşınmıştır.* Mizah dergilerinin okuyucularının aşına oldukları gösterge ve simgeler anaakım medyanın söyleminde anlam kaybına uğrayarak, gündelik yaşamada dolaşıma girmişlerdir. Esasen mümkün olduğunca geniş bir kitleye hitap etmeyi amaçlayan anaakım medyanın aksine mizah dergileri eğitimli, genç bir kesime hitap etmişlerdir. Sıradan bir insanın anlamakta zorlanacağı kodlarıyla, genç bir kesimin yaşama ve diğer insanlara bakışından izler taşımışlardır. Öncü bu dergilerin okuyucuları ile kurduğu ilişkiye dair şunları söylemiştir:

*"Bu ortamı tanımayanlar için burası sanki yabancı bir ülkedir. Burada sürekli olarak yeni kelimeler, deyimler, çizgi üslupları icat edilir, sonra yeniliklerini yitirerek yerlerine yenilerini bırakır. Bu anlamda, toplumun sıradan yetişkinlerinin dünyasında "argo" olarak, toplumsal hayatın gözlemcilerince ise "özel kod" olarak nitelenen bu dünya, aslında yaşanan(ama sıradan yetişkinlerin dünyasında adlandırılmadan kalan) deneyimlerin kavranması ve adlandırılması sürecinin bir parçasıdır."*⁵⁴⁹

Bu "yabancı ülke" nin aynı dili paylaşan sakinleri, yetişkinlerin dünyasını, dışarıklı bir bakışla sürekli olarak gözlemleyerek, kodlamışlardır. Sınıfsal dengelerin değiştiği, hızlı ekonomik ve kültürel dönüşümlerin yaşandığı bir dönemde gençler, alt

⁵⁴⁷ Şimşek, s. 88.

⁵⁴⁸ Şimşek, ss. 86-91.

* 1990'larda *Gırgır*'ın temsil ettiği mizah anlayışının değiştiğine dair bir örnek 1980'lerin sonlarında 90'ların başında son derece popüler olan *Olacak O Kadar* adlı programın popülaritesini kaybetmesi (dönem dönem çeşitli kanallarda yayınlansa da) olmuştur. *Olacak O Kadar* enflasyonla, adam kayırmacayla, çeşitli haksızlıklarla boğuşan memur tiplmesiyle hafızalara kazınmıştır.

⁵⁴⁹ Öncü, 2006, s. 136.

ve alt ortasınıf yetişkinler dünyasına belli bir mesafeden bakmışlardır. Kendilerini ebeveynlerinden farklılaştırmaya çalışmışlardır. Mizah dergilerinin halka ve topluma bakışının değişiminde medyanın geçirdiği yapısal dönüşümlerin ve medya üreticilerinin geçirdiği değişimlerin de önemli etkisi olmuştur. Bu bağlamda Cantek 1990'larda mizah dergilerinde çizen genç karikatüristleri ve bu çizerlerin dünyaya bakışlarını şu şekilde anlatmıştır:

*“Politikayla çok ilgili değillerdi, bu ülkede yaşanamayacağını sık sık yineliyorlardı. İnsanların saçlarıyla, kıyafetleriyle uğraşılmasından rahatsızdılar. Muhalif görünüyorlardı. Ama bunu isteyerek seçmekten çok mizahın doğası gereği yapıyorlardı. Kuramsal herhangi bir temelleri yoktu. Müziğe ve fantastik öykülere yönelimleri de bu yüzdendi.”*⁵⁵⁰

Levent Cantek'e göre özgürce yaşamalarına imkan vermediklerini düşündükleri herkese karşı olan genç çizerler, geçmişin tüm sol sembollerini muhaliflik gereği kabullenmişlerdir. Yazarın solcu olarak tanımlanamayacağını düşündüğü bu gençlerin, bir önceki kuşakla olan tek bağları, devletin siyasal anlamda küçülmesiyle ilgili “sivil toplumcu” yaklaşımları olmuştur.⁵⁵¹ Cantek'in ifadesiyle “kimsenin kimseyi beğenmediği” bir dönemde, mizah dergilerinin genç çizerleri, tüm “kötüler”i aynı payda altında toplamışlardır. Taşralı, esmer, bıyıklı, radikal, muhafazakar, aşırı soldan veya köktendinci, kısaca bütünüyle cahil bir tabandan gelen “diğerleri” ni, yani genç nüfusun geri kalanını, “kentlinin”, “aydınlanmanın”, “düşüncenin düşmanı” olarak temsil edilen maganda, zonta olarak kodlamışlardır. 1980 sonrası baskıcı politik ortamın da etkisiyle kendini ifade etme yollarının azaldığı, yaşamın her alanında köklü değişimlerin yaşandığı bu dönemde tek çıkış Cantek'in sözleriyle “biz onlar gibi değiliz” i yaratan türden bir muhaliflik olmuştur. Genç çizerlerin halka bakışı değişmiştir.⁵⁵² Ali Şimşek ise 1990'larda karikatür dergilerinin söylemini sinik ve alaycı olarak nitelendirmiştir. Bu dergilerin mizah anlayışını, sürekli bir “boşunallığın”, “aslında siz adam olmazsınızın” altını çizen bir “mırıldanma” olarak tanımlamıştır. Şimşek, *Öğreten Adam ve Oğlu* ve *Kıllanan Adam* tiplmelerini dönemin egemen mizah anlayışına örnek

⁵⁵⁰ Levent Cantek, **Türkiye’de Çizgi Roman**, Gözden Geçirilmiş II. Baskı, İstanbul: İletişim, 2002, s. 275. Cantek, mizah dergilerinin okuyucularına dair ise şunları söyler “Mizah dergilerinin yeni okuyucularını tümüyle sola yakın diye tanımlamak yanıltıcı olabilir. Kendilerini sola yakın görseler bile tuhaf bir politik reddiyecilikle partileri ve ideolojileri kabullenmiyorlardı. Ama bir yanda da bu tavrı Yeni Sağ’ın “ideolojiler öldü” sloganıyla bütünleştirmemek için de özel bir çaba harcıyorlardı.” Cantek, 2002, s. 275.

⁵⁵¹ Cantek, 2002, s. 272.

⁵⁵² Cantek, 2002, ss. 271-273.

olarak vermiştir. Leman okurunun alt-ortasını temsil eden bir figür içine “gömülerek”, “yuvalanarak” onlar hakkında ve onun adına konuştuğunu belirtmiştir:

“Bu tipten her macerasında baba oğlunu alt-orta sınıfların gündelik rutinleri arasında dolaştırarak (piknik,iş dünyası, eğlence)bütün ayrıntılarıyla hayat dersleri verir”, ama oğul çok kayıtsız ve “cool”dur, ilgilenmez, “çünkü biliyordur.” İşte Türkiye’de yeni ortası sınıf kültürünün ve aktörün yuvarlandığı en net konum budur. Ayrıntıları kodlayan bir dil, ama sonuçta ortaya çıkan bir “boşunluğu”, ben sizi çözdüm” özgüvenini ve cüretini veren son vuruş! ...Mırıldanmanın diğer önemli tipi Kullanan Adam’dır. Kullanan adam çizgili pijaması, elinde ince belli çay bardağı ile tipik bir vatandaştır. Çoğu zaman evinin penceresinde, çevresine “müzmin” eleştiriler yöneltir, bitmeyen bir rahatsızlık jeneratörüdür aslında. Başta Türk insanının teknoloji karşısındaki duyguları olmak üzere, bütün eleştiriler “biz adam olamayız” çıkacaktır. Halk kültürü içinde yaşayan “kendiyi dalga geçme” ayrıcalığı, 90’lı yıllarda yavaş yavaş onun elinden alınmış; ve “gizli bir göz” eşliğinde bu kez “ona” yöneltilmeye başlamıştır.”⁵⁵³

Dönemin mizah dergilerinde filizlenen bu mizah anlayışının popüler kültür ürünleri üzerindeki etkisi toplumun “yaşam tarzı” söylemini içselleştirilmeye başladığı, sınıfsal uçurumların derinleştiği, artan tüketim olanaklarına erişim konusunda eşitsizliklerin belirginleştiği bir dönemde arttırmıştır. 1990’ların ikinci yarısından sonra zirveye ulaşmıştır. Bu mizah anlayışının en popüler temsilcisi olan Cem Yılmaz alt ortası sınıf alışkanlıklarını yani farklı *Türklük Halleri*’ni stand-up showlardan, beyazperdeye, beyazperdeden reklamlara taşımıştır. Kariyerine Leman dergisinde çizer olarak başlayan Yılmaz, *G.O.R.A* filmiyle izleyiciyle tanıştırdığı küçük esnaf tiplemesi Arif’in maceralarını *A.R.O.G* filminde de devam ettirerek, Türk’ün uzaya da gitse taş devrine de dönse Türklük hallerinden kurtulamayacağını göstermiştir. *G.O.R.A*’da Esnaf Arif, uzaylılara halı satmaya çalışmaya, uzay gemisinde esir tutulduğu odada rahat etmek için kapıdaki muhafıza rüşvet teklif ederek işini Türk usulü halletmeye çalışmaya devam etmiştir. Yontma taş devrinde ise cep telefonundan Kibariye dinlemiş, her konuda ahkam kesmiş, başı sıkıştıkça ufak tefek kurnazlıklara başvurmuştur. Bir röportajında Cem Yılmaz her zaman için kendisiyle arasına mesafeye koymaya özen gösterdiği, küçük esnaf Arif’i şu şekilde betimlemiştir:

"Ben uyum sağlamaktan hoşlanmam. Negatif bir şeyi avantajıma dönüştürmekten de. Sen ben olsak, 1 milyon yıl öncesine gönderildiğimizde oturur kara kara düşünürüz. Sonunda kafamıza taş vurup kendimizi öldürürüz. Onunki sinir bozucu bir adaptasyon. Ama işte, benim için komik olan bu. Kendi gerçekliğimin 180 derece tersi olduğu zaman bana komik geliyor." Cem Yılmaz, Arif değil....Arif’in iletişim kurmakla, karşı

⁵⁵³ Şimşek, ss. 109- 110.

tarafın dilinden konuşmakla ilgili bir gayreti var. Bu pozitif özelliği. Ama hiçbir şey bilmiyor. Durduğu pozisyon, hep etrafındakilerden daha çok bilmek üzerine kurulu. İnsan herkese akıl verir mi? Toprağa, taşta, böceğe akıl veriyor. Bu da negatif özelliği. Allah var negatif özellikleri daha çok. (Gülüyor) Ama zararsız da bir yanı var. O karakteri sevme nedenlerimden biri de bu yönü."⁵⁵⁴

Yarattığı karakterlerle arasına mesafeye koymaya özen gösteren Cem Yılmaz'ın aksine Şahan Gökbakar birçok röportajında içindeki *Recep İvedik*'den bahsetmiştir.⁵⁵⁵ Kendisi ile yarattığı karakter arasına her hangi bir mesafe koymaktan kaçınmıştır. İtici fiziksel görünümüne, kaba saba tavırlarına, ilk bakışta yaptığı olumsuz çağrışımlara rağmen empati kurulabilecek bir karakter yaratmıştır. Gökbakar, Recep İvedik ile toplumsal belleğimize bir halk kahramanı olarak yerleşen Şaban arasındaki benzerliklere dikkat çekmiştir. Bu bağlamda *Recep İvedik* ve *Recep İvedik 2*'nin senaristlerinden karikatürist Serkan Altuniğne ise Ertem Eğilmez filmleri ile Recep İvedik filmleri arasındaki devamlılık ilişkisine dikkat çekmiştir. Recep İvedik'de Yeşilçam'ın yıllarca önce deneyip, başarısını sınıadığı formüllere sadık kaldıklarını belirterek, bunu Yeşilçam filmleriyle büyümüş bir kuşak olmalarına ve Yeşilçam kalıplarının halen geçerliliğini korumasına bağlamıştır. Altuniğne, yönetmen/oyuncu Uğur Yücel'in Türkiye'de, "30 yıldır sinema seyircisi aynı şeylere gülüp, aynı şeylere ağlıyor, aynı şeylere sevinip, aynı şeylere kızıyor..." sözlerine atıfta bulunarak, "30 yıl önceki formülle Recep İvedik yapıyorsun izleniyor" diyerek Recep İvedik ve Kemal Sunallı Ertem Eğilmez filmleri arasındaki devamlılığı vurgulamıştır.⁵⁵⁶ Henüz çekim aşamasında tüm ekibin, filmin gişe başarısı elde edeceği konusunda hemfikir olduğunu belirtmiştir:

*"Filmin onbirinci, onikinci günüydü. Sesçisi Hasan Baran'a "kaç kişi izleyecek hocam" dedim. Hasan da rekor kıracak ya dedi. Daha 11. gün falandı. Biz, filmi çeken ekipten hiçkimse, filmin rekor kırmasına şaşırmadı. Çünkü bir yerden sonra onu anlayabiliyorsun. Bir yerden sonra bu film tamamdı. Yani formül doğru ve o formülü de biz bulmadık. Kemal Sunal, daha doğrusu Ertem Eğilmez bulmuş. Şabanla mabanla falan filan götürmüşler o formülü. Biz de aynı formülden devam ettik yani. Çok da bir buluş yok yani ortada."*⁵⁵⁷

⁵⁵⁴ Kürşat Oğuz'dan akt. Mutlu Tönbekici, " Cem Yılmaz mı komik Arif mi?", *Pazar Vatan*, 14.12.2008, <http://pazarvatan.gazetevatan.com/haberdetay.asp?hkat=51&hid=13271>, (erişim tarihi: 22.01.2011)

⁵⁵⁵ Şahan'ın Recep İvedik ile benzerliklerini vurguladığı çok sayıda röportaja örnek olarak Ayşe Arman, "Yüzde 60 İvedik Yüzde 40 Şahan'ım", <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/11211049.asp>, Bilal Özcan, "Şahan'dan İtiraf: İvedik benim!", *Bugün*, 12.02.2010, <http://www.tumgazeteler.com/?a=5957404>, (erişim tarihi: 15.04.2011)

⁵⁵⁶ Altuniğne.

⁵⁵⁷ Altuniğne.

Şaban, Recep İvedik benzetmesi medyada ilk defa Şahan Gökbakar'la ilk film gösterime girmeden önce yapılan bir röportajda gündeme gelmiştir. Röportajda, Kemal Sunal'ın filmlerini izleyerek büyüdüğünü belirten Gökbakar, amacının Şaban gibi bir karakter yaratarak, seri filmler çekmek olduğunu söylemiştir.⁵⁵⁸ Recep İvedik sinema filmi projesinin en başından beri içinde olan Altuniğne ise Şaban, Recep İvedik benzetmesinin ortaya çıkış öyküsünü şu şekilde anlatmıştır: “*Ben daha filmin senaryosunu yazarken Şahan'a demiştim ki, bu yeni Şaban olacak. İlk benden çıktı o. Sonra Şahan bunu bir röportajda söyledi. Kemal Sunal'ın Şaban karakteri gibi olacak bu karakter diye. Ondan sonra aldı başını yürüdü.*”⁵⁵⁹

Serinin ilk filmi gösterime girmeden kısa bir süre önce, Gökbakar'ın bir röportajda dile getirdiği bu benzetme, filmin afişlerinde “Recep İvedik bir halk kahramanı” sloganına yer verilmesiyle önemli bir pazarlama unsuruna dönüşmüştür. *Recep İvedik*, köyden kente göçün sancılarını yaşayan, ekonomik sorunlara, yolsuzluklara, haksızlıklara rağmen kentte ayakta kalmaya çalışan ve en sonunda mutlu sona ulaşan *Şaban* tiplemesinin, 2000’li yıllar versiyonu olarak gösterilmiştir. Aslında Kemal Sunallı ya da Kemal Sunalsız pekçok Ertem Eğilmez filminde “sıradan insanların” hikayeleri anlatılmıştır. Dayanışma, birlik beraberlik, sevgi gibi kavramların önemi vurgulanmıştır.⁵⁶⁰ *Şaban-İvedik* benzetmesinin kamuoyunda sık sık gündeme gelmesinde (Gökbakar'ın ve yapımcı firmanın demeçlerinin de katkısıyla) İvedik'in 1990'ların egemen mizah anlayışından önemli bir kokuşa işaret etmesi etkili olmuştur. Ali Şimşek'in ifadesiyle doksan öncesi ‘bakan’ olan, doksan sonrası ‘bakılan’ olmaya başlayan küçük insan, *Recep İvedik*’le tekrar bakılan olmaya başlamıştır, “yeniden direksiyon başına” geçmiştir.⁵⁶¹ Fakat *Şaban* ile *Recep İvedik* arasında sınıfsal köken vb. açısından kurulabilecek benzerliklere rağmen Recep İvedik'in kurgusal dünyasında geçim derdi, bürokrasi adam kayırmaca, patron baskısı vb. sisteme dair sorunlar yer almamıştır. İvedik'in kötülere savaş açmak, ezilenlerin hakkını korumak gibi kaygıları

⁵⁵⁸ “ 2000’li Yılların Şaban’ı Benim...”, *Medyadar*, Recep İvedik Seri Film Oluyor!...”Peki Kaç Bölüm Çekilecek?”” , <http://www.medyadar.com/haber/magazin-13186/2000li-yillar-sabani-benim---recep-ivedik-seri-film-oluyor---peki-kac-bolum-cekilecek--video-.html>, (erişim tarihi: 10. 04. 11)

⁵⁵⁹ Altuniğne.

⁵⁶⁰ Ertem Eğilmez filmlerini ele alan kapsamlı bir çalışma için: **Filim Bir Adam Ertem Eğilmez**, Cem Pekman (dr.), İstanbul: Agora: 2010.

⁵⁶¹ Tuba Deniz, “Her yöne argonun dakikası kaç para İvedik?”, *Aksiyon*, 16.02.2009 http://www.aksyon.com.tr/aksyon /columnistDetail_getNewsById.action?newsId=21749, (erişim tarihi: 20. 04. 2011)

olmamıştır. Bu bağlamda İvedik karakterini Şaban karakteri ile karşılaştırabilmek için, Ünsal Oskay'ın Şaban karakterine dair görüşlerini hatırlamak aydınlatıcı olmuştur. Oskay, Kemal Sunal'ın popülaritesini halka “bakınız bende böyleyim”, tıpkı size benziyorum mesajı vermesiyle açıklayarak, Kemal Sunal filmlerine dair şunları söylemiştir:

*“Meddah, ortaoyunu, Hacivat-Karagöz çizgisinin devamıydı onun filmleri. Amaç: İğneli laflarla sistemi eleştirmek ve halkın düşüncelerini en düzgün biçimde aktarmaktı. Kemal Sunal filmleri Türkiye'nin modernleşme sürecine göndermeler yapmaktadır. Modernleşme adına büyük bedeller ödenmiştir. Birçok kişi şehirlere göç etmiş, geriye kalanlar ise yurt dışının yolunu tutmuştur. Müslüman olmalarına, rağmen Avusturya'daki çiftliklerde domuz yıkamak zorunda kalmışlardır.”*⁵⁶²

Nazlı Bayram ise Kemal Sunal filmlerinin ortak özelliklerine dair şu saptamalarda bulunmuştur:

*“Şaban mutlaka farklı bir toplumsal çevreye giriyor. Çoğunlukla yoksul ve çoğunlukla da köyden büyük kente göç ediyor. Çevresindekiler onu farklı biri olarak görüyor. Mutlaka evlenmek istediği bir kadın oluyor. Sevdiği kadınla arasında çatışmalar, anlaşmazlıklar çıkıyor. Tabii her filmde kötüler de mevcut. Onu ya da sevdiğini bu kötüler hep güç durumda bırakıyorlar. Şaban'da onları yenmek için hile yapıyor, her zaman kötülerini yeniyor ve ...mutlu son.”*⁵⁶³

Maganda tiplemesine dair varsayımlarla oynayarak, mizahın sıradan insana bakışını değiştirse de Recep İvedik filmleri 1990 sonrası egemen hale gelen mizah anlayışının sinik bakışından izler taşımıştır. Toplumsal yaşama bakışları son derece farklı olmasına rağmen, Şaban ve Recep İvedik karakterleri üzerine kurulu anlatılarda dikkat çekici bir benzerlik karakterlerin, şımarık, olduğundan farklı görünmeye çalışan kişilere karşı gösterdikleri tepkiler olmuştur. Şaban karakteri yabancı olduğu kent yaşamına özgü değerlerle dalga geçerken, Recep İvedik daha çok yeni ortasını ve yeni ortasını yaşam tarzını hedef almıştır. Yoga kurslarıyla, tatil köyü ritüelleriyle, küresel bir kahve zincirinin jargonuyla, reklamcılarının dünyasıyla, kısacası sıradan insanın tepki duyduğu her şeyle dalga geçmiştir.

⁵⁶² Osman Özsoy, **Kemal Sunal Fenomeni**, İstanbul: İyidam Yayınları, 2002, ss. 107-108. Ünsal Oskay kuralsızlığın, güvensizliğin ve inançsızlığın hakim olduğu, gerçek anlamda siyasal bir muhalefetin olmadığı, dolayısıyla sistemi değiştirmenin mümkün olmadığı bir toplumda Kemal Sunal filmlerinin halka nefes aldığını belirtmiştir. Kemal Sunal filmlerinin olumsuz tarafının ise insanları sistemin değişmesi gerektiğine dair bilinçlendirmektense, onlara “sistemin içinde rahat nefes almayı” öğretmesi olduğu şeklinde yorum yapmıştır. Bkz: Özsoy, s. 113.

⁵⁶³ Özsoy, s. 109.

4.10. BİR HALK KAHRAMANI “ENTEL”LERE KARŞI: SİNEMA YAZARLARI İLE YAŞANAN POLEMİKLER

Özellikle 1990’ların ikinci yarısından itibaren Sinan Çetin, Mustafa Altıoklar, Yılmaz Erdoğan gibi yönetmenlerin filmleri gişede kaydadeğer başarılar elde etmiştir. Gişede elde ettikleri başarıya rağmen, filmlerin çoğu sinema eleştirmenlerinden olumlu eleştiriler almayı başaramamıştır. Sinemasal açıdan eleştirmenlerin yetersiz buldukları filmlerin izlenilirliğinin yüksek olması, eleştirmenlerin halkın beğenisine uzak olduğuna dair savların kabul görmesine neden olmuştur. Örneğin çok okunan köşe yazarlarından biri, sinema eleştirmenlerinin sırf halktan, sıradan izleyicilerden farklı olabilmek için, az izlenen filmlere ödül verdiğini ileri sürmüştür:

“Şimdi bunlar oturuyorlar, ödül vermek için.. İlk işleri halkın sevdiği filmleri çöpe atmak.. Çünkü halk beğendi ise, onların beğenmemesi lazım. Yoksa nerde kalır eleştirmenlikleri.. Farkı belirlemeleri lazım..

Açıyorlar, gişe rakamlarını.. Kimsenin izlemediği ne kadar film varsa, bütün ödüller onlara.. Sonuçlara bakınca, eleştirmen farkını anlıyorsunuz."Halk anlamaz. Eleştirmen anlar.." Sonuç ne oluyor?.. Halk eleştirmenleri okuyor ve onların beğendikleri filmin üstünü çizip o sinemaya adım atmıyor. Eleştirmen nefret etmişse, koşuyor.”⁵⁶⁴

1990 sonrası sinema ve televizyonda izlenilirliği yüksek yapımlara imza atmış yapımcı/yönetmenlerden biri olan Sinan Çetin ise entelektüel kesimin bazı filmler hakkında “çarşaf çarşaf övgüler” yazdığını, bazı filmleri ise yerden yere vurduğunu belirtmiştir.⁵⁶⁵ Bunu seyircinin hissettiğini ve izleyicilerde “enteller beğeniyorsa biz gitmeyelim, sıkılırız” diye bir yargının oluştuğunu söylemiştir.⁵⁶⁶ Entellektüellerin beğenisi ile halkın beğenisi arasındaki kopukluğa dikkat çekmiştir: *“Hababam Sınıfı’na giden sekiz yüz bin kişi sizi duymaz. Duymuyor adam sizi, sizinle bir alakası yok. Sizinle bir köprü kuramıyor. Siz ona ulaşmazsınız. Ben bunu gördüm salonda. Sizi anlamazlar; küçümsemek için söylemiyorum; durum bu. Sizin, demek ki etki alanınız üç yüz bin kişi.”*

⁵⁶⁷

⁵⁶⁴ Hıncal Uluç, “Ballı filmi hala görmediniz mi?”, *Sabah*, 20.04. 2010, http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/uluc/2010/04/20/balli_film_ihl_gormediniz_mi?.., (erişim tarihi: 15.04. 2011)

⁵⁶⁵ Sinan Çetin, s. 235.

⁵⁶⁶ Sinan Çetin, s. 236.

⁵⁶⁷ Sinan Çetin, s. 234.

Aslında 1990 sonrası popüler filmlerin yapımcı/yönetmenleri ile sinema eleştirmenleri arasında yaşanan polemikler, Türkiye’de Tanzimat Dönemi’nden beri kültür ekseninde yaşanan tartışmalarla benzerlikler göstermiştir. Aydınlarla toplumun geri kalanı arasındaki kültürel uçuruma dair fikir vermiştir. Kültürel beğeniler arasındaki farklar, aydınlar ile toplumun geri kalanı arasındaki sınırları belirleyen önemli göstergeler olmuştur. Sanat eserleriyle, yüksek kültür ürünleriyle, Batı kökenli sanat yapıtlarıyla kurulan ilişkinin modernleşme projesinin olmazsa olmaz bir halkası olarak algılandığı Türkiye’de, aydınlara toplumun geri kalanının kültürel seviyesini yükseltme misyonu biçilmiştir. Fırat Yücel’in ifadesiyle “kültür yaşanan/keşfedilen bir şey değil de sosyal statüyü ortaya koyma/onaylatma/koruma aracı (kendini kanıtlama, başkalarına bir şey olduğunu gösterme, “bakın ben bundan anlıyorum” deme)” olarak görülmüştür.⁵⁶⁸ Bu bağlamda Yücel’in Orhan Pamuk’tan yaptığı alıntı, Türkiye’de kültürle kurulan ilişkiyi anlamak açısından aydınlatıcı olmuştur:

“Türkiye’de bir üst kültür var. Batı Kültürü bizde Aydınlanmacıların iddia ettiği gibi bir “özgürleşimcilik” unsuru olarak kullanılmıyor, konsere gidip ‘aman ne kadar seçkin olduk’ demek için kullanılıyor. ‘Ayaktakımda yüksek olduk, daha da yükselmemiz ancak batı simgelerini kullanarak olur’ diye kullanılıyor. Geri kalanlara da ‘arabesk magandalar’, ‘hayvanlar’ diye davranılıyor. Bunu tiksinti verici buluyorum. Bunun Batılılaşma değil, Batı simgelerini alarak, ekonomik olarak zaten ezdiğin halkı kültürel olarak da bir kere daha aşağılamak ve ezme olduğunu düşünüyorum. Özellikle büyük medyamızın bütün davranış kalıplarında bu var. Bir seçkin, yüksek elitler için ve onların reklamları için Batılılaşmış sayfalar ve reklamlar var, bir de ayaktakımı için piyangolar, diziler, sefillikler var. Bu işlerin sahipleri de esas parayo o ayaktakımdan kazanıyorlar ve bunun üzerinden hava atmaya ve prestij kazanmayı, kendilerinin de ashında zevk almadığı operalar ve konserlerle yapıyorlar.”⁵⁶⁹

Kültüre dair tartışmaların popülerlik entelektüellik kavramları çerçevesinde yapılmasına alışkın olan Türkiye’de, bir magandanın maceralarını beyazperdeye taşıyan Recep İvedik filmi de entelektüellik-anti-entelektüellik gibi karşıt kavramlar ekseninde tartışılmıştır. Kimi sinema eleştirmenleri Recep İvedik filmi entelektüel bir refleksle izlemeyi bile reddederken, “elit kültüre” muhaliflikleriyle tanınan kimi eleştirmenler/köşe yazarları ise kendilerine filmi ve karakteri savunma misyonu biçmişlerdir. Örneğin Türkiye’de sinema eleştirisi alanında sembolik bir isme dönüşen Atilla Dorsay, “Modern kılıklı gençler de ‘Recep İvedik’e gidiyor” diyerek Recep İvedik filmlerini izlemek ile modern olmak arasında üstü kapalı bir karşıtlık

⁵⁶⁸ Fırat Yücel, “İğrenmek ya da İmrenmek”, **Altyazı**, sayı: 93, Mart 2010, s.

⁵⁶⁹ Orhan Pamuk Roll sayı 38, Ocak 2000’den akt. Yücel, 2010.

kurmuştur.⁵⁷⁰ Sinema eleştirmeni Burak Göral ise *Recep İvedik*'in gündelik yaşamın zorluklarından bunalmış halk için bir kaçış olduğunu söyleyerek, İvedik filmlerinin mizah anlayışını “ucuz” ve “kaba” olarak nitelendirmiştir:

“Bir tatil köyüne girilip, halk dilinde kabaca 'mağanda' diye tabir edilen bir tipin ortalığı birbirine katmasını, hafif ve kaba yazılmış TV skeçlerini birbiri ardına dizilmiş gibi sunan ilk film, yıllardır 'her gün başka Recep İvedik bir bela' şeklinde yaşayan halkımız tarafından bir kaçış olarak kabul gördü. Kimileri bunu 'insanlar perdede kendilerini gördükleri için güldüler' gibi sudan bir felsefeyle açıklama gereği duysalar da, ucuz ve kaba mizahın gülmeye muhtaç toplumların üzerindeki etkisini göz ardı ettiler. Her türlü zararlı neşriyatın o dayanılmaz çekiciliğine (!) kapılan genç seyirci de filmden kaptığı 'Gonuşma layn' gibi vecizeleri günlük hayatına taşıdığına film kendi reklamını da kendi seyircisine yaptııverdi.”⁵⁷¹

Sinema eleştirmeni Tunca Arslan ise gibi bir filmin gişe rekoru kırmasının endişe verici olduğunu belirterek, *Recep İvedik*'in başarısını aptallaştırıcı bir mizahın egemen olmaya başladığının göstergesi olarak yorumlamıştır.

“Recep İvedik gibi bir film, tüm zamanların rekorunu kırıyorsa, yaklaşık 4,5 milyon kişi böylesi bir 'mizah' için gişelerde kuyruk oluşturuyorsa hâlimiz her açıdan harap demektir. Türkiye'de artık ister beyazperdede ister televizyon ekranında olsun, üretilen mizah ciddi anlamda ruh hastalığı belirtileri içeriyor. Resmen akıl hastası tiplemelere ya da küflenmiş belden aşağı esprilere gülmeye zorlanıyoruz. Recep İvedik, taklit ettiği Borat'ı bile mumla aratacak kadar eleştirel yaklaşımdan uzak, apolitik, dünyada olup bitenle zerre kadar ilgisi bulunmayan bir anti-kahraman. Uyarıcı olmayı bırakın, aptallaştırıcı bir mizah anlayışı egemen oldu.”⁵⁷²

Recep İvedik'in gördüğü yoğun ilgiyi sinema tarihçisi Giovanni Scognomillo ise halkın beğenisindeki düşüşle açıklamıştır:

“Geçmişte insanlar espriye gülüyordu, günümüzde belden aşağı şakalara... Eskiden de küfür vardı ama daha masumdu. Seyircinin mizah anlayışında gerileme var.” diyor. Hâlbuki Türkiye'de toplum, güçlü bir mizah geleneğine sahip. Osmanlı'da dalkavuklardan Keloğlan'a, Karagöz-Hacivat'a kadar giden bir mizah kültürü mevcuttu. Cumhuriyet döneminde mizah dergileri her zaman büyük ilgi gördü. Ne oldu da bu güçlü gelenek bayağı bir dile sıkışıp kaldı? “Gerçek mizah yazarları da eksik günümüzde, güldürü yapmak isteyenler artık kolaya kaçıyor. Halktan gelen malzeme de galiba eskisi kadar güçlü değil, yozlaşma var.”⁵⁷³

⁵⁷⁰ Bade Gürleyen, Elif Berköz Ünyay, Pelin Çini, Milliyet, “Recep İvedik'in Nesini Seviyoruz”, *Milliyet*, <http://www.milliyet.com.tr/Pazar/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&ArticleID=1065468&Kategori=pazar&b=&ver=72>, (erişim tarihi: 18.04. 2011)

⁵⁷¹Burak Göral, “Recep İvedik saygınlık peşinde”, *Sabah*,13.02.2009, <http://arsiv.sabah.com.tr/2009/02/13/haber,FB9A220AF2454A8699D0D4CF6CE5BE4C.html>, (erişim tarihi: 12.05.2011)

⁵⁷²Kemal Yılmaz, “Anti-entellektüellerin Recep İvedik buluşması”, *Radikal*, 11.02.2009, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=921195&Date=25.04.2011&CategoryID=82>

⁵⁷³TubaDeniz,“Her yöne argonun dakikası kaç para İvedik?”, http://www.aksyon.com.tr/aksyon/columnistDetail_getNewsById.action?newsId=21749, 16.02.2009, (erişim tarihi: 20.04. 2011)

Serdar Turgut ise *Recep İvedik*'i eleştiren sinema eleştirmenlerinin kendilerini yüksek sanat anlayışının temsilcisi olarak gördüklerini belirterek, filmi eleştirenleri ağır bir dille eleştirmiştir:

*“Beyni kompartalize edebilmek, gelişmiş insanların başarabildiği bir iştir. Bunu yapamayanlar ise hiçbir konuyu doğru algılayamazlar, mutlu da olmazlar, olsa olsa Türkiye’de film eleştirmeni olurlar. Recep İvedik filmi ve Cem Yılmaz, halka beyinlerini kompartalize etmeyi öğretiyorlar. Halk öğrenmeye başladı ama eleştirmenlerden umut yok, onlar bunu öğrenemiyorlar.”*⁵⁷⁴

Ayşe Arman ise filmi eleştirenleri anlamadığını ifade ederek, filmi “fıstık gibi” bulduğunu belirtmiştir:

“Niye bu kadar abartıyorlar?” “Bu adamdan ne istiyorlar? Fıstık gibi film” dedim. Valla öyle. Çekimleri çok beğendim, kamerayı müthiş modern buldum. Ve tabii Recep İvedik, evet o kılı, ilkel, varoş, kaba saba, küfürbaz, osurgan, geğirgen adam... İnanılmaz komik. Salondaki kanepede Alya ve sevgilim uyurken, ben yanlarında kahkahalar atıyordum. Saçmasapan şeyler geliyor karakterin başına, o kadar saçma ki, gülüyorsunuz. Bunun adı da absürd komedi oluyor. Ben, bugüne kadar okuduklarımin kurbanı olmuşum. Meğer bir de okuduklarına aldırmanın, ya da okumayıp filmi izleyenler varmış. Onlar haklı arkadaşlar.”

Şahan Gökbakar’ın keskin gözlem gücü ve medyayı yakından tanınması Recep İvedik filmleri hakkında entelektüellik popülerlik karşıtlığı ekseninde gelişen tartışmaları yönlendirebilmesini kolaylaştırmıştır. Gökbakar’ın özellikle ikinci filmin galasında yaptığı açıklamalar tartışma yaratmıştır : *““Recep İvedik’ten sonra bir anti-entelektüel lafi çıktı... İstanbul’da bu kadar anti-entelektüel olduğuna sevindim. Buraya geldiğiniz için arkadaş çevrenizde küçümseneceksiniz. Bunu göze alıp geldiğiniz için teşekkür ederim hepinize ”*⁵⁷⁵

Nitekim Gökbakar’ın galadaki demeçlerinde doğruluk payı olduğunu gösterircesine pekçok sinema eleştirmeni, muhabir Recep İvedik filmi izleyip izlememek konusunda yaşadıkları kararsızlığı farklı bağlamlarda ifade etmişlerdir. Örneğin gazete yönetimi tarafından Recep İvedik galasında görevlendirilen bir muhabir, Recep İvedik galasında görünerek, entelektüel çevreden dışlanma korkusunu şu şekilde ifade etmiştir: *“Birileri beni görür de entelektüel çevrelerden dışlar filan aldırmadım, zaten kim tanıyor*

⁵⁷⁴ Serdar Turgut, “Film eleştirmenleri neden dökülüyor? *Akşam*, 13. 02. 2010, http://www.aksam.com.tr/2010/02/13/yazar/16286/serdar_turgut/film_elestirmenleri_neden_dokuluyor_.html, (erişim tarihi: 16.04. 2011)

⁵⁷⁵ Kemal Yılmaz, “Anti-entelektüellerin Recep İvedik buluşması”, *Radikal*, 11.02.2009, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=921195&Date=25.04.2011&CategoryID=82>, (erişim tarihi: 18.04.2011)

ki beni...”⁵⁷⁶ Abbas Bozkurt entellektüel bir refleksle Recep İvedik filmini izlemeyi ertelediğini okurlarıyla paylaşmıştır:

“Birkaç hafta önce filme televizyonda rastgelene kadar ben de Recep İvedik’i görmezden gelenler takımındaydım. Tüm zamanların en çok izlenen Türk filmi unvanını kapan, haftalarca her cinsten köşe yazarının kalemini kendine kilitleyen bu fenomene olan merakımı bastırmak için oldukça çaba sarfettiğimi itiraf etmeliyim. Film daha fazla kişiyi sinemaya çektikçe, ucuz maganda esprilerinin, iğrençliğin dibine vurmaya dayalı bir mizahın nasıl olup da bu kadar insanı cezp ettiğine daha çok hayret etmeye, filme gidenlere daha çok öfke duymaya başladım.”⁵⁷⁷

Şahan Gökbakar, *Recep İvedik 2* gösterime girmeden kısa bir süre önce katıldığı bir televizyon programında da galadaki açıklamalarına benzer açıklamalar yapmıştır. Programda sanat filmlerine tahammülünün olmadığını söylemiştir.

“ Sanat filmlerine hiç dayanmam, hiç tahammülüm yok. Aslında çok ciddi paralar kazanıyorlar. Gelirleri popüler sinemadan daha iyi. Filmi malediyorlar 250 milyara. Oyuncuların hiçbirine para vermiyorlar, hepsi amatör. 'Gel Mehmet sen oyna, gel bilmem ne sen oyna'. Konu belli, ağır dram. Zaten toplasan 17-18 plan. Planların tanesi 7 dakika olduğu için... Ondan sonra bir festivalde ödül 'uuuuuu' milyon eurolar gelsin. Tokyo’da film gösterisi, o Japonya senin, bu Kanada benim.Film ne kadar anlaşılmazsa, ne kadar içinde garip karanlık, kasvet, ağırlık, uyuşukluk, basıklık barındırırsa o kadar sanat filmi olacakmış gibi bir inanış var. Hiç kimse anlamaz mesela, 'Çok iyi film'!... Nesi iyi lan? Bunlar ne ya?’”⁵⁷⁸

Gökbakar, bir tv röportajında dile getirdiği bu cümlelerin benzerlerini, üçüncü filmde bir korsan dvd tezgahına bakan *Recep İvedik*’in ağzından da söyletmiştir. İvedik, *Uzak* filmindeki yürüme sahnesi boyunca elektriği, suyu ödediğini, döndüğünde ise adamın hala yürümeye devam ettiğini belirtmiştir. Film hakkında süregelen eleştirilere rağmen Gökbakar, filme ve karaktere yöneltilen eleştirileri dikkate almadığını farklı bağlamlarda belirtmiştir. Kültürel beğenilerinin şekillenmesinde popüler Yeşilçam filmlerinin oynadığı rolün altını çizmiştir:

“ Ben sanat filmlerinin çok olduğu, o filmlerin gişe yaptığı bir ortamda çıkıp da “Recep İvedik” yapmadım ki... Ben 1980 doğumluyum. “Kibar Feyzo”, “İnek Şaban”, “Davaro”, “Züğürt Ağa”yı izleyerek büyüdüm. Bu filmlerde Metin Akpınar, Zeki Alasya, Şener Şen, İlyas Salman, Kemal Sunal oynadı. Biz bu insanları izledik, bunlarla geliştik, bu insanlarla güldük, espri anlayışımız bu insanlarla başladı.”⁵⁷⁹

⁵⁷⁶ Yılmaz.

⁵⁷⁷ Abbas Bozkurt, “Recep İvedik’le Gelen Rahatlık Bir Seyir Analizi”, *Altyazı*, sayı: 81, 2009, s. 30.

⁵⁷⁸“Facebook abazanlık sanat filmleri sıkıcı”, 10.02.2009, *Akşam*, http://aksam.edyator.com/2009/02/1/haber/magazin/359/facebook_abazanlik_sanat_filmleri_sikici.html, (erişim tarihi: 15.04.2011)

⁵⁷⁹ Sema Denker, “Recep İvedik 3 de Olacak”, *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/anasayfa/10843247.asp>, (erişim tarihi: 24.06.11)

Şahan Gökbakar filmlerine yöneltilen olumsuz eleştirileri, filmlerin gişe başarısını göstererek yanıtlamıştır:

*"Susmanın vakti geldi sanırım. Herkes konuşuyor, rekorumu kıramadıysanız susun. Bir filme insanlar gitmiş ve gülmüş, film rekor kırmış. Ben hiçbir zaman samimiyezsiz konuşmam, politik hiç davranmam. İçimden ne geliyorsa onu söylerim... Herkes hissettiği şeyi söylesin. Ben de bunu beklerim. Ancak hissedilen şey hakarete varmamalı. Bizim filmimiz ve benim rakamım belli. Başarı çok net."*⁵⁸⁰

Gökbakar, film hakkında olumsuz eleştirilerde bulunan sinema yazarlarını halkın beğenisini dikkate almaya çağırmıştır. Yaptığı açıklamalarla sinema izleyicileriyle entelektüelleri karşı karşıya getirerek, Recep İvedik, "Bir Halk Kahramanı" söylemini beslemiştir.

4.11. GÜNDELİK YAŞAMDA RECEP İVEDİK

Bir Halk Kahramanı olarak lanse edilen Recep İvedik karakteri, izleyicilerin ortalama 1.5 saat süren film izleme deneyimi sona erdikten sonra da unutulmayarak, gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Kimi zaman seçim mitinglerinde kimi zaman dost sohbetlerinde, kimi zaman ise köşe yazarları arasındaki polemiklerde karaktere atıfta bulunulmuştur. Bu bağlamda Seger'in tek boyutlu kahramanlarla mite dönüşen kahramanlar arasındaki farka dair saptamalarını hatırlamak aydınlatıcı olmuştur. Seger'e göre izleyici, film izlerken gülüyor, ağlıyor, kahramanları duyumsuyor ama tüm bu deneyimler film bittiğinde bitiyorsa, izleyici filmden sonra kahramanı yaşamında deneyim alanına sokmuyorsa, kahraman mite dönüşmemiştir. Yazar, mite dönüşmüş bir karakterin "bir hortlak gibi" bizi sık sık ziyarete geldiğini belirtmiştir.⁵⁸¹

İvedik "bir hortlak gibi" gündelik yaşamda sık sık karşımıza çıkan bir karakter haline gelmiştir. Farklı yaşlarda, farklı eğitim seviyesine sahip insanlar Recep İvedik gibi gülmeye, onun gibi konuşmaya, onunla özdeşleşmiş cümleler kullanmaya başlamışlardır. Özellikle İstanbul'un çevre semtlerindeki bakkallarda üzerinde "Recep İvedik Cumhuriyeti" yazan ve promosyon kuponu olarak kullanılan paralar ortaya

⁵⁸⁰ Sema Eren, "Geçemezsen Susacaksın", *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/dunyadan/10923187.asp>, (erişim tarihi: 20.04.2011.)

⁵⁸¹ L. Seger, *Creating Unforgettable Characters*, New York: An Owl Book, 1990, s.185'den akt. Seçil Büker, "Kurtlar Vadisi Irak'da eksiği kahraman dolduruyor", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı: 22, 2006, s.142-143.

çıkmıştır.⁵⁸² Recep İvedik kimi zaman delikanlılığı, içinden geldiği gibi davranmayı, doğallığı simgeleyen kimi zaman ise magandalaşmayı, lümpenleşmeyi çağrıştıran bir karakter haline gelmiştir. Örneğin Ekşi Sözlükte *ivedikleşmek* “ Türk argosuna Recep İvedik filmleri ile girmiştir. Karşıdaki insanın hödük gibi davrandığını vurgulamak, bir nevi Recep İvedik karakteri gibi davranışlar sergilediğini belirtmek için kullanılmaktadır”⁵⁸³ şeklinde tanımlanmıştır. Bazı yazarlar toplumun Recep İvedikleşmesi’nden bahsederek Recep İvedik’in popülaritesi ile kültürel yozlaşma, lümpenleşme arasında doğrudan bir bağlantı kurmuşlardır. Örneğin Livaneli, Recep İvedik’i topluma tutulan bir ayna olarak tanımlayarak, şu şekilde bir yorum yapmıştır:

“Bu olayı sadece bir sinema başarısı olarak değil, toplumun yüzüne tutulan bir ayna olarak görmekte yarar var. Türk toplumu, Recep İvedik’te kendisini seyrediyor. Özellikle büyük şehirlerde sokağa çıktığınızda karşılaştığınız on kişinin sekizi ona benziyor. Bu açıdan “toplumsal bir fenomen karşısındayız!” demek herhalde yanlış olmaz. Bu dönüşümü siyasi bir gelişme sananlar fena halde yanılır. Mesele kültürün değişimidir. Bu toplumun kültürü değişti, başkalaştı. Şaban’lar Recep’leştikten sonra, kendisine uygun yerel ve genel iktidarları elbette bulacaktı. Bir sonuçtu bu. Otuz yılı aşkın bir süredir, medya başta olmak üzere birçok kurum “Recep’leşmeyi”, yani lümpenleşmeyi destekledi.”⁵⁸⁴

Karakterin yaratıcısı Şahan Gökbakar ise *Recep İvedik*’i insanların zamanla kaybettiği ya da bastırmaya çalıştığı iyi taraflarıyla özdeşleştirmiştir:

“Aslında herkesin içinde Recep İvedik var, herkes dünyaya Recep İvedik’in duygularıyla geliyor. Sonra onları kaybediyor veya nedense çoğu kişi onu özellikle saklıyor. Hatta öldürmek isteyenler bile var. Düşünün en güzel yanlarını öldürmek isteyenlerin girdiği girdabin derinliğini. Haydi bir kampanya başlatalım, herkes içindeki Recep İvedik’i çıkarsın!”

Recep İvedik ekseninde yaşanan polemikler Şahan Gökbakar’ın demeçlerinin de katkısıyla 2009 yerel seçimlerinden önce seçim mitinglerine de taşınmıştır. Gökbakar’ın, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın 'Davos çıkışı'nın ardından, “"Başbakan Davos'ta Recep İvedik gibi tepki gösterdi. Ama az bile yaptı! Moderatörü eliyle itti. Başbakan'ın yerinde Recep İvedik olsaydı, o moderatörün kolunu kırardı! " şeklindeki açıklamaları tartışma yaratmıştır. Bu açıklamanın ardından Gökbakar'ın Tempo dergisinin 'Recep başbakan olur mu?' sorusuna "Recep şu an başbakan!" diye

⁵⁸² “Yaktın Beni Baykal”, *Milliyet*, 6. 3. 2009, <http://www.milliyet.com.tr/yaktin-beni-baykal-yasam/sondakikaarsiv/06.03.2009/1067728/default.htm>, (erişim tarihi: 10.04. 2011)

⁵⁸³ <http://www.eksisozluk.com/show.asp?t=ivedikle%C5%9Fmek>, (erişim tarihi: 10.04. 2011)

⁵⁸⁴ Zülfü Livaneli, “Şahan’ın Recepleşmesi”, *Vatan*, 20.02.2009, <http://haber.gazetevatan.com/Haber/224336/1/Gundem>, (erişim tarihi: 10.04.2010)

cevap vermesi konuyu seçim meydanlarına taşımıştır. Bir miting sırasında Baykal'ın, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın siyaset yapma üslubunu maganda üslubu olarak nitelendirmesinin ardından, Şahan'ın açıklamalarına atıfta bulunmasıyla iki siyasetçi arasında maganda polemik başlamıştır.⁵⁸⁵ Bu polemik daha sonra yargıya taşınmıştır.

Recep İvedik'in farklı kesimler için farklı çağrışımlar yapmasının çarpıcı bir örneği *Recep İvedik 3*'de birçok kez adı geçen Güngören semtinde yaşanmıştır. Şahan Gökbakar'ın serinin üçüncü filminde Güngörenli olduğunu söylemesi Güngörenli'ler arasında tartışma yaratmıştır. Güngören Belediyesi Gençlik Meclisi Üyeleri kaba davranışlarından dolayı ilçelerine yakıştıramadıkları "Recep İvedik"i hemşerilikten attıklarını bir basın açıklamasıyla kamuoyuna duyurmuşlardır. Bu açıklamanın ardından Güngören Spor taraftarları tepki göstermiştir. Kendilerini "Gerçek Güngörenli" olarak tanıtan Güngörenspor taraftarları Recep İvedik karakterinin Güngörenli olmasıyla gurur duyduklarını, hatta takımlarının maçlarında Recep İvedik bestesiyle tezahürat yaptıklarını açıklamışlardır.⁵⁸⁶

Recep İvedik ekseninde yaşanan bir diğer tartışma ise gazeteci Ahmet Hakan ve Emre Aköz arasında yaşanmıştır. Ahmet Hakan kendisini iktidardaki politikacılara yaranabilmek için düşüncelerinden ödün vermekle suçlayan ve "dansöz" olarak tanımlayan Aköz'e "Sabah'ın Recep İvedik'i Aköz" başlıklı bir yazıyla cevap vermiştir.⁵⁸⁷

Bütün bu örneklerden yola çıkarak Recep İvedik'in sıradan bir karakter olmaktan çıkıp mitleşen bir karaktere dönüştüğünü söylemek olanaklı hale gelmiştir. Karaktere gündelik yaşamda farklı bağlamlarda sık sık atıfta bulunulması Recep İvedik'in izlenilirliği yüksek bir filmin karakterinin ismi olmanın ötesinde, farklı bağlamlarda farklı anlamlar kazanan bir sığara dönüşmesine neden olmuştur.

⁵⁸⁵"Yaktın beni Baykal", *Milliyet*, 06.03.2009, <http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?ArticleID=1067728&aType=SonDakika>, (erişim tarihi: 10.04.2010)

⁵⁸⁶ "Recep İvedik Güngören'i ikiye böldü", *Milliyet*, 25.02.2010, <http://magazin.milliyet.com.tr/recep-ivedik-gungoren-i-ikiye-boldu/magazin/haberdetay/25.02.2010/1203675/default.htm>, (erişim tarihi: 15.04.2011)

⁵⁸⁷"Sabah'ın Recep İvedik'i Emre Aköz", Ahmet Hakan ağır konuştu", *Medyafaresi*, <http://www.medyafaresi.com/haber/18029/medya-sabahin-recep-ivediki-emre-akoz-ahmet-hakan-agir-konustu.html>, (erişim tarihi: 01.22.2011)

4.12. SANAL ALEMDE BİR HALK KAHRAMANI

Recep İvedik karakterinin hayranlarıyla kurduğu duygusal ilişkinin en belirginleştiği meca internet olmuştur. Google arama motorunda *Recep İvedik Fan Club* anahtar kelimesiyle yapılan aramalarda hayranlar tarafından kurulan çok sayıda site karşımıza çıkmıştır. Fakat buna rağmen Recep İvedik karakterinin ya da Şahan Gökbakar'ın resmi fan sayfasına rastlanmamıştır. Hayranların kurduğu bu sitelerde Recep İvedik filmlerinden fragmanlar, Recep İvedik filmi ve karakteri hakkında çıkan haberler, Şahan Gökbakar röportajları, Recep İvedik videoları, Recep İvedik filmlerinden fragmanlar, skeçler yer almıştır.⁵⁸⁸

Dünyanın ve Türkiye'nin en çok kullanılan paylaşım ağlarından biri olan Facebook'da Recep İvedik anahtar kelimesi ile yapılan aramada Recep İvedik hayranlarının kurduğu irili ufaklı yüzlerce grup karşımıza çıkmıştır. Recep İvedik hayranı olmak, birbirini tanıyan ya da tanımayan pekçok kişi için bir aidiyet ve kimlik hissi yaratmıştır. Facebook'da *Recep İvedik Bir Halk Kahramanı* adını taşıyan grupların yanısıra, isimleriyle Recep İvedik ile güncel olayları ilişkilendiren gruplar da kurulmuştur: “Recep İvedik Fatih Terim'den daha iyi antrenörlük yapar”, “Recep İvedik'i BKM Mutfakta görmek isteyenler”, “Recep İvedik'in İsrail'e gitmesini isteyenler”, “Seneye Davos'a Recep İvedik gitsin” bu tarz gruplar arasında dikkatimizi çeken örnekler olmuştur. Ayrıca Recep İvedik karakterine dair basında yer alan polemiklerden esinlenen grup isimleri de olmuştur. Bu tarz grupların çoğu son derece kısa ömürlü olmuştur. Toplumsal olaylarla Recep İvedik arasında kurulan bağlantı, çoğu zaman grubun ismi ve Recep İvedikli profil resmi altında toplanan grup üyeleri ile sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda Cristopher Lasch'in bugünlerde “aranan “kimlikler”, “giysi değiştirir gibi benimsenebilen ve çıkarıp atılabilen” kimliklerdir; “serbestçe seçilmeleri” halinde yapılan seçim, “artık bağılıklara ve sonuçlara işaret etmez” ve bu

⁵⁸⁸ Recep İvedik hayranlarının kurduğu sitelere örnek olarak bkz: <http://www.sahangokbakar.gen.tr/>, (erişim tarihi: 15.04.2011)

durumda, “seçme özgürlüğü pratikte seçmekten[en azından, eklememe izin veriniz, bağlayıcı bir seçimden] kaçınmaya varır” şeklindeki gözlemleri açıklayıcı olmuştur.⁵⁸⁹

Recep İvedik örneğinde Michel de Certeau’dan hareket eden Henry Jenkins gibi yazarların muhalif kültür pratikleri olarak coşkuyla karşıladığı, hayranların filme ya da karaktere dair video metinlerini ele geçirip, onları yeniden biçimlendirip, anlamlandırdığı katılımcı kültürel pratiklere rastlamasak da⁵⁹⁰, medya profesyonellerinin *Recep İvedik*’in popülaritesini reytinge dönüştürme konusundaki yaratıcılıkları dikkatimizi çekmiştir. Örneğin ulusal bir kanalda yayınlanan bir magazin programında kurgu oyunları, *Recep İvedik*, *Behlül* ya da *Polat Alemdar* gibi popüler karakterlerle karşı karşıya getirilmiştir. Hatta İvedik dönemin popüler dizilerinden *Aşk-ı Memnu*’da rol almıştır. Televizyonda yayınlanmasının ardından programdan fragmanlar you tube’da ve çeşitli video paylaşım sitelerinde dolaşıma sokulmuştur.⁵⁹¹ Bunun yanısıra İnternet ortamında yayın yapan farklı içerikler sunan ve tıklanma sayısı ile reklam gelirleri orantılı artan bazı siteler, *Recep İvedik* fragmanlarını sitelerine yerleştirip arama motorlarının sonuçlarında ön sıralara çıkmayı hedeflemiştir. İnternetteki oyun sitelerinde çok sayıda lisanssız *Recep İvedik* oyunu internet kullanıcılarının erişimine sunulmuştur. Çoğu bilişim sektöründeki profesyonellerce hazırlanan ve ücretsiz olan bu videolar sitelerin tıklanma sayısını, dolayısıyla reklam gelirlerini arttırmıştır. Google arama motorunda “Recep İvedik Oyunları” anahtar kelimesiyle yaptığımız aramanın sonucunda, farklı oyunlara erişimin mümkün olduğu pek çok oyun sitesi karşımıza çıkmıştır.⁵⁹² Sitelerinde popüler film ya da dizilerle ilgili oyunlar yayınlayan bir oyun sitesinin yöneticisi, Recep İvedik oyunları tasarımlarının nedenini karakterin güncel olması ve binlerce hayranının bulunmasıyla açıklamıştır. Daha önce de *Sarhoş Recep İvedik*, *Recep Abiye Sor*, *Recep İvedik Döv* ve *Recep İvedik Yapboz* gibi farklı Recep İvedik oyunları tasarlayan sitenin en çok ilgi gören Recep

⁵⁸⁹ Akt. Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan Sütçü, “Teknolojilerdeki Çok(LU) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Ortasınıf Gençlik”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, ss.183-184.

⁵⁹⁰ Henry Jenkins, “Quentin Tarantino’s Star Wars? Grassroots Creativity Meets The Media Industry”, **Convergence Culture**, New York: New York University Press, 2006, ss.131-169

⁵⁹¹ Bu tarz çok sayıda videoya örnek olarak Fox Tv’de yayınlanan *Bizden Kaçmaz* adlı programın *Sine-şaka* adlı bölümünde yayınlanan *Recep İvedik Kurtlar Vadisinde* adlı video gösterilebilir. Bkz: <http://www.youtube.com/watch?v=1USGGTdeGvs&feature=related>, (11. 04. 2011)

⁵⁹² Örnek olarak bkz: <http://www.recepivedikoyunlari.com/oyun/4/-Recep-Ivedik-ve-Tavugu-oyunu-oyna.html>, (erişim tarihi. 15.04. 2011), http://www.oyunskor.com/recepivedik_oyunu.htm, (erişim tarihi: 15.04.2011)

İvedik oyunu *Recep Sineksavar* olmuştur. *Recep Sineksavar*'ı 11 gün içinde 120 bin kişi oynamış, ayrıca oyun en çok ziyaret edilen sitelerden biri olan Facebook'ta bin 400 kez paylaşımına sunulmuştur:

*"Oyun kısa bir animasyondan sonra başlıyor. Recep İvedik yalnızdır ve eski neşeli günlerine ait fotoğraflara bakmaktadır. Zaten canı sıkılan Recep İvedik'in bir de burnuna sinek konmuştur. Oyunun yönetimi bu kısımdan sonra bize geçiyor. Amacımız Recep İvedik'e musallat olmuş bu inatçı sinekleri yakalamak. Recep, sinekleri tıpkı filmdeki gibi kendine has ve ilginç teknikler kullanarak yakalamaya çalışıyor."*⁵⁹³

Recep İvedik'in popülaritesini maddi kara çevirmeye çalışanların sadece medya ya da bilişim sektörü profesyonelleriyle sınırlı kalmadığına dair çarpıcı bir örnek internetteki bir alışveriş sitesinde gözümüze çarpmıştır. *Recep İvedik*'in popülaritesini ticari kazanca çevirmek isteyen biri www.irecepivedik.com Internet adresini kullanıma açmış, sitenin günde ortalama 7500 hit (görüntülenme sayısı) alması üzerine internetteki bir online alışveriş sitesinde satışa çıkarmıştır.⁵⁹⁴ Facebook'da "Recep İvedik" başlığı altında yaptığımız arama sonucunda toplumsal paylaşım ağlarında üyelerin birbiriyle etkileşiminin büyük ölçüde video paylaşımıyla sınırlı olduğu dikkatimizi çekmiştir. Flash video ile kodlanan dosyaların küçülmesi, internetin hızlanması gibi faktörlerin interneti görüntü aktarımı için cazip bir mecra haline getirmiştir. Video paylaşım ağlarına farklı kullanıcıların dosya yüklemesinin olanaklı olması, video paylaşım ağlarında videoların anahtar kelimelerle aranabilmesinin olanaklı hale gelmesi gibi gelişmeler internet kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Toplumsal paylaşım ağları ile video paylaşım ağları arasındaki senkronizasyon, bir tıkla videoların çok sayıda kişiye ulaşmasını olanaklı kılmıştır.⁵⁹⁵ *Recep İvedik* örneğinde de, kullanıcıların internette bulup paylaşmak istediği *Recep İvedikli* videolara sosyal iletişim ağlarında verdiği bağlantılar, sosyal iletişim ağlarına yüklenen videolar ve bu videolara yapılan yorumlar, *Recep İvedik* hayranlarının kendilerini ifade edebilmek için en sık başvurduğu yöntemler olmuştur.

Sanal alemde *Recep İvedik* filmlerinden fragmanların yanısıra, *Dikkat Şahan Çıkabilir* programının *Recep İvedikli* skeçlerinden, *Recep İvedikli* Turkcell reklamlarına,

⁵⁹³ "Recep İvedik Sinek Avlıyor", <http://www.ntvmsnbc.com/id/25060665/>, 22.02.2010, (erişim tarihi: 11.11.2010)

⁵⁹⁴ www.gittigidiyor.com, (erişim tarihi:15.04.2010)

⁵⁹⁵ Tuğrul Çomu, "Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi", **Yeni Medyada Nefret Söylemi**, Tuğrul Çomu (hzl.), İstanbul: Kalkedon, 2010, s. 142

Şahan Gökbakar'ın konuk olduğu televizyon programlarına kadar *Recep İvedik*'in yer aldığı her tür videonun izlenilirliği artmıştır. Bu bağlamda Tuğrul Çomu video paylaşım ağlarında söylemin üretildiği dört temel nokta bulunduğunu belirtmiştir: Bunlardan ilki videonun adı başlığı, ikincisi söylemin en kuvvetli biçimde ortaya çıktığı videonun kendisi, üçüncüsü videoyu sisteme yükleyen kullanıcının video ile ilgili olarak beyanatı/tanımı, dördüncüsü ise videoya yapılan yorumlar olmuştur.⁵⁹⁶ Video paylaşım sitesi You Tube'da *Recep İvedik* anahtar kelimesi ile yaptığımız aramada, filmlerden fragmanların yanısıra en çok izlenen videolardan biri de *Şahan-Kim Beş yüz bin istemezki Recep İvedik 1/4* adlı video olmuştur. Video, 20 Aralık 2010 itibarıyla 6.153,676 kez izlenmiş, 6508 kez beğenilmiş, 220 kez beğenilmemiştir. Video hakkında “helal olsun ya 5 milyon kişi izlemiş umarım ajdari geçersin sahan abi:)", “6 milyon helal be” gibi yorumların yanısıra *Recep İvedik* karakteri ya da filmleriyle herhangi alakası olmayan, farklı dinden ya da etnik gruptan kişilere karşı nefret söylemi içeren yorumlar da yer almıştır. Kanımızca bu tarz nefret söylemi içeren yorumların *Recep İvedik* videosu başlığı altında yer almasında, videoların site yönetimi tarafından yayından kaldırılma riskini ortadan kaldırma düşüncesi ve *Recep İvedik* videosu sayesinde mesajını daha fazla kişiye iletme kaygısı etkili olmuştur.

4.13. RECEP İVEDİK TURKCELL REKLAMLARINDA

2008'in Temmuz ayında Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük GSM operatörlerinden biri olan Turkcell, reklam kampanyasında Şahan Gökbakar'ın canlandığı Recep İvedik karakterini kullanmaya başlamıştır. Daha önce reklamlarında Gülse Birsal, Kadir Çöpdemir, Raga Oktay, Nil Karaibrahimgil, Haluk Bilginer gibi ünlülere yer veren şirketin reklam kampanyasında bir maganda tiplemesini kullanmaya başlaması kamuoyunda tartışma yaratmıştır. Bu tartışmalar Recep İvedik karakterini, ilk filmin gösterime girmesinden yaklaşık altı ay sonra tekrar gündeme taşımıştır. Tartışmalar daha çok reklamlarında bir maganda tiplemesini kullanmasının Turkcell'in marka kimliğine zarar verip vermeyeceği, kampanyanın başarıya ulaşip ulaşmayacağı ekseninde yapılmıştır. Örneğin ulusal bir gazetenin popüler yazarlarından biri köşesinde bir şirket, “kalitesiz mizah” ya da “düşük beğeni” düzeyini

⁵⁹⁶ Çomu, s.153

umursamaksızın, “mizah anlayışı yellenene gülmek seviyesinde olanlar üzerine oynamayı kendine yakıştırıyorsa”, o şirketin hedef kitlesi içinde yer almak istemediğini duyurmuştur.⁵⁹⁷ Bir başka köşe yazarı Turkcell’in, Recep İvedik karakterini tercih etmesini, şirketin “ucuzum”, “elistist değil, sıradanım” mesajı verme kaygısıyla açıklamıştır. Turkcell’in marka imajının bu kampanya yüzünden zarar göreceğini ileri sürmüştür.⁵⁹⁸ Tanınmış bir akademisyen/köşe yazarı ise Recep İvedik’in Turkcell reklamlarında oynamasının kuruma zarar vereceğine dair görüşlere şu şekilde itiraz etmiştir:

“Recep İvedik severler bu karakteri magandalığı için değil, magandalarla dalga geçtiği için seviyorlar ve onların sevdiği Recep İvedik değil Recep İvedik-Şahan Gökbakar etkileşimi. Üstelik Turkcell’in 35 milyon abonesi var ve bu 35 milyon içerisinde her yaşta, cinsten, SES’ten insan var. Turkcell artık Coca-Cola gibi “sınıfsız kaynaşmış” bir marka... Recep İvedik varsayıldığı gibi Turkcell’e zarar veriyorsa öncelikle “hangi hedef kitlesine?” diye sormak, sonra da bu hedef kitlenin büyüklüğüne bakmak gerekir.”⁵⁹⁹

Kamuoyunda yarattığı polemige rağmen Turkcell reklam kampanyasına *Recep İvedik* karakteri ile devam etmiştir. Şirket yöneticilerinin tüm eleştirilere rağmen arkasında durdukları kampanya, Turkcell’in değişen fiyatlandırma politikasını herkesin anlayabileceği, dikkat çekici bir şekilde tüketicilere tanıtmayı amaçlamıştır.⁶⁰⁰ Özellikle Recep İvedikli *Recep ve Tavuğu* serisi *Tarife Yumurtlayan Tavuk* kampanyasının devamı haline gelmiştir. Recep İvedikli Turkcell reklamlarını hazırlayan Almet-i Fabrika ajansının Turkcell Takımı Kreatif Direktörü, herhangi bir reklam filminde tüketiciye bu kadar çok bilgiyi aktarıp, hafızasına kazınmanın güçlüğüne dikkat çekerek, ancak bu kadar sevilen, izlenilirliği yüksek bir karakter vasıtasıyla bunun başarılabilirliğini belirtmiştir. Kampanya için Recep İvedik karakterini seçmelerinin nedenini şu şekilde açıklamıştır:

“Recep İvedik filminin sadece fragmanı bile daha film çıkmadan You Tube’da en fazla tıklanan onuncu komedi videosu olmuş. Ve daha film de yok ortada sadece fragman bu! Acaiip bir rakam. Zaten izleyen insanların sayısı bir rekor; 5,5 milyon insan

⁵⁹⁷ Ahmet Hakan, “Raportör ‘matrak’ çıktı”, *Hürriyet*, 27. 07. 2008, <http://hursarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=9524857&p=2>, (erişim tarihi: 04.04.2011)

⁵⁹⁸ Ali Saydam, “İvedik Ciguli ile aynı kaderi paylaşır”, *Akşam*, 27. 09. 2010, <http://aksam.mediyator.com/2010/10/27/yazar/10807/aksam/yazi.html>, (erişim tarihi: 04.04.2011)

⁵⁹⁹ Ali Atıf Bir, “Ahmet Hakan’a Turkcell’den Balans Ayarı”, *Bugün*, 13.08.2008, <http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/36162-ahmet-hakan-a-turkcell-den-balans-ayari-makalesi.aspx>, (erişim tarihi: 04.04.2011)

⁶⁰⁰ Şirin Sever, “Recep İvedik’le yine çalışacağız”, Süreyya Ciliv ile Söyleşi, *Sabah*, 13 Temmuz 2009, http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/sirin_sever/2009/07/13/recep_ivedikle_yine_calisacagiz, (erişim tarihi: 11.04 .2011)

*izlemiş. Dolayısıyla bu kadar sevilen bir karakterle bu kampanyaları aynı paralelde birleştirmek aslında bir fikir bile değil. Her şey çok ortadaydı yani.”*⁶⁰¹

Turkcell Genel Müdürü ise Recep İvedik’in 5 milyon gişe yapan bir filmin karakteri olduğunu hatırlatarak, karakteri beğenenler kadar beğenmeyenler de olmasının normal olduğunu belirtmiştir. Turkcell’in reklam kampanyasında neden Recep İvedik’i kullandığına dair kendisine yöneltilen soruları yanıtlarken, Recep İvedik’in olumlu ahlaki özelliklerini vurgulamıştır. Turkcell’in hedef kitlesini genişletme stratejisini Mevlana’nın “gel, kim olursan gel” sözüne atıfta bulunarak açıklamıştır:

*“Karakter ve konuşmalar çok sertti evet, fakat içinde bir temizlik vardı, bulduğu cüzdanı sahibine ulaştırmak için çırpınıp duran iyi bir adam....Bazı insanlar var üstünde elbise yok, bazı elbiseler var içinde insan yok' sözünü çok severim ben. 'Recep İvedik'in de birçok kişiye antipatik gelebilecek bir dış yüzü var ama kalbinin temiz olduğunu düşündük.”*⁶⁰²

*‘Turkcell’in 35 milyonunu üzerinde müşterisi var. Dolayısıyla bu geniş kitle içinde beğenen de beğenmeyen de olacaktır. Biz birçok ünlü isimle çalıştık. Her bir isim ayrı bir değeri temsil ediyor. Herkes hem fikir olmayabilir ama biz 5 milyon gişe yapan bir filmin karakteri Recep İvedik fikrini denemek istedik. Yaratıcılığı da bir anlamda ödüllendirmek istedik. Biz Recep İvedik karakterinden memnunuz. Doğru ve temiz kalpli bir karakteri temsil ediyor. Bizim felsefemiz Mevlana'nın herkesi kucaklayan ‘Gel, Kim Olursan Gel’ kaynaştırıcı ve birleştirici felsefesi..’*⁶⁰³

Kamuoyunda yarattığı tartışmalara rağmen *Recep’in Tavuğu-Turkcell Binası*, Türk Telekom’un Cem Yılmaz’lı *Videofone* reklamının ardından en çok hatırlanan reklam filmi olmuştur. Ayrıca yılın en çok hatırlanan ilk 20 reklam filmi arasında *Recep İvedik Psikolog*, *Recep’in Tavuğu- Cingiş Pembe- Boyacı*, *Turkcell-Recep İvedik Kampus Cell Gençlere Avantajlı Tarife* reklamları da yer almıştır.⁶⁰⁴ Tüketicilere reklamları izletmenin giderek zorlaştığı günümüzde Turkcell’in İvedik reklamları sadece reklamvereninin belli bir ücret karşılığında reklamını yayınlattığı televizyon, radyo vb. geleneksel mecralarda izleyiciyle buluşmakla kalmamış, video paylaşım sitelerinde de izlenilirliği yüksek videolar arasında yer almıştır. Örneğin en çok kullanılan paylaşım sitesi you tube’da “Recep’in Tavuğu-Milli Takım-Recep İvedik” Haziran

⁶⁰¹ Enes Taşkıran, “Recep İvedik’ten Memnunuz”, **MediaCat**, Eylül 2008, s .94

⁶⁰² Şirin Sever, “Recep İvedik’le yine Çalışacağız”, Süreyya Ciliz ile söyleşi, *Sabah*, 13 Temmuz 2009, (erişim tarihi: 01.12.2010)

⁶⁰³ “Turkcell: ‘Recep İvedik’ten Memnunuz’”, *Medyatava*, 07.08.2008, <http://www.medyatava.com/haber.asp?id=46514>, (erişim tarihi: 1.12.2010)

⁶⁰⁴ Fulya Çimen, “2008’in en çok hatırlanan ve en beğenilen reklamları”, **MediaCat**, Ocak 2009, ss. 42-43.

2011 itibariyle 61.303 defa izlenmiştir.⁶⁰⁵ Tüketicilerin program arasında katlanmak zorunda kaldıkları birçok reklam filminden farklı olarak, Recep İvedikli Turkcell reklamları gündelik muhabbetlere taşınmıştır. Bu bağlamda Ali Atıf Bir hatırlanırılık ve izlenilirlik açısından İvedik reklamlarının hedefine ulaştığını fakat mesajını iletme konusunda aynı başarıyı gösteremedi şeklinde yorum yapmıştır. Bunun nedenini ise Recep İvedik “markası”nın gücü ile açıklamıştır: “.. *Recep İvedik markası öyle güçlü ki, her türlü mesajın üzerine basıyor...Turkcell’in binalarının üstündeki tavuğun resmini çeken çekene, Recep İvedik’e gülen gülene ama “dakikası 8 kuruş yoğun mesaj gürültüsü arasında güme gidiyor”*”⁶⁰⁶

Recep İvedikli Turkcell reklamlarının basında yer almasının bir başka nedeni de rakip şirketlerden birinin reklamlarında Cem Yılmaz’ı kullanması olmuştur. Şahan Gökbakar’ın Recep İvedik tiplmesiyle Turkcell reklamlarında yer alması, sinema dünyasındaki Şahan Gökbakar Cem Yılmaz rekabetinin reklamlara taşındığına dair haberler yapılmasına neden olmuştur.⁶⁰⁷ Aslında Telekom ve Turkcell’in yanısıra Vodofone, Axess gibi farklı firmalar da reklam filmlerini izlettirebilmek için mizaha ve popüler komedyenlere başvurmuştur. Bunda mizahın kaynak güvenilirliği ve sevilirliğinin sağlanması, reklamın kendisine ve reklamı yapılan markaya dair pozitif tutumların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesajın anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını sağlama, satışları artırması gibi işlevlerinin olması etkili olmuştur.⁶⁰⁸ Recep İvedikli Turkcell reklamları son dönemde yayınlanmaya başlanan dikkat çekici pekçok reklam filmi gibi seri biçimde tasarlanmıştır. Recep İvedikli Turkcell reklamları *Recep İvedik ve Tavuğu* serisi tanıtım filmi ile birlikte toplam 7 bölümden oluşmuştur. *Recep İvedik ve Tavuğu serisi* Recep İvedik’in herşey hakkında fikir beyan etme, agresif kişilik yapısı vb. bilinen karakter özelliklerine uygun biçimde tasarlanmıştır. Örneğin Recep’in Tavuğu serisinin ilk reklam filminde, rüyasında milli maç gören İvedik, ona buna şut at

⁶⁰⁵ “Recep İvedik Turkcell Filmi 1 Reklam Reklamları”, <http://www.youtube.com/watch?v=QsRK14rJOxk>, (erişim tarihi: 24 Haziran 2011)

⁶⁰⁶ Bir, 2008.

⁶⁰⁷ Bkz: Necla Dalan, “26 milyar liramızı güldürerek aldılar”, *Vatan*, 10. 06. 2011, <http://haber.gazetevatan.com/26-milyar-liramizi-guldurerek-aldilar/382768/2/Haber>, (erişim tarihi: 16 .06. 2011), Ergün Çolakoğlu, “Telefonda zonta maganda rekabeti”, *Yeni Şafak*, 01.07.2008, <http://www.yenisafak.com.tr/Aktuel/?t=01.07.2008&c=5&i=126205>, erişim tarihi: (01.12.2010),

⁶⁰⁸ Elden ve Bakır, s. 215.

diye direktifler vererek, mili takım oyuncularını azarlamıştır. Uyandığında yatak odasının karşısındaki damın üstündeki Turkcell Tavuğu'nu görünce “Yok mu başka dam, tavuğu koyacak” diye Turkcell’e kızmıştır. Turkcell’in tavuğuna “bir gözü büyük bir gözü ufak, Selocan özentisi” vb. aklına geleni söylemiştir. Ya da serinin *Psikolog* adlı birinci bölümünde, Turkcell’in “meymenetsiz”, karanlık gagalı tavuğu yüzünden artan *psiko-alerjisini*” yenmek için gittiği psikoloğu pahalı bularak, azarlamıştır. Recep’in Tavuğu filmlerinde doğrudan Recep İvedik karakterinin ağzından Turkcell reklamı yapılmamıştır. Tarifelere dair bilgiler, filmin sonunda dış ses ile verilmiştir. Fakat daha sonra başlayan *Recep İvedik Everest*’de, *Recep İvedik Safari*’de, *Recep İvedik Plajda*, *Recep İvedik Kampta*, *Recep İvedik Safari’de Aslanla Birlikte*, *Recep İvedik Ofiste*, *Recep İvedik Sinemada* gibi Turkcell’in cepten internet hizmetleri kampanyasında, tüketiciye mesajı direkt verme kaygısı karaktere zarar vermiştir. Kural ve statü tanımayan, her ortamda içinden geldiği gibi davranan İvedik, didaktik özellikleri ağır basan bir kişilik haline gelmiştir: “Hemen cebimden çıkardım telefonumu bastım”, “net yazacan cebine, ondan sonra 2233, bu kadar basit” diyerek izleyenleri Turkcell’in cepten internet hizmetlerini kullanmaya davet etmiştir.

Recep İvedik reklamlarının gündeme gelmesini sağlayan bir başka konu ise Turkcell’in bazı kesimlerin tepkisini çekebileceği endişesiyle Can Dündar’ın *Atatürk* filmine sponsor olmak istememesi olmuştur. Vatan Gazetesinde bir köşe yazarı Turkcell’in kararında Atatürk’ü sevmeyen müşterilerini incitmeme isteğinin etkili olduğunu ima etmiştir.⁶⁰⁹ Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök ise Turkcell’in Mustafa filmine sponsor olmamasını hükümet baskısına bağlayarak şunları söylemiştir: “*Turkcell'in "Atatürk filmine sponsor olmaktan vazgeçtiği" haberini okuduğum zaman çok şaşırdım. Şaşırdım ve endişelendim. Endişelendim ve kendi kendime sordum: Cumhuriyetimizin 85'inci yılını kutladığımız şu günlerde ülkemize neler oluyor? Nereye gidiyoruz?*”⁶¹⁰ Bu yazıların ardından medyada Doğan Grubu’nun kendisine reklam vermeyen Turkcell’i yıpratmaya çalıştığına dair haberler yer

⁶⁰⁹Ercan İnan, “Turkcell Neden Mustafa Filmine Sponsor Olmadı”, *Vatan*, 27.10.2008, http://haber.gazetevatan.com/Turkcell_neden_Mustafa_filmine_sponsor_olamadi_205831_4/205831/4/Haber, (erişim tarihi: 24.06.2011)

⁶¹⁰ Ertuğrul Özkök, “RTÜK babanın malı mı”, *Hürriyet*, 29 Ekim 2008, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=10232919&yazarid=10&tarih=2008-10-29>, (erişim tarihi: 24.06.11.)

almıştır.⁶¹¹ Kamuoyundaki tartışmalar Facebook’da “Mustafa filmine sponsor olmayan Turkcell’i protesto edelim”, Mustafa Filmine Sponsor olmayan Turkcell’i Tebrik Ediyorum!!!”, “Mustafa filmine sponsor Olmayan Turkcell’i protesto edenler” gibi çok sayıda grubun kurulmasına neden olmuştur.⁶¹²

4.14. RECEP İVEDİK ANLATILARI: BEYAZPERDEDE TELEVİZYON ESTETİĞİ

Popüler bir televizyon skecinin sinema uyarlaması olan *Recep İvedik* filmleri, birçok açıdan televizyon anlatısına özgü özellikleri beyaz perdeye taşımıştır. Parçalı anlatısı, çekim ölçekleri, mekan ve dekor kullanımıyla bir mecradan diğerine geçişin izlerini anlatısına taşımıştır. Özellikle serinin ilk filmde yapımcının anlatıda karakteri ön plana çıkarma tercihinin yapım maliyetlerini düşük tutma kaygısı eklenince, anlatıda televizyon anlatısına özgü özellikler daha belirgin hale gelmiştir. Yapımcının istekleri doğrultusunda uzun planlar kısaltılmış, kamera oyunlarından, üslup denemelerinden kaçınılmıştır.⁶¹³ Ağırlıklı olarak omuz, bel gibi televizyon anlatısında sık kullanılan çekim ölçekleri kullanılmıştır. Ayrıca son derece sınırlı sayıda mekan ve dekor kullanılmıştır. Filmin yol filmlerini anımsatan yaklaşık 20 dakikalık bölümünün ardından, öykünün tamamına yakını bir tatil köyünde geçmiştir. İkinci ve üçüncü filmin öyküsü İstanbul’da geçmesine rağmen İstanbul anlatılarda aralara serpiştirilen birkaç dijital görüntüyle temsil edilmiştir. Sahneler ağırlıklı olarak iç mekanlarda ve stüdyoda çekilmiştir. Anlamı görsel betimlemelerden ziyade sesle oluşturan, arka plan ve bağlamı detaylara girmeksizin şöyle bir resmeden televizyon anlatısını anımsatır şekilde⁶¹⁴ Recep İvedik anlatılarında da görsellikten ziyade diyaloglar ön plana çıkmıştır.

İngilizce’de kabaca, kısaca ya da genel hatlarıyla tanımlama, özetleme anlamına gelen *skeç*,⁶¹⁵ “Televizyon Türleri” adlı kitapta genelde bir mekan, bir ya da daha fazla karakter ve komik olasılıkların-bir durum, ilişki, konuşma konusu, konuşma

⁶¹¹ Bu tarz haberlere örnek olarak bkz: “Can Dündar Turkcell’den aldığı Parayı iade etti mi? Yavuz Semerci analizi”, *Medyafaresi*, 29.10.2008, <http://www.medyafaresi.com/haber/17877/medya-can-dundar-turkcellden-aldigi-parayi-iade-etti-mi-yavuz-semerci-analizi.html>, erişim tarihi: (24.06.11)

⁶¹² Bkz. <http://www.facebook.com/group.php?gid=39685450998>, (erişim tarihi: 24.06.11), <http://www.facebook.com/group.php?gid=14890464955>, (erişim tarihi: 24.06.11)

⁶¹³ Yekta Kopan, Şahan Gökbakar ve Faruk Aksoy ile Söyleşi, *Gece Gündüz*, NTV 30 Ocak 2008.

⁶¹⁴ John Ellis, *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, Londra: Routledge, 1992, s. 129.

⁶¹⁵ www.wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn, (erişim tarihi: 22.01.2011)

ya da davranış şekli- içsel bir zaman çerçevesi içinde gerçekleştiği, düğüm ve sonuçtan oluşan, kısa, çoğu zaman tek sahnelik yapılar şeklinde tanımlanmıştır.⁶¹⁶ Özellikle ilk iki *Recep İvedik* filmi parçalı anlatılarıyla sinema filminden çok ardarda gelen televizyon skeçlerini anımsatmıştır. Örneğin ilk filmin yolda geçen bölümünde Recep İvedik ard arda farklı tiplerle karşılaşmış, farklı maceralar yaşamıştır. Her bir karşılaşmada Recep İvedik dışındaki tipler, dekorlar ve durumlar değişmiştir. İkinci filmde ise skeçvari anlatı filmin Recep İvedik'in iş bulma ve çalışma maceralarının anlatıldığı kısmında belirginleşmiştir. Ninesinin ölümünün ardından depresyona giren *Recep İvedik*'in depresyondan çıkma çabalarının anlatıldığı üçüncü film ise diğer iki filme nazaran sinemasal anlatıya en yakın duran film olmuştur. Recep İvedik'in depresyondan çıkabilmek için psikolog, hacı hoca vb. her yolu denemesinin ardından hayatına arkadaşının kızı üniversiteli Zeynep girmiştir. İvedik, Zeynep'in rehberliğinde farklı ortamlara girerek, yeni uğraşlar edinerek depresyonu yenmeye çalışmıştır. Uğur Vardan ilk iki filmde üçüncü filme nazaran sinemasal açıdan daha özenli bir yapıma imza atıldığını göz ardı etmese de, üçüncü filme dair şunları söylemiştir: *“Evet, yine tamamıyla akıp giden ve bölümler itibarıyla birbirini tamamlayan bir film yok karşımızda, yine kimi arka arkaya gelen sahnelerde mantık aramak nafile ama yine de genel toplamda daha bütünlüklü bir yapı ve daha az skeç mantığı hâkim.”*⁶¹⁷

Bu bağlamda John Ellis'in kurumsal ve maddi doğası nedeniyle televizyon anlatısının parçalanmışlığına ve bu parçalar arasında ilişki olmadığına dair saptamalarını hatırlamak aydınlatıcı olmuştur.⁶¹⁸ Televizyonun Türkiye'de gündelik yaşamda kapladığı yer ve izleyicilerin izleme alışkanlıklarının belirlenmesindeki baskın rolü düşünüldüğünde, *Recep İvedik* filmlerinin sinemasal anlatıdan çok televizyon

⁶¹⁶ Steave Neale, “Sketch Comedy”, **The Television Genre Book**, 2. Baskı, Glenn Creeber (drl.), 2008, s. 76

⁶¹⁷ Uğur Vardan, “Recep İvedik depresyonda...”, *Radikal*, 12. 02. 2010, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=979923>, (erişim tarihi: 15.04. 2011)

⁶¹⁸ Televizyon anlatısına özgü tekrarlar ve sorunsalını sergileme biçimleri bu parçalanmışlığa dayanır. Televizyon anlatısının reklamlarla bölünmesi, televizyonun sürekli ve yoğun dikkat gerektirmeksizin izlenebilmesi bu parçalanmışlığın nedenlerindedir. Bkz: John Ellis, “Televizyonun Anlatısı”, Ayşe İnal (çev.), **Yıllık 1997-1998**, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1999, s. 146. Bu bağlamda Ayşe İnal televizyonun anlatısal özelliklerinin türsel uzlaşımları aşan bir şey olduğunu vurgulayarak, televizyonun paradigmatik boyutta (sonlanmama) sentagmatik boyutta da (parçalanma) olarak ortaya çıkan yapılaşmasının tüm türlerde gözlemlenebildiğini belirtir. Bkz: Ayşe İnal, “Televizyon, Tür ve Temsil,” **Yıllık 1999**, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2001, s. 261.

anlatısının özelliklerini taşımasının, filmlerin izlenilirliğini artıran faktörlerden biri olduğunu ileri sürmek olanaklı hale gelmiştir.

David Bordwell ve Kristin Thompson *Film Sanatı* adlı kitaplarında anlatıyı “zaman ve mekan içinde olan, neden sonuç ilişkisi içindeki olaylar zinciri” şeklinde tanımlamışlardır.⁶¹⁹ Filmler anlatı açısından klasik anlatı ve çağdaş anlatı olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Kökenleri Aristoteles’e kadar uzanan, olay örgüsü ve neden-sonuç zincirinin filmin dramatik yapısında bütünüyle etkili olduğu geleneksel ya da bir başka deyişle klasik anlatıda, öykü belirgin bir şekilde giriş gelişme ve sonuç olarak üç ana bölümden oluşmuştur.⁶²⁰ Popüler filmlerde izleyicilerin alışkın olduğu geleneksel anlatı kalıpları kullanılsa da, Recep İvedik filmleri anlatısal özellikleri açısından geleneksel anlatının neden-sonuç ilişkilerini, metinsel tutarlılığını ve bütünlüğünü barındırmamıştır. İlk film Recep İvedik’in yolda bir cüzdan bulması ve cüzdanı sahibine verebilmek için Antalya’ya doğru yola çıkmasıyla başlamıştır. Maceralı bir yolculuğun ardından Recep İvedik cüzdanı sahibine teslim edebilmek için Antalya’da beş yıldızlı bir otele ulaşmıştır. Otelde çocukluk aşkı Sibel’e rastlamasının ardından Sibel’in kalbini kazanabilmek için çabalamağa başlamıştır. Recep İvedik’in kim olduğunu hatırlamayan Sibel filmin sonlarına doğru çocukluk aşkı İvedik’i hatırlasa da film Sibel’in İvedik’i hatırlamasının ardından, anlatı sonlanmadan sona ermiştir. Filmin senaryosunu Gökbakar ile birlikte yazan Altuniğne, filmin finalde sonlanmamasını en baştan beri seri film olarak tasarlanmasıyla açıklamıştır:

*“Biz ilk filmi yazarken daha başında ikinci film için planımız şeydi. Recep kızın peşinden Hollanda’ya gidecekti. Hatta üçüncü filmde de Japonya’ya gidecekti. İkinci filmde Hollanda’da kızla dolaşırken orada Japon turistlerle tanışacaktı falan. Sonra onlarla Japonya’ya gidecekti. Üçüncü filmde Yakuza’yla makuzayla dövüşecekti. Ama sonra başka bir seri oldu. Biz ilk filmde sonra o hikayeyi bitirmeye karar verdik. Uzatmayalım, aman kız gitsin başka hikaye bulalım dedik. Biraz açık uçlu olmasının nedeni ikinci filmde devam eder düşüncesi. Başarılı olmasaydı ilk filmde bitecekti.”*⁶²¹

⁶¹⁹ David Bordwell, Kristin Thompson, **Film Sanatı**, Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat (çev.), Ankara: De Ki, 2009, s.75.

⁶²⁰ Aslıhan Doğan Topçu, “Sinema ve Zaman: Geleneksel Anlatı ve Çağdaş Anlatı Filmlerinde Zamanın Kullanımı ve Anlatısal Yapı ile İlişkileri”, **Sinemada Anlatı ve Türler**, Fatma Dalay Küçük Kurt, Ahmet Gürata (drl.), Ankara, Vadi: 2004, s. 58. İlk örnekleri Vertov ve Brecht’e kadar uzanan çağdaş anlatı ise, geleneksel anlatı yapısının karşısında duran, belli bir olay örgüsüne sahip olsa da olay örgüsünden çok onların ardındaki kavramlara ve olgulara işaret eden bir anlatı yapısıdır. Bkz: Topçu, ss. 60-61.

⁶²¹ Altuniğne.

Recep İvedik bir sinema filmi olmasına rağmen sonlanmayan finali ve anlatısal özellikleriyle, John Ellis'in televizyon anlatısına özgü olarak değerlendirdiği özellikleri anlatısında barındırmıştır:

*“Sinema anlatısı, başlangıçta dengeli bir durumdan yola çıkan, daha sonra bunun bozulması ile devam edip yeniden kurulması ile sonlanan güçlü bir içsel devinime sahiptir. Televizyon anlatısının daha dağınık bir biçimi vardır: anlatı yayılmıştır ve ardışık değildir. Karakteristik biçimi sonunda bir kapanmanın olmayışı, bunun yerine olayları farklı biçimlerde bir araya getirmesidir.”*⁶²²

İkinci filmde ise İvedik'in ninesinin “adam olması” için yapmasını istediği üç şeyi gerçekleştirme çabaları anlatılmıştır: İş ve eş bulmak ve saygınlık kazanmak. İkinci filmin parçalı yapısının ön plana çıktığı ilk 45 dakikada, Recep İvedik'in iş arama ve çalışma maceralarına yer verilmiştir. İvedik'in kuzeninin reklam ajansına ortak olmasının ardından ise reklam ajansında yaşadığı maceralar anlatılmıştır. Anlatı, başarılı olan, saygınlık kazanmayı başaran İvedik'in ninesinin ölümünün ardından tam olarak sonlanmadan sona ermiştir. Altuniğne, ikinci filmde anlatının sonlandığını düşündüğünü belirterek şunları söylemiştir:

*“Bence ikinci film sinemasal açıdan tam olarak sonlanıyor. Nenesiyle başlıyor ve nenesiyle bitiyor. Herif nenesinin evine gidiyor film başlıyor, nenesi ölüyor film bitiyor. Herifin hayatı nenesi zaten. Biz hayatının o kısmını anlattık. Adamın hayatı devam ediyor tabi. Kesin bir son vermiyoruz hiçbir zaman. Artık Recep mutludur filan öyle bir şey yok. Çünkü hayatta da yok öyle bir şey. Sen bugün bittiği zaman tamam işte mutlu son benim olayım tamamlanmıştır demiyorsun ki. Sadece hayatının o dönemi kapanyor. O yüzden sonu açık gibi. Aslında açık da değil, gayet net bir şekilde bir dönem sonu.”*⁶²³

Recep İvedik'in depresyondan çıkma maceralarının anlatıldığı üçüncü film de, İvedik'in Zeynep'in kendisine hediye ettiği keçi sayesinde parkta bir genç kızla tanışmasının ardından sonlanmaksızın sona ermiştir. Aslında her bir Recep İvedik filminde birbirinden bağımsız farklı hikayeler anlatılsa da, üç filmde de mizah unsuru ağırlıklı olarak Recep İvedik'in yabancı olduğu yeni ortasınıf mekanlarına girişi ve yeni orta sınıf yaşamına yabancılığı üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda hiçbir zaman çözüme ulaşmayan durum komedilerini ve Ellis'in ifadesiyle durum komedilerinin bir önceki hafta geçen olaylara ilişkin hafıza kaybı yaşayan ve hiçbir zaman öğrenmeyen

⁶²² Ellis, 1999, s. 147.

⁶²³ Altuniğne.

karakterlerini anımsatır şekilde,⁶²⁴ Recep İvedik de üç filmde de benzer gerilimli durumlar ve çatışmalarla karşılaşmıştır.

Recep İvedik filmleri seri film olmalarına rağmen konu bazında devamlılık arz etmemiş, her bir filmde diğerinden bağımsız yeni bir hikaye anlatılmıştır. Recep İvedik dışındaki yan karakterler her bir filmde değişmiştir. İvedik karakteri ise izleyicilerin tepkisini de dikkate alarak bazı değişimler, dönüşümler geçirmesine rağmen ana hatlarıyla aynı kalmıştır. İkinci filmde Recep İvedik karakterine İvedik'in arkadaşının kızı üniversiteli Zeynep eşlik etmiştir. Zeynep (Zeynep Çamcı) anlatıda ikinci filmdeki Ali Kerem (Çağrı Büyüksayar) karakterinin işlevini yerine getirmiştir. Recep İvedik'e yeni orta sınıf yaşamında rehberlik etmiştir. Filmlerin üçünde de Şahan Gökbağ'ın performansına yaslanılmış, yan karakterler yaratmakla pek fazla uğraşılmamıştır.

4.15. RECEP İVEDİK: 2000'LERİN "BİR HALK KAHRAMANI"

Beyazperdede ya da televizyonda inşa edilen dünyaların kurgusal karakterleri, reel yaşamı birebir yansıtmasalar da dış dünyayla etkileşim halindedirler. İzleyicilerin inşa edilen dünyaları anlamlandırabilmelerini kolaylaştırabilmek adına kurgusal karakterler genellikle çoğunluk tarafından doğal kabul edilen tarzlarda kodlanırlar.⁶²⁵ Dolayısıyla ortak bir kültürü paylaşan insanların olaylara ve diğer insanlara bakışları, dış dünyayı anlamlandırma biçimleri ve mevcut bilişsel haritaları hakkında önemli ipuçları verirler. Örneğin Recep İvedik filmleri kıllı bedeni, kalın kaşları, yağlı saçları, üzerinden çıkarmadığı turuncu çizgili gömleği, kaba saba davranışlarıyla gündelik yaşamda görgüsüzlük, kabalık, anlayışsızlık, terbiyesizlik, uyumsuzluk, cinsel sapkınlık gibi olumsuz çağrışımlar yapan maganda tipini beyazperdeye taşımıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde *Beyaz Türkler ve Ötekileştirilenler* başlığı altında ele almaya çalıştığımız gibi *maganda* kelimesi, seksenli yılların sonlarına doğru ilk kez *Leman* dergisinde kullanılmaya başlanmıştır. Karikatürist Metin Üstündağ'a göre ilk başta, dönemin sonradan edindikleri ekonomik sermayelerine rağmen giysi, stil, tarz olarak

⁶²⁴ Ellis, 1999, s. 155.

⁶²⁵ The Shorter English Dictionary'de temsil iki şekilde tanımlanmaktadır: 1) Bir şeyi temsil etmek onu tanımlamak ya da betimlemek, birinin zihninde onu tanım, tasvir ya da hayal gücü vasıtasıyla çağırarak. Zihnimizdeki ya da duyularımızdaki bir şeyle benzerlik kurmak. "Bu resim Abel'in Cain tarafından öldürülüşünü temsil ediyor."

2) Temsil etmek aynı zamanda sembolize etmek, yerine geçmek, bir şeyin modeli olmak demek: Hristiyanlıkta, haç İsa'nın çilesini ve çarmıha gerilmesini temsil eder. Hall, 1997, s. 16.

kent yaşamına uyum sağlayamayan “türedi zenginleri”ni eleştirmek için kullanılan kelime, “daha sonra yoksul kesimlerin üstüne kalmıştır”.⁶²⁶ 1990’lı yılların başında karikatür dergilerinde maganda tiplemesini yaratan çizerler, magandayı sözcüklerle şu şekilde tanımlamışlardır:

“Duygu terbiyesizidir, estetik arızadır maganda. Cahilliğin, kabalığın, sonradan görmeliğin, ne oldumculuğun, yiten, giden bozulan tüm değerlerin ucube karşılığıdır. Onu biz yarattık. İçimizdeki hayvandır. Potansiyel tehlikedir. Sağlığa zararlıdır. AIDS mikrobudur. Onun büyümesine izin verdik. Lekelidir, çıkmaz. Pet şişe gibidir. Erimez, yok olmaz. Her cinsten, her sınıftan, her ırktan olabilir maganda. Bulaşıcıdır, sirayet eder. Hem öldürür, hem süründürür, hem alerji yapar. Maganda evrenseldir(maalesef).”⁶²⁷

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise *maganda* görgüsüz, kaba, anlayışsız, terbiyesiz ve uyumsuz gibi olumsuz sıfatlarla tanımlanmıştır.⁶²⁸ Gömleğinin yakasından fişkiran kılları, böğürerek konuşması vb. kodlar vasıtasıyla Recep İvedik’in maganda olduğunu ilk bakışta anlamak güç olmasa da, İvedik karakteri maganda stereotipinin çağrıştırdığı varsayım ve önyargılarla oynamıştır.⁶²⁹ Tüm kabasabalığına, yol yordam bilmezliğine rağmen Recep İvedik belli bir mesafeden bakılacak, aşağılanacak bir karakter olmamıştır. İvedik özellikle ahlaki açıdan magandalara yüklenen olumsuzlukların neredeyse hiçbirini taşımamıştır. İzleyicinin karakter ile empati kurmasını ya da karakter ile özdeşleşmesini⁶³⁰ kolaylaştıracak şekilde İvedik’in tüm kabasabalığına rağmen doğallık, dürüstlük gibi özellikleri vurgulanmıştır. İvedik yapmacık, özentili karakterlerin karşısında geleneksel ve otantik olanı temsil etmiştir.

⁶²⁶ “Maganda ne anlama geliyor? Kime Deniyor?”, 05.03. 2009, *ntvmsnbc*, <http://www.ntvmsnbc.com/id/24943129/>, (erişim tarihi: 11.04. 2011)

⁶²⁷ Hürriyet Pazar Eki, 12 Ocak 1992’den akt. Öncü, 2006, s. 136.

⁶²⁸ Türk Dil Kurumu Sözlüğü, s. 1482.

⁶²⁹ Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşan *stereotip* terimi genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Stereotip, bireylerin ya da grupların genelleştirilmiş ve basitleştirilmiş bir şekilde toplumsal olarak sınıflandırılmalarıdır. Bu sınıflandırma insanlar hakkında sınıplanmamış varsayım ve yargıları içerir. Aslında stereotiplerin ortaya çıkışında karşılaştığımız olguların ve deneyimleri kategorize etme gereksinimi önemli rol oynar. İnsanların fiziksel ve sosyal çevrelerini parçalara bölmelerini, tasnif etmelerini ve düzenlemelerini ifade eden bilişsel süreci, kategorizasyonu kolaylaştırırlar. Uluç, 2009, ss. 65-67.

⁶³⁰ Klasik anlatıda birincil özdeşleşme, seyircinin kemaranın gözüyle, yani yönetmenin bakış açısıyla özdeşleşmesiyle, “ikincil özdeşleşme” seyircinin kahramanla ve/veya diğer film karakterleriyle yaklaşmasını ifade eden bir süreçtir. İkincil özdeşleşme; Arthur Rimbaud’nun “je est un autre” (ben bir başkasıdır) dediği gibi seyircinin duygusal ve öznel olarak kendi dışına çıkarak başkalaştığı bir süreçtir. Örneğin James Whale’in *Frankenstein* (1931) adlı filminde, Doktor Henry Frankenstein’in mezarlıklardan ve ceset parçalarından var ettiği durumlarda bile izleyici “yaratık”a anlık olarak ve belli durumlarda sempati duyar. Özdeşleşme süreci seyircinin dikkatini yakalayarak kurgusal evrenin içine çeker. Seyirci bu özdeşleşme ilişkisi aracılığıyla ekranda tanık olduğu yapıntısal olayları, sanki kendisinin yaşamakta olduğunu deneyimlermişcesine algılar. Üstelik bu deneyimleri olay kahramanından farklı olarak hiçbir tehlikeye maruz kalmaksızın yaşar. Aristoteles’in *Poetika*’da sözünü ettiği catharsis süreci, özdeşleşme ile gerçekleşir. Bkz: Metin Gönenç, “Hollywood Sineması ve Özdeşleşme Süreci”, *Sinemasal*, sayı: 11-12, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, ss.34-39.

Delikanlı bir karakter olarak temsil edilmiştir.⁶³¹ Kaba görüntüsün altında yatan yufka yüreğine dikkat çekilmiştir. Üç filmde de farklı bağlamlarda sık sık tekrarlanan “Agresifim, kompleksliyim ama perdelerimi kaldırıncaya kedi gibiyim” cümleleri İvedik’in karakteristik özelliklerini milyonlarca izleyicinin hafızasına kazımıştır. Nitekim ilk filmde çocukluk aşkı Sibel’den kalan bilyeleri yanından hiç ayırmaması, sokakta bulunduğu yavru kediye gösterdiği şefkat, üçüncü filmde *Issız Adam* filmini izlerken gözyaşlarını tutamaması İvedik karakterinin “perdelerini kaldırdığı” ve delikanlılara has yufka yüreğini gözler önüne serdiği anlardan bazıları olmuştur. Bu bağlamda Nuran Erol Işık kültürel bir kimlik olarak tanımladığı delikanlılığın popüler kültürde sık sık arabesk müzik ile ilişkilendirildiğini belirterek, delikanlılığın taşıdığı yoğun duyarlılığa dikkat çekmiştir. Yazar bir taraftan *Müslümcüler* olarak tanımlanan bir gruptan yola çıkarak, delikanlıların güçsüzlüklerle ve haksızlıklarla dolu gündelik yaşamlarında kendilerini ifade edebilmek için şiddeti etkili bir yöntem olarak kullandıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan ise eril bir kurgu olmasına karşın delikanlılığın taşıdığı yoğun duyarlılığa dikkat çekmiştir. “Aşk bir delikanlının boynunu bükebilecek tek şeydir”, “delikanlı yüreği sayesinde delikanlıdır” delikanlı paylaşmasını bilir, arkadaşlığa dostluğa önem verir” gibi sözler delikanlı kimliğine dair önemli ipuçları vermiştir.⁶³² Ninesi, çocukluk aşkı Sibel ve arkadaşının kızı Zeynep dışındaki kadınlara karşı son derece tepkili olan İvedik özellikle fiziksel olarak ideal ölçütlere uymayan kadınlara karşı öfke kusmuştur. Delikanlı kimliğine uygun şekilde evlenilecek ve gönül eğlendirilecek kadınlar arasında ayırım yapmıştır. İvedik ikinci filmde kendisine internette kız arkadaş bulma konusunda yardımcı olan ve eskort sitelerine, arkadaşlık sitelerine girmesi gerektiğini söyleyen arkadaşını “ben sana evlenilecek kız arıyorum diyorum ya, yengene eskort diyorsun” diye azarlamıştır. Delikanlı maganda İvedik, ilk filmde kendisini hatırlamayan çocukluk aşkı Sibel’e kendisini hatırlatmak ve onun kalbini kazanabilmek için her yolu denese de, Sibel’in nişanlı olduğunu öğrendiği anda delikanlılığın racununa uygun olarak çekip gitmeyi tercih etmiştir. Bir delikanlı olarak başka bir erkeğin egemenlik alanına girmektense çekip gitmeyi yeğlemiştir. Özellikle ikinci ve üçüncü filmde delikanlılık söylemi daha dikkat çekici hale gelse de,

⁶³¹ *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*’nde delikanlı çocukluk çağından çıkmış genç erkek olarak tanımlanırken, delikanlılığın mecaz anlamı sözünün eri, dürüst, namuslu kimse olarak tanımlanmıştır. *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*, s. 546.

⁶³² Nuran Erol Işık, “Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, sayı: 15, 2001, s. 127.

Recep İvedik filmlerinde mizahın gücü zaman zaman delikanlılığa dair varsayımlarla da oynanmasına izin vermiştir. Örneğin ilk filmde otel odasındaki mini bardaki içkileri “neyime yeter bunlar” diyerek beğenmeyen İvedik, körkütük sarhoş olmuştur. Son dönem Türk sinemasında sıkça rastlanan karikatürize edilmiş, kadınsı hal ve tavırları bir mizah unsuru olarak kullanılmış, çoğu fahişelik yapan eşcinsel temsillerinin aksine ilk bakışta son derece “delikanlı” görünen tır şöförü eşcinsel çıkmıştır. “Delikanlı” İvedik şöförün eşcinsel olduğunu öğrenir öğrenmez ağzına geleni söyleyerek arabadan inmiştir. Bir röportajda Şahan Gökbağkar Recep İvedik karakterinin tüm kabasabalılığına rağmen sadece erkeklere değil, kadın izleyicilere de hitap edebilmesini karakterin delikanlılığıyla açıklamıştır:

“İri bir cüsseye, kaba saba hareketlere sahip son derece itici bir tip olan Recep İvedik'in kadınların ilgisini çekmesinin nedeni, duygusal bir yönünün bulunması bence. Öyle bir adamın; bulduğu bir kediyi sevecek kadar sevecen olmasıyla, sevdiği kadının evleneceğini duyunca 'Artık sen benim dünya ahret bacımsın' diyecek kadar delikanlılık göstermesiyle kadınları çektiğini düşünüyorum. Böyle erkekler kadınları hep kendine çekmiştir. Recep İvedik; kadınların erkeklerin gücünden, iktidarından, parasından, tipinden önce mert, iyi bir insan ve delikanlı olmasına önem verdiğini bir kez daha göstermiştir. Aslında kadınlar Recep'in delikanlılığına aşık oldu.”⁶³³

Altuniğne ise özellikle ilk filmde sonra karakterin delikanlı kimliğine yapılan vurgunun artmasında, film gösterime girdikten sonra karaktere yöneltilen eleştirilerin ve İvedik'in sıradan bir maganda olmadığını ispatlama isteğinin etkili olduğunu belirtmiştir:

“O vurgu şundan aslında. Maganda muhabbeti basında çok yaygınca konuşuldu. Biz, Atilla Dorsay, Faruk Aksoy falan programa çıktık Kanal Türk'de. Bu Yüksel Aytuğ'un sunduğu programı eskiden Doğa Rutkay sunuyordu. O programa çıkmıştık. Orada işte Atilla Dorsay o magandadır, magandanın legalize olmuş hali dedi. Hayır, ağabey biz magandaya övgü düzmüyoruz, derdimiz o değil ve bu adam bildiğimiz maganda değil vurgulamak için. Kaba saba öküç gibi gözüküyor, ama düzgün bir insan. İlk bakışta yanına yaklaşmayacağı bir adam ama aslında öyle bir herif değil. Aslında öyle olmadığını vurgulamak için bir savunma mekanizması oluştu bizde. Delikanlılığa vurgu ondan sonra çıktı. Atilla Dorsay ve çoğu sinema eleştirmeni, okumuş etmiş insanlar bu ne böyle magandaya övgü diye yaklaşımda bulununca, biz de onun üzerine hayır abi böyle değil demek için filmde sonra ürettik.”⁶³⁴

Çoğu yirmibeş yaşı aşmayan okuyucuların ve genç karikatüristlerin söylemsel ortamında icat edilmiş bir kelime olan *maganda*, insani tenselliği ve cinsel davranışı

⁶³³ Mehmet Çalışkan, “Kampanya Başlattım Herkes İçindeki Recep'i Çıkarın”, Şahan Gökbağkar ile söyleşi, *Günaydın*, 11.12.2008, <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/12/12/gny/haber,7158A9B8154647F498C4F665744EAC2B.html>, (erişim tarihi: 15. 04. 2011)

⁶³⁴ Altuniğne.

tanımlayan kültürel kodlardan yoksun, “içimizdeki hayvan”, fiziksel iğrençliğin, aşağılık cinsel dürtülerin alt sınıf erkek de tecessüm ettiği, mutlak öteki olarak gösterilmiştir.⁶³⁵ Davranış ve dış görünüş açısından hayvansı olarak algılanan özellikler gösteren İvedik gündelik yaşamda magandalarla özdeşleşen cinsel sapkınlık, tacizcilik gibi ahlaki açıdan olumsuz özellikleri taşımamıştır. Yalnızken televizyonda gördüğü bikinili kadınlara laf atan, tatil köyünde rastladığı bikinili kadınların arkasından bakakalan İvedik, serinin üç filminde de herhangi bir kadına fiziksel ya da sözlü cinsel tacizde bulunmamıştır. Üçüncü filmde yurttan atıldığı için yanına yerleşmek zorunda kalan arkadaşının üniversiteli kızı Zeynep’e kendince ebeveynlik yapmıştır. İlk filmde arabaları arızalandığı için yolda kalan iki genç ve güzel kıza kendi arabasının aküsünü vererek yardım eden Recep İvedik, ettiği yardımın karşılığını beklememiştir. Hatta teşekkür etmek için kendisini öpmek isteyen kızların sadece bir tanesinin, kumral olanın, kendisini öpmesine izin vermiştir. Sarışın kadını tehlikeli bularak yanına bile yaklaştırmamıştır. Filmdeki kumral kadın, sarışın kadın karşıtlığı Tanzimat döneminden beri kültürel belleğimizde yer edinen kötü, dejenere, çevresindeki herkese zarar veren, Batı taklitçisi kadın tiplmelerini akla getirmiştir. Batılılaşmanın ve modernleşmenin kültürel ve ahlaki yozlaşmaya neden olacağına dair kaygılar, Batıya öykünen kadınların cinsel tehlike ve kargaşa yarattığına dair örneklerle dönemin pekçok romanında rastlanmasına neden olmuştur. Gerçekten de Osmanlı Türk romanında nihai ahlaki bozulma noktası *tango kız* tiplemesiyle ifade edilmiştir⁶³⁶ *Tango kızlar*’ın farklı türevlerine daha sonra pek çok Yeşilçam filminde rastlanmıştır. İlk filmin senaryosunda neden Avrupalı kadın stereotipini kullandıklarına dair sorumuzu, Altuniğne şu şekilde yanıtlamıştır:

“....Kumral kız daha bizden. Türk tipi. Öbürküsü gavur gibi. Halkın gözünde o sarışın Avrupalı kadın gibi. Ve sarışın sinsidir, kötü kadındır Türk için. Hep kodlar kolay çözülsün diye. O yüzden de çok izlendi film. Bütün filmin kodları en sıradan insanın bile kafasına çok net giriyor. Başka bir şeye gerek yok. Bu filmi anlaması için beş yüz tane film izlemesine gerek yok. Normal, yaşadığı hayatta onu görünce bağdaştırıyor.”
637

⁶³⁵ Öncü, 2006, s. 136.

⁶³⁶ *Tango kız* “dinini, milletini sevmeyen, mahallesine, ailesine isyan eden, ırzını, namusunu satan, her günahı işleyen ve böyle, Allah tarafından bin türlü hastalıklarla, hırıldaya hırıldaya gebertilen mel’un karı demektir.” Peyami Safa, *Sözde Kızlar*, (İstanbul, ty)’den akt. Deniz Kandiyoti, 1997, s. 143.

⁶³⁷ Altuniğne.

Üç filmde de İvedik karakterinin karşısında Batılı gibi görünmeye çalışan, özentisi, erkek karakterler yer almıştır. İvedik'in sahiciliği, delikanlılığı bu karakterler sayesinde vurgulanmıştır. İlk filmde bilmediği şeyleri bilirmiş gibi yaparak kendini olduğundan farklı göstermeye çalışan dalış hocası ya da dans pistinde halk kahramanı Recep İvedik'e yenilen özentisi masör tiplemesi kadınsı ve beceriksiz erkek tiplmelerinin ilk akla geleni olmuştur. İkinci filmde ise Recep'in delikanlılığı Hakan karakteri vasıtasıyla vurgulanmıştır. Recep İvedik okumuş, Batılı bir yaşam tarzı süren kuzeni Hakan'ı ninesine “iyi niyetli”, “makul” fakat “karaktersiz” bir insan olarak anlatmıştır. Hakan'ın beceriksizliği, kadınsılığı filmde bir mizah unsuru olarak kullanılmıştır. Örneğin Recep İvedik'in yıllarca görmediği kuzeniyle ilk karşılaşması fütursuzca böldüğü bir iş toplantısı sırasında gerçekleşmiştir. İvedik, toplantı salonundakilere apar topar kuzeninin bir genelevdeki ilk cinsel deneyimini anlatmaya başlayarak, kuzeninin kadınsı hali ve tavrıyla yeni girdiği ve yabancı olduğu bir ortamda kendi erkekliğini güvence altına almaya çalışmıştır. Aslında Batı özentisi erkek karakterler kültürel belleğimize kültürel kimliğe dair kaygıların arttığı, Osmanlı Toplumunun yoğun değişimler geçirmeye başladığı Tanzimat döneminde yerleşmeye başlamıştır. Osmanlı değerlerine yabancılaşmış, Batı kültürüne hayran, halk kültürüne tahammül edemeyen züppe erkek karakterlere Recaizade Mahmut Ekrem'in *Araba Sevdası*'ndan sonra edebiyatımızda sıkça rastlanmıştır. Nitekim Şerif Mardin de “Tanzimat'tan sonra Aşırı Batılılaşma” adlı yazısında Tanzimat'ta birçok yazarı etkisi altına almış bir “Bihruz sendromu”ndan bahsetmiştir. Mardin, Tanzimat edebiyatındaki züppe bolluğunu ve züppe aleyhtarlığını, Batı uygarlığının Osmanlı İmparatorluğu'nda yarattığı şoka verilmiş bir tepki olarak nitelendirmiştir.⁶³⁸

Filmlerin anlatısında dikkat çeken bir başka nokta ise eğitim seviyesi yüksek, prestijli mesleklere sahip pilot, doktor, profesör vb. karakterlerin züppe tiplemesini çağrıştıran şekilde kodlanması olmuştur. Örneğin üçüncü filmdeki psikolog tiplemesi fuları, hali, tavrı, konuşmasıyla son derece yapmacık ve paragöz biri olarak temsil edilmiştir. Eğitimli ve züppe çağrışımı yapan tiplmelerin her biri Recep İvedik'in

⁶³⁸ Züppelik daima bir aşırılık olarak tanımlanır. Züppe aslında taklit eden değil, taklidi aşırıya vardiRANDIR; ödünç alırken ölçüyü kaçırandır; başkasının arzusunu arzulayan değil, bu arzuyu abartandır. Bu yüzden de züppelik eleştirisi daima bir aşırılığın eleştirisidir. Orada bizden daha züppe, daha aşırıya kaçmış, abarttığı için bir karikatürden ibaret kalmış biri daima vardır. Nurdan Gürbilek, *Kötü Çocuk Türk*, 3. Baskı, İstanbul: Metis, 2010, s. 105.

öfkesinin hedefi olmuşlardır. İvedik üçüncü filmde arkadaşının kızı üniversiteli Zeynep'in hocasını "hoca olmuşsun adam olamamışsın" diye öğrencilerinin ortasında azarlamıştır. "Profesör maaşı az efendim. Böyle adama maaş maaş vermeyeceksin" diyerek tepkisini dile getirmiştir. Recep İvedik'in öfkesinden steward olarak çalıştığı uçağın pilotu da payını düşeni almıştır. İvedik "artiz" olarak tanımladığı pilotu şu şekilde azarlamıştır: "...*Oğlum senin artizliğin kime. Senin artizliğin kime. Kendine gel. Adam gibi uçur şu uçağı. Türbülansa sokma. Saçın başın bir dağınık bir havalardasın. Ben genius pilotum. Ben iyi pilotum.*"

Bu bağlamda Osmanlı döneminden beri halk ile ulema karşıtlığını simgeleyen Karagöz ile Hacivat tiplerini hatırlamak aydınlatıcı olmuştur. Saraylı, iyi eğitimli, iyi konuşan, iktidara dalkavukluk eden Hacivat'ın karşısında Karagöz'ün kaba, basit fakat doğrucu davranışları gülünç çatışmalar yaratmıştır.⁶³⁹ Eğitimsiz ve fakir olmasına rağmen halk kültürünü temsil eden Karagöz her temsilin sonunda bir kafa darbesi ile Hacivat'ı susturmuştur.

Recep İvedik filmlerinde sınıfsal meseleler neredeyse hiç yer almamıştır. Bir başka şekilde ifade edecek olursak sınıfsal ve kültürel çatışmalar sadece yaşam tarzı ekseninde ele alınmıştır. Keloğlan, Şaban gibi karakterlerden farklı olarak Recep İvedik'in mazlumun yanında yer almak, mazlumun hakkını savunmak gibi bir derdi olmamıştır. İvedik, Antalya'daki otelin sahibiyle de komisiyle de aynı üslupla konuşmuştur. Önüne çıkan her tür kişiye ve kuruma sınıf ya da iktidar farkı gözetmeksizin, ağzına geleni düşünmeden söylemiştir. Örneğin birinci filmde İvedik satın aldığı şortun üzerindeki alarmı çıkararak işini yapmak isteyen tezgahçı kıza tekme tokat saldırmaya kalkışmıştır. Üstüne üstlük kasada eksik çıkması ve kızın işten atılması için dükkanın önünde asılı duran mayolardan birini parasını ödemediği için almıştır. İvedik ikinci filmde ise reklam ajansında çalışmaya başlar başlamaz çalışanlara bağırıp çağırmaya, patronluk taslamaya başlamıştır. Bu bağlamda "Bir Halk Kahramanı"nın çalışanlara ya da alt sınıftan insanlara karşı daha anlayışlı olması gerekmez mi şeklindeki sorumuzu, Altuniğne "Türklük Halleri"ne, Türk'ün güç ve iktidar merakına gönderme yaparak açıklamıştır:

⁶³⁹ Nilay Ulusoy, Selin Tüzün "Köylü Kentli Çekişmesi ve "Öteki Kim" Sorusuna Yanıt Arayışları", **Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas**, Nurçay Türkoğlu (dr.), İstanbul: Babil, 2004, ss. 48-49.

“Ama bir yandan herif Türk. Her hangi bir Türk’ü patron yaptığın zaman böyle bir adam olur. Türk’den bahsediyoruz çünkü. Karakterimiz bozuk bence. Türk milleti olarak.Bu benim için de geçerli. Beni bugün başbakan yap, Allah bilir ne yapacağım... Bilmiyorum yani. Türk geninde olan birşey var. Gücü alan, güç bende bizde artık diye saçmalamaya başlayabiliyor....”⁶⁴⁰

Sınıf atlamak gibi bir derdi olmayan Recep İvedik ikinci filmde ninesinin zoruyla girdiği profesyonel yaşamda kısa sürede başarıya ulaşmıştır. Dedesinin kurduğu reklam ajansında “patron yarısı” olarak çalışma isteğiyle kuzeninin yanına giden İvedik, kendisine bu işlerin zor olduğunu, bu konuda her hangi bir eğitimi olmadığını söyleyen kuzenini “Yerim lan okulunu” diyerek susturmuştur. Kuzenini haksız çıkarırcasına İvedik şansı ve doğallığı sayesinde reklam dünyasında kısa sürede büyük bir başarıya imza atmıştır. *Recep İvedik 2*’de üst sınıfların özentiliğinin, İvedik’in sahiciliğinin vurgulandığı bir parti sahnesi yer almıştır. Batıya öykünen üst sınıfın özenti ve dejenere partilerine Recep İvedik halktan biri olarak doğallık ve samimiyet taşımıştır. Recep İvedik reklam ajansının Japonlar şerefine verdiği lüks ve Avrupai partinin sıkıcı ve özenti atmosferini Dj kabinine geçerek bir anda değiştirmiştir. Kısa bir süre tereddüt ettikten sonra “oynayıver çekirge” şarkısı eşliğinde göbek atmaya başlayan Avrupai Türkler’e nasıl eğlenileceğini gösterirken, Japon misafirleri de memnun etmeyi başarmıştır. İvedik partinin alafranga havasını nasıl değiştirdiğini “İnsan ilişkisi bu karşılıklı. Sevecenliğimi sıcaklığımı Türk’ün etkisini gösterdim” sözleriyle ifade etmiştir. Aslında Yeşilçam melodramlarının birçoğunda yer alan parti sahnelerinde de sınıfsal farklar geleneksel ile modern arasındaki kültürel çatışmalara indirgenerek temsil edilmiştir. Geleneksel olanın sahiciliği Avrupai üst sınıfların özentiliği, dejenerasyonu vasıtasıyla vurgulanmıştır. Recep İvedik sadece sıkıcı ve özenti partiye eğlence, samimiyet katmakla kalmamıştır. Kuzeninin verdiği şık partiye takım elbisesinin tavsiye ettiği ejder desenli ceketle giderek, kendisini Ortadoğu Yakuza lideri sanan Japonların da saygısını kazanmıştır. Partinin ertesi günü ilk başta iş anlaşmasını imzalamak istemeyen Japonlar, Recep İvedik’in toplantıya müdahil olmasının ardından apar topar anlaşmaya imza atmışlardır. Recep İvedik olduklarından farklı görünmeye çalışan eğitilmiş kuzeni ve ajans çalışanlarının günlerdir uğraşıp da yapamadığını, sahiciliği ve şansı sayesinde bir gecede başarmıştır. Üçüncü filmdeki tiyatro sahnesinde de üst sınıfların yaşam tarzı ve beğenileri otantiklik/özentilik karşıtlığı ekseninde

⁶⁴⁰ Altuniğne.

eleştirilmiştir. Tiyatroya özgü davranış kodlarını bilmeyen İvedik tiyatrodaki mısır yenmeyeceğini söyleyen Zeynep'e " Ben ortaoyunundan gelmeyim. Karagöz Hacivat kültürünü bilirim, sen bana akıl verme" diyerek kızmıştır. İlk kez tiyatroya giden ve sahnede olup bitenleri gerçek sanarak öfkelenen İvedik kadın karakterin kocasını aldatmasına öfkelenerek kendini sahneye atmıştır. Oyunun akışına müdahale etmiştir. Oyunun mahvolduğunu düşünen ve toparlamak için ellerinden geleni yapan oyuncuların aksine tiyatrodan anlarmış gibi gözükken izleyiciler oyunun İvedikli yeni versiyonunu çok beğenip, ayakta alkışlamışlardır. Recep İvedik'in üst sınıf beğenilerine tepkisinin belirginleştiği bir başka sahne ise flüt kursu olmuştur. İvedik " bu Dokuzuncu Senfoni gına getirdi" diyerek 1990'ların popüler şarkıcılarından Tayfun'un şarkısını çalmaya başlamıştır. Bu bağlamda ilk iki filmin senaristlerinden Altuniğne ikinci filmde yerel olan iyidir, geleneksel olan iyidir şeklinde bir mesaj vermeyi planlayıp planlamadıklarına dair sorumluyu şu şekilde yanıtlamıştır:

*"Evet yüceltme var orada. Bizim geleneksel değerlerimiz daha iyi. Çünkü öbürü de de tam batılı değil ya. Git bir reklam ajansına çok havallı filan. Konyak içen patron var. Ama birtek görüntüde, yüzeyde Batılı. Altı yine Türk, altı yine tamtakır. Bildiğimiz olması gereken ahlak kurallarından yoksun. İstersen öyle bir mesaj çıkarabilirsin. Çok planlayıp da yapmadık. Bazı şeyler kendiliğinden de oluyor zaten. Tasarlayıp yapmıyorsun ama sonuçta sen yaptığın için, senin içinden geçen şeyler farkında olmadan yaptığın işe de geçiyor."*⁶⁴¹

Recep İvedik dış görünüşünün yanısıra geçirmesi, gaz çıkarması vb. davranışlarıyla da toplumdaki egemen normlara uymamıştır. Kentte yaşamasına rağmen kent kültürüne ve kentle özdeşleşen medeniyete uyum sağlayamamıştır. Toplumsallaşma vasıtasıyla öğrenilen kurallara uymamıştır. Her tür sınırlamayı yok saymıştır. Norbert Elias'ın "medenileşme süreci" diye adlandırdığı süreçten geçmemiştir, duygu ve dürtülerine gem vurmaya, bedenini belli zerafet kalıpları içinde kullanmayı öğrenememiştir⁶⁴² Sık sık geçiren, gaz çıkaran, sofrada adabı bilmeyen,

⁶⁴¹ Altuniğne.

⁶⁴² Norbert Elias'ın *medenileşme süreci* olarak adlandırdığı süreç, Avrupa'nın medenileşme sürecinde, Ortaçağ boyunca gündelik hayata egemen olan aşırılığın yerini ölçülülüğe bırakması sürecini ele alır. Yumul'un belirttiği gibi Elias'ın çalışması belli bir tarihsel dönemi kapsasa da daha ileriki dönemlerde Batı'da ortaya çıkan, bedenin değişebilirliği ön kabulüne dayanan, bedeni bir proje olarak algılayan görüşün altında yatan etmenleri anlamamızı sağlamıştır. *Medeni beden* toplumsallaşma, bireyselleşme ve rasyonelleşme süreçlerinden geçmiştir. Doğa/kültür kavram çifti arasındaki ikili karşıtlığın kültür kutbunda yer almıştır. Bedenlerini nasıl kullanacaklarını öğrenen kişiler yürümek, konuşma gibi en basit davranışları bile taklit ve toplumsal pratikler yoluyla öğrenerek, hayvanın doğal dünyasından insanın kültürüne geçmişlerdir. Bedenin medenileşmesi sürecinin en önemli özelliklerinden biri kişilerin varlıklarını hayvani olarak algıladıkları her tür davranıştan uzak tutmaları olmuştur. *Medeni beden* hayvanların aksine

toplumsallaşma vasıtasıyla öğrenilen davranış kalıplarını bilmeyen İvedik hayvani olarak algılanan davranışlar sergilemiştir. Bir röportajında Şahan Gökbakar herkesi içindeki Recep İvedik'i çıkarmaya davet etmiştir:

*"Aslında herkesin içinde Recep İvedik var, herkes dünyaya Recep İvedik'in duygularıyla geliyor. Sonra onları kaybediyor veya nedense çoğu kişi onu özellikle saklıyor. Hatta öldürmek isteyenler bile var. Düşünün en güzel yanlarını öldürmek isteyenlerin girdiği girdabın derinliğini. Haydi bir kampanya başlatalım, herkes içindeki Recep İvedik'i çıkarsın!"*⁶⁴³

Aslında üç filmde de Recep İvedik karakterinin kim olduğuna ya da başkaları tarafından nasıl algılandığına dair en açık tanımlar *maganda* ve *hayvan* tamlayanları kullanılarak yapılmıştır. Yeşilçam'ın mücadele ederek ayakta kalmaya çalışan, yoksul ve yoksulluğunun farkında olan, kendisini ezmeye çalışan kötü kalpli zenginleri pratik zekasını kullanarak alt etmeye çalışan Şaban, Keloğlan gibi karakterlerinin aksine İvedik'in kendisine ve yaşamına dair değerlendirmelerinde, yoksulluk, mazlumluk yer almamıştır. Bir iş güç sahibi olmayan, nasıl ya da neyle geçindiği belli olmayan Recep İvedik, farklı bağlamlarda defalarca kendisini hayvan olarak tanımlamıştır. İkinci filmde "hayvanım, ama evcil değilim" derken, üçüncü filmde arkadaşının kızı Zeynep'e yaşamının ne kadar zor olduğunu anlatırken, "beni anlamak için ben olmak lazım, bu ayı bedene sıkışmış incecik bir ruh gibiyim" diyerek, tüm dertlerinin kaynağı olarak kalıtsal özelliklerini ve fiziksel sermayesinin yetersizliğini göstermiştir. Doğum anından hatta öncesinden kişinin yaşamında büyük ölçüde belirleyici olmaya başlayan sınıfsal eşitsizlikler, İvedik'in kalıtsal özelliklerine yüklenerek açıklanmıştır. İvedik'in kim olduğuna dair tanımlarda meslek, aile, siyasi ya da ideolojik bağlantılar vb. hiçbirisi ön plana çıkmamıştır. Hatta İvedik otelde kendisinden kimliğini göstermesini isteyen görevliye, Antalya yolunda tesadüfen durduğu Kara Ambar Kamyoncular Derneği'nin üyelik kartını göstermiştir. Keloğlan kendisini "Ben bir garip Keloğlanım, eşeğimin yok palanı, varım yoğum doğrudur, oysa hiç sevmem yalanı" cümleleriyle tanımlarken, İvedik karakteri üçüncü filmde kendisini ve sorunlarını şu şekilde ifade etmiştir:

anlık hazzardan daha yüksek idealler için vazgeçebilmiştir. Bkz: Arus Yumul, Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden, **Toplum ve Bilim**, sayı: 84, 2000, ss. 37-39.

⁶⁴³ Mehmet Çalışkan, "Kampanya başlattım, herkes içindeki Recep'i çıkartsın", *Günaydın*, 11.12. 2008, <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/12/12/gny/haber,7158A9B8154647F498C4F665744EAC2B.html>, (erişim tarihi: 15. 04. 2011)

“beni anlamak için ben olmak lazım, bu ayı bedene sıkışmış incecik bir ruh gibiyim. Sevgilim olmadı. Birkaç tane arkadaşım var. Hepsi gerizekale. Bir tek ben adam oldum. En yüksek seviyeye bak. Madem genetik yapınız bozuktur niye doğuruyorsunuz. Senin kramazonun pisliğini temizlemek zorundayım. Anamın bıyığı vardı”⁶⁴⁴.

İlk filmde sevdiği kadının (Sibel) annesi Recep İvedik’i “Maymundan beş dakika önce doğmuş yaratık, ayol senin bu havuzda ne işin var, sen doğru yalağına git” şeklinde azarlayıp, “kıro”, “maganda” olarak nitelendirmiştir. Kendisini hayvan, arkadaşlarını geri zekalı olarak tanımlamaktan gocunmayan Recep İvedik, başkalarının kendisini hayvan olarak tanımlamasına da ses çıkarmamıştır. Bu bağlamda Bourdieu’nun sembolik şiddete dair saptamalarına başvurmak aydınlatıcı olmuştur. Yazar, tahakkümün kendini gizleyebilme potansiyeline dikkat çekmiştir. Tahakküm altındakilerin egemenlik ilişkilerini egemenin bakış açısıyla değerlendirmeye ve doğal görmeye başladığını belirtmiştir. Bunun faillerin sistematik olarak kendilerini aşağılamasına ve değersiz görmesine neden olabileceğini belirtmiştir.⁶⁴⁵

İstanbul’un merkeze gün geçtikçe yaklaşan kenar semtlerinden biri olan Güngören’de oturan, annesi konfeksiyon işçisi olan, ninesinden başka kimsesi olmayan, İstanbul’a birkaç kuşak önce göç etmiş bir aileden gelen Recep İvedik’in kurgusal yaşamında alt sınıfların gündelik yaşamına dair herhangi bir sorun yer almamıştır. Geçim derdi vb. sorunlar filmde mizah unsuru olarak bile kullanılmamıştır. İşsiz güçsüz olmasına, İstanbul’un merkeze yaklaşmış kenar semtlerinden birinde yaşamasına rağmen, Recep İvedik internetten tanıştığı bir kadınla İstanbul’un lüks restoranlarından birine yemeğe gidebilmiştir. Recep İvedik’in kurgusal dünyasında İvedik’in böyle bir restorana nasıl gidebildiği, hesabı ödeyebilecek parasının olup olmadığı mevzu bahis edilmemiştir. Alt sınıf, ya da alt ortasınıf profiline sahip olan bir kişinin iç sıkıntısını giderebilmek için nasıl olup da seans ücreti dolarla ödenen psikologlara, ünlü hacılara hocalara, yoga, karate kurslarına girip çıkabildiği pek fazla sorgulanmamıştır. Zaten bir komedi filmi olması, nedensellik açısından anlatıya esneklik sağlamıştır. Bu bağlamda Gledhill Steve Neale’e atıfta bulunarak *gerçeğe benzerliği* türsel gerçeğe benzerlik ve kültürel gerçeğe benzerlik olarak ikiye ayırmıştır. Türsel gerçeğe benzerliği bir filmin türün kurallarına uyup uymaması olarak tanımlayarak, türsel gerçeğe benzerliğin zaman

⁶⁴⁴ Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan, Togan Gökbakar, *Recep İvedik 3*, Türkiye, Aksoy Film/Özen Film, 2010.

⁶⁴⁵ Bourdieu, 2001, s. 35.

zaman kültürel gerçeğe benzerliğin sınırlarını ihlal edebileceğine dikkat çekmiştir.⁶⁴⁶ Recep İvedik'in bir komedi filmi olması karakteri yaratırken senaristlere önemli bir hareket özgürlüğü tanımıştır. Karakter televizyondan sinemaya geçip olgunlaşırken, sinemanın televizyona göre geniş prodüksiyon olanaklarının da katkısıyla iyice karikatürize edilmiştir:

“...İlk başta zaten kalemle yapılmış makyajı. . Sakalı, kaşları kalemle yapılmış. Bu herif kallı olur dedik. Tabii ki de bir sürü abartı, daha karikatürize ettik. Bence iyi de oldu. Ama onun da oranı acayip. Çok karikatürize bir tip yaparsanız da bu ne der insanlar. Buna da bu ne diyenler var. Ama bence dozunda karikatürize ettik.”⁶⁴⁷

Tüm haksızlıklara ya da zorluklara rağmen daha iyi bir gelecek hayalini kaybetmeyen Keloğlan, Şaban gibi karakterlerinden farklı olarak İvedik sürekli bir şimdiki zamanda yaşarcasına yaşamıştır. Geleceğe dair maddi ya da manevi pek bir beklentisi olmamıştır. Günlerini pencerenin önünde oturup bira içerek geçirmekten herhangi bir rahatsızlık duymamıştır. Neden sürekli bir işi olmadığını ise “benim DNA’mda çalışmak yok, kodum bozuk”, éserbest meslek erbabıyım, serbestim, rahat yani kebab” gibi cümlelerle açıklamıştır. İvedik karakteri’ni Şaban ya da Keloğlan gibi kahramanlardan ayıran temel özelliklerden biri de müphem ahlak anlayışı olmuştur. Recep İvedik’in kendine özgü ahlak anlayışı, onu Keloğlan, Şaban gibi saf, iyi niyetli, karakterlerden ayırmıştır. İvedik zaman zaman sırf canı istediği için kötülük yapmaktan gocunmamıştır. İvedik’in ahlak anlayışı, Ankara’nın hangi tarafta olduğunu soran adamı ters tarafa yönlendirerek, kendisini Antalya’ya bıraktıracak ve yaptığından en ufak bir rahatsızlık duymaksızın adama “Şimdi sen bu göbekten dön tamam mı? 600-700 km hiç sapmadan dümdüz devam. Ankara’ya varırsın” diyebilecek kadar göreceli olmuştur. Recep İvedik’in ahlak anlayışını çözüp, davranışları hakkında tahminde bulunmak zorlaşmıştır. Örneğin ilk filmde, tesadüfen cüzdanını düşüren işadamını televizyonda görmeseydi, ya da televizyondaki bir programda hayatta en değer verdiği şeyin dürüstlük olduğunu söyleyen işadamının dürüstlüğüne inanmasaydı, cebine attığı cüzdanla ne yapacağı hakkında fikir yürütebilmek zorlaşmıştır. Bunda günümüzün postmodern kültürel ortamında, topluma, bireye dair her açıklama gibi, doğruluğun da

⁶⁴⁶ Örneğin gerçek hayatta kimse sorunlarını şarkı söyleyerek dile getirmezken, müzikaller için bu son derece normaldir. Türsel gerçeğe benzerlik türün konvensiyonları çerçevesinde fanteziye izin verir. Kültürel gerçeğe benzerlik ise egemen kültürün inanılır, güvenilir ve doğru inançlarının onaylanmasıdır. Bkz: Christine Gledhill, “Genre and Gender: The Case of Soap Opera”, **Representation Cultural Representations and Signifying Practices**, Stuart Hall (drl.), Londra: Sage, 1997, s. 360.

⁶⁴⁷ Altunışne.

bir *entersubjektivite* düşüncesine dayandığına ve göreceli olduğuna dair savların güç kazanması etkili olmuştur.⁶⁴⁸ Tüm kapsayıcı ideolojilerin ve kuramların reddedildiği, tikelliklerin yüceltildiği bir dönemde gündelik yaşamda, doğru, yanlış, iyi, kötü gibi değerlendirmeler yapmak da zorlaşmıştır. Bu bağlamda Gürbilek'in Türkiye'de film ya da dizi film kahramanlarının değişen profiline dair saptamalarını hatırlamak aydınlatıcı olmuştur. Toplumun ilgisinin karanlık ve kötü olana kaydığını belirten Gürbilek günümüzde mahalleyi temizlemeye ant içmiş bıçkın delikanlıların bile en az diğerleri kadar hınca suça kilitlendiğini belirterek, şunları söylemiştir:

*“Türkiye uzun süre kahramanlarını çileli ama iyi yürekli, acılı ama haysiyetli, mağdur ama masum tiplerden seçtikten, uzun yıllar kendini boynbüklük ve bağrıyanıklıkla tanımladıktan sonra, çoğu zaman baştan aşağıya tercüme kokan Amerikan dizilerinin kalıplarıyla da olsa, yerli kabadayı ve külhanbeyi deposundan aktardığı malzemelerle “acıların çocuğu”nun içinde uyuklayan öfke ve güç talebini de ayaklandırıp sonunda kendi kötü çocuğunu yaratmaya soyunmuş görünüyor.”*⁶⁴⁹

Recep İvedik karakterinin gelişimine katkıda bulunan, birinci ve ikinci filmin senaristlerinden karikatürist Serkan Altunışne, karakter ve karakterin etik anlayışı hakkında şunları söylemiştir:

*“Recep silah atmaz, karıya kıza sarkmaz, tecavüz etmez. Yere tükürebilir. Görüntü olarak direkt maganda. Ama onun kendince etik anlayışı var. Bizim çok anlayamadığımız, kendi kafasına göre bir takım etik anlayışları var. O yüzden maganda denilebilir ama bir yandan da denilemez gibi bir durum var.”*⁶⁵⁰

Keloğlan, Şaban gibi karakterlerin az çok neye ne tepki vereceğini kestirmek kolayken, içinden her geçeni düşünmeksizin yapan ve söyleyen İvedik karakterini tutarlı bir karakter olarak nitelendirmek mümkün olmamıştır. Karakter televizyon skeçlerinden sinema ve reklam filmlerine uzanan maceralarında önemli dönüşümler geçirmiştir.

⁶⁴⁸ Örneğin postmodern düşüncenin gelişiminde önemli rol oynayan fenomenolojik felsefenin kurucusu Husserl, Descartes gibi, metodolojik olarak kesinlikle bilemediği her şeyden kuşku duymaktadır. Husserl'in emin olduğu tek bilgi, düşünebilmesidir. Bu durumda düşünür için temel sorulardan biri, insanın bilincinde ifadesini bulan objelerin nasıl bir “bilinçsel fenomen haline geldiğini ortaya koymak olmuştur. Husserl bilincin deneyleri dışında kalan gerçek bir dünyanın kuşku götürür olduğunu kabul etse de bunun solipsizme düşme tehlikesi içinde olduğunu farkındadır. Eğer solipsizmde öngörüldüğü gibi bir insan sadece ‘benim içeriklerim var başka bir şey yok’ deme noktasına gelmişse, burada artık başkalarına karşı da hiçbir sorumluluğu yoktur değerlendirmesi söz konusu olacaktır. Topluma ve bireye dair tüm kapsayıcı açıklamaları reddeden, bilimi ve bilimsel doğru kavramını, uzlaşmaya dayalı bir temele oturtan entersubjektivite kavramının bazı açmazlarına rağmen temel önemi bilginin fetişleştirilmesine, bir baskı aracına dönüşmesine son verme potansiyelidir. Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, Genişletilmiş 4. Baskı., Ankara: İmge, 2009, s. 275.

⁶⁴⁹ Gürbilek, 2010, ss. 90-91.

⁶⁵⁰ Altunışne.

Aslında İvedik karakterinin geçirdiği değişimlerde yaratıcıların seyircilerin beklentilerine dair görüş ve gözlemleri de önemli rol oynamıştır.

İyi niyetli, karşısındakinden herhangi bir kötülük beklemeyen Keloğlan, Şaban gibi karakterlerin aksine İvedik muhatap olduğu insanlara kuşkuyla yaklaşmıştır. Otelin sahibine iletmek istediği bir şey varsa kendisine verebileceğini söyleyen otel müdürünü “Cepçilik yapcan demi indragendi” diye suçlamış, kendisine odasını tanıtarak işini yapmak isteyen kobiyi bahşiş peşinde olmakla suçlamıştır.

Gündelik yaşamda maganda tiplmesiyle özdeşleşmiş olumsuz özelliklerden birisi de Türçeyi düzgün kullanması olmuştur. Örneğin magandayı sonradan görme anlamına yakın bir şekilde kullanan edebiyatçı/gazeteci Oktay Akbal “Asıl maganda kendi öz dili olan Türçeyi bilmeyenlerdir” şeklinde bir yorum yapmıştır.⁶⁵¹ Gündelik söylemde alt sınıfın kelime dağarcığı, telaffuz biçimi*, kelimeleri yerli yerinde kullanamaması vb., çoğu zaman kültürel sermayesinin yetersizliğiyle değil de, kişisel eksikleriyle açıklanmıştır. Ağızdan böğürürcesine çıkan kelimelerin büyük bir kısmı zar zor anlaşılabilir İvedik, zaman zaman bir magandanın ağızdan çıkması beklenmeyen kelimeler kullanmıştır. Recep İvedik kelime dağarcığıyla, her konuda fikir sahibi olmasıyla Yeşilçam’ın köyden kente kısa bir süre önce göç etmiş karakterlerinden ayrılmıştır. Pratik zekalarına, zor durumlardan ustalıkla sıyrılma becerilerine rağmen Keloğla’nın ya da Şaban’ın kelime dağarcıkları İvedik’e göre son derece sınırlı kalmış, ağızlarından hangi kelimelerin çıkıp hangilerinin çıkmayacağını tahmin etmek zor olmamıştır. Örneğin birinci filmde do not disturb/please clean my room gibi beş yıldızlı otel jargonuna ait İngilizce kelimelerin anlamını bilmediği için zor anlar yaşayan İvedik’in ağızından yerli yersiz aura, genius, sinerji, CS4 layer layer çalış gibi İngilizce kelimeler çıkmıştır. Karakterin özellikle küresel popüler kültüre aşinalığı dikkat çekmiştir. İyi bir formel eğitim almamış olsa da, kentte büyümüş olan, anneannesiyle play station maçı yapacak ya da Tina Turner’a, *Karayip Korsanlarına* gönderme yapabilecek kadar küresel popüler kültüre aşina olan İvedik’in kullandığı beklenmedik kelimeler, anlatıda aykırılıktan kaynaklanan mizah unsurunu beslemiştir. Aslında her ne

⁶⁵¹Oktay Akbal’dan akt. Agah Özgüç, “Magandalaşan Türk Sineması”, <http://www.haberdukkani.com/yazi.php?id=9955>, (erişim tarihi: 15. 04. 2011)

kadar geleneksel ve sahici olan olarak temsil edilse de İvedik'in paintball oyunu sırasında ağzından dökülen, "Turhan taktığı ile yenicez. It doesn't matter for us" gibi cümleler bile kültürel açıdan ne kadar melez bir karakter olduğunu ortaya koymuştur. Farzla fazı karıştıran, bağırsak yerine bayırsak diyen İvedik, paintball oyunu sırasında takımını yüreklendirebilmek için Amerikan savaş filmlerinden alınmış izlenimi uyandıran İngilizce cümleleri ufak tefek yanlışlarla da olsa ard arda sıralamıştır. Bir taraftan kendini Uzakdoğulu olarak tanımlayan ve Türkiye'nin en uzak doğusu Kars diyecek kadar küçük bir dünyası olan İvedik, diğer taraftan popüler kültür dağarcığıyla her konu hakkında fikir yürütebilmiştir. Gülme davranışının oluşumunda insan zihninin çeşitli durumlar, nesnelere, kişiler ya da düşünceler arasında bir uyumsuzluk algılamasının etkili olması⁶⁵² Recep İvedik'in ağzından çıkan beklenmedik kelimelerin filmde önemli bir mizah unsuruna dönüşmesine neden olmuştur. Filmin hedef kitlesini genişletmiştir. Bu konuda Altuniğne şu yorumu yapmıştır:

*" Mizah tezatlıklardan çıkan bir şey zaten. Onu şöyle düşünerek yaptık. Bu herif bu tipte, bu görüntüyle, bu kafa yapısıyla photoshop, CS3 mü CS 4 mü diye soruyorsa. Bu komik oluyor. Çünkü o heriften onu beklemiyorsun. Sokaktaki maganda zaten photoshop ne onu da bilmiyor. CS4 mü CS3 mü kısmına gelemeden yani. Sokaktaki magandadan ayrı bir tarafı var. Bu adamın photoshop bilmesi onun hakkında ahkam kesmesi komik, biliyor çünkü. Onu da biliyor öbürküsünü de biliyor. Sushiciye gidip orada sushiler hakkında konuşuyor. Hayatında ilk defa gitmiş ama konuşuyor. California roll falan diye konuşuyor. Ekmek arası yapıyormuş da annesi bilmemne. Biz yazarken, bu herif bunları bilsin dedik. Yani herifin ilgi gösterdiği her şey hakkında fikri olsun dedik. İkinci filmde ortam daha müsaitti. İşte reklam ajansına gidiyor. Ama öte yandan Starbucks'ı bilmiyor. Starbucks'da murra ver diyor. Nerd'ü biliyor. Nickname'i bilmiyor. Komedi dozunu ayarlamaya göre herife bazı bilgileri yükledik, bazılarını yüklemedik. "*⁶⁵³

Recep İvedik filmlerinin sinemasal anlatıya özgü dramatik yapının özelliklerini taşıdığını söylemek güç olsa da, üç filmde de çatışma ve çekişmelerin temel kaynağını Recep İvedik'in yeni ortasınıf yaşam tarzına yabancılığı oluşturmuştur. Recep İvedik üç filmde de yabancı olduğu yeni ortasınıf mekanlarına girmiştir. Kendisini yeme içme, ev, araba, giyim kuşam tarzıyla toplumun geri kalanından farklılaştırmaya çalışan yeni ortasınıfların yaşam tarzını eleştirmiştir. Doğal gibi görünen ve içselleştirilen, hatta

⁶⁵² *Uyumsuzluk* kuramının kökeni Kant'a kadar gider. Gülme, toplumsal olarak inşa edilen uyumsuz söylemlerin çatışmasından doğar. *Uyumsuzluk* (aykırılık) kuramına göre mizahi gülmenin nedeni karmaşık bir nesne ya da bütün içinde birleşen ve aklın da farkına vardığı iki ya da daha fazla bağdaşmaz koşulun varlığıdır. İnsanın doğduğu andan itibaren sürekli bir sistem dahilinde yaşaması, düzenli olanı normal, buna karşı düzensiz olanı sıradışı olarak algılamasına neden olur. Bkz: Müge Elden, Uğur Bakır, **Reklam Çekicilikleri**, İstanbul: İletişim, 2010, s. 224 ve Brett Mills, "Humour Theory", **The Television Genre Book**, 2. Baskı, Glenn Creeber (drl.), London: British Film Enstitute, 2008, s. 75.

⁶⁵³ Altuniğne.

yüceltilen gündelik yaşam pratiklerini mizah vasıtasıyla yerle bir etmiştir. Örneğin ilk filmde yolda geçen ilk 20-25 dakikanın ardından, Recep İvedik'in orta ve üst ortasına hitap eden beş yıldızlı bir otelde yaşadığı komik maceralar anlatılmıştır. İkinci filmin büyük bir kısmı bir reklam ajansında geçerken, üçüncü filmde ise Recep İvedik depresyondan kurtulmak için yoga kursundan, çanak çömlek kursuna, lüks kuaförlerden, yemek kursuna kadar çeşitli “yeni ortasınıf” mekanlarına girip çıkmıştır, girdiği ortamlarda kargaşa yaratmıştır. Üç filmde de Recep İvedik'e yeni ortasınıf yaşamına aşina karakterler eşlik etmiştir. Serinin ilk filminde otelin müdürü Recep İvedik'i kontrol altında tutabilmek ve mekanın düzenini bozmasını önleyebilmek için, beş yıldızlı otel ritüellerine hakim bir kobiyi görevlendirmiştir. İkinci filmde Recep İvedik'e reklam ajansı çalışanı Ali Kerem (Çağrı Büyüksayar) rehberlik etmiştir. Üçüncü filmde ise Recep İvedik arkadaşının kızı üniversite öğrencisi Zeynep (Zeynep çamcı) danışmanlığında yabancısı olduğu ortamlara girmiştir. İlk filmde beş yıldızlı otelin döner kapısından içeri girer girmez, vay vay diyerek ortama yabancılığını ve şaşkınlığını dile getiren İvedik, otel hizmetlerinden herhangi bir ücret ödemeksizin yararlanmasını sağlayacak “alles inklusif” bandı takmak istememiştir. Beş yıldızlı otel ritüellerine uygun şekilde kendisine kalacağı odayı tanıtmak isteyen kobiyi azarlamıştır. İvedik'in beş yıldızlı otel jargonunda yer alan *for your protection, clean my room, do not disturb* gibi İngilizce kalıpların anlamını bilmemesi kargaşa yaratmıştır. Otelin açık büfe restoranında sınırsız yemek yiyebileceğini öğrenen İvedik, “sınır tanımam” diyerek yemeklerin sergilendiği servis masasının başına oturmuştur. Yoga lotus hareketini basbaya bağdaş bu diye tanımlayan, ekmek servisi yapmayan Japon restoranında ekmeksiz yemek mi olur deyip garsona bakkaldan ekmek aldırtan, Starbucks'a gidip de oralet, sahlep, mıra isteyen İvedik sokaktaki insanın düşünüp de söylemediği pek çok şeyi ifade etmiştir. Origami kağıdına burnunu silen, “sushi benim için bir yaşam stili bir felsefe” dese de sushi'nin çiğ balık, hardalın balık yumurtası olduğu öğrenince kusan İvedik, Uğur Vardan'ın ifadesiyle “halkın nefretini kazanan ne varsa” , taarruza uğratmıştır.

“..halkın nefretini kazanan ne varsa, filmde Recep İvedik'in saldırısına uğruyor. Sosyetenin takıldığı yoga kursları, çay, oralet, ihlamur gibi 'bizim' olan şeyleri satmayan modern 'cafe'ler, sırf gösteriş icabı gidilen ve 'suşi'si, 'wasabi'si göklere

çıkarılan Uzakdoğu lokantaları, golf, parti ortamları vs, 'bir halk kahramanı' olan Recep İvedik tarafından güzelce taarruza uğratılıyor."⁶⁵⁴

Üçüncü filmde Zeynep'e "depresyona girmiş *Sex and The City* izleyen İstanbul kadını ne yapar" diye soran İvedik üç filmde de tepkileri, davranışları ve yeni ortasınıf mekanlarında yaşadığı farklı maceralarla yüceltilen yeni ortasınıf yaşam tarzına farklı bir bakış atmıştır. Recep İvedik filmlerinde ortasınıf yaşam tarzının mizah vasıtasıyla altüst edilmesi Mikhail Bakhtin'in özgürleştirici, resmi kültüre meydan okuyan, yerleşik normları altüst ederek toplumsal düzeni tepetaklak eden karnaval kültürüne dair saptamalarını akla getirmiştir. Bakhtin mizahın alaya alarak, abartarak, gülünç duruma düşürerek mevcut hiyerarşileri altüst etme potansiyeline dikkat çekmiştir.⁶⁵⁵

Üçüncü filmde agresifliği ilk iki filme nazaran azalsa da Recep İvedik çabuk öfkelenen ve öfkelenildiği anda iri cüssesi ile karşısındakini tehdit etmekten çekinmeyen bir karakter olmuştur. Hatta kötülük görmeksizin kötülük yapmayan, iyi kalpli konusunda insanın zihninde herhangi bir soru işareti bırakmayan Şaban gibi karakterlerin aksine İvedik sırf canı istediği için karşısındakileri rahatsız etme potansiyeli taşımıştır. Yürüyen yaşlı adamı kucaklayıp karşı kaldırıma götürmek, merdiven üzerinde boya yapan adamın pantolonunu aşağı indirmek, sokakta top oynayan çocukların oyunlarına karışmak vb. İvedik'den beklenecek davranışlar olmuştur. Bu bağlamda Altuniğne izleyicilerin en çok İvedik'in agresifleştiği sahnelere güldüğünü belirterek, ikinci filmde karakterin daha fazla agresifleşmesinde izleyicilerin tercihlerinin etkili olduğunu belirtmiştir:

*"Bu ikinci filmde biz farkında olmadan biraz agresifliğin dozunu kaçırdık. Çünkü ilk filmde sonra sorduk kendimize. İnsanlar en çok neye güliyorlar, baktık. İkinciye yazarken, herif agresifleşince, çok güliyor insanlar dedik. Tamam agresifliğini biraz daha abartalım dedik. Ama biraz fazla abartmışız. Filmi çekerken ya da yazarken anlamıyorsun onu. Çekip bittikten sonra izledikten sonra biz biraz kırptık. İzlerken bir saat geçtikten sonra filan başımız ağrıdı. O yüzden biraz fazla agresif oldu. Tahmin ediyorum üçüncü filmde biraz agresifliğini düşürmüş olma ihtimali var Şahan'ın. İkinci filmin ilk yarım saati baya sertti. Sürekli bağıyor, çağırıyordu. Bir kavga halindeydi. Biz bomba gibi girsin istedik, biraz dengeyi kaçırmışız orada."*⁶⁵⁶

⁶⁵⁴ Uğur Vardan, "Bu "Recep" e daha da gelmem...", *Radikal*,13.02.2009, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=921507&Date=13.02.2009&CategoryID=120>, (erişim tarihi: 15. 04. 2011)

⁶⁵⁵Mikhail Bakhtin. "Carnival and the Carnavalesque", *Cultural Theory and Popular Culture A Reader*, 2. Baskı, John Storey(drl.), Londra: Prentice Hall, 1998, ss. 250-259.

⁶⁵⁶ Altuniğne.

Bu bağlamda Hannah Arendt'in iktidar ve şiddet birbirinin karşıtıdır. Birinin mutlak hakimiyetini kurduğu yerde diğeri barınamaz. Şiddet, iktidarın tehlikeye girdiği anda ortaya çıkar. Ama kendi başına bırakılırsa iktidarın kayboluşuna yol açar.” şeklindeki saptamalarını hatırlamak aydınlatıcı olmuştur.⁶⁵⁷ Ekonomik ve toplumsal belirsizliklerin arttığı, bireylerin yaşamları üzerindeki kontrollerinin azaldığı günümüzde, bir komedi filminde dahi izleyicilerin tercihlerini saldırganlıktan, şiddetten yana kullanması düşündürücü olmuştur. Recep İvedik filmlerinde İvedik herhangi bir kişiye karşı, suç teşkil edecek nitelikte davranışlar sergilemese de, karakterin televizyon ekranında izleyicilerle tanışması, “İşte Halime Yıldız'ı Sarkıttığı Sepetinden Çekip Aşağı Düşüren Adam” cümleleriyle yapılmıştır. Biralarnı bakkala sarkıttığı sepetin içine koymasına izin vermeyen komşusunu sepetinden tutarak aşağı çeken İvedik, kadının hastanelik olmasına neden olmuştur. İvedik yaptığı hareketten pişmanlık duysa da sonraki skeçlerde komşusunu tekrar hastanelik etmiştir. Filmlerde İvedik'e yakıştırılan delikanlılık, şiddete meyilli kişiliğine rağmen karakterin izleyiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Filmlerde İvedik'in delikanlılığı mizahi bir şekilde vurgulanmıştır. Örneğin ilk filmde Recep İvedik'in Antalya yolculuğu sırasında karnını doyurmak için girdiği kamyoncular derneğinde kurufasülyeyi hak edebilmek ve derneğe üye olarak kabul edilebilmek için delikanlılığını ispatlaması gerekmiştir. Güreş tutma, bıçak atma, tekerlek fırlatma gibi Bourdieu'nun *rekabetin ciddi oyunları* olarak nitelendirdiği, erkekliğin kendini ispat etme mekanizmalarıyla, diğer erkeklerin saygısını kazanarak, kamyoncular derneğine üye olmaya hak kazanmıştır.⁶⁵⁸ Tesiste bedava karnını doyurmayı hak etmesinin yanısıra, ortamda ağabey olarak hitap edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda Bourdieu erkeklik diğer erkekler tarafından onaylanmalı ve gruba üyeliğe kabulle belgelenmelidir, şeklinde bir saptamada bulunmuştur.⁶⁵⁹ Bourdieu'ye dayanarak toplumsal cinsiyet çalışmalarına homososyallik kavramını sokan Lipman-Blumen, *homososyallik*'i “aynı cinsiyetin beraberliğini araması, tercih etmesi” ve bir cinsiyete ait olanların birbirini örnek alan karşılıklı

⁶⁵⁷ Hannah Arendt, **Şiddet Üzerine Seçme Eserler 6**, 4. Baskı, Bülent Peker (çev.), İstanbul: İletişim, 2009, s. 70.

⁶⁵⁸ Bourdieu cinsiyet düzenini, “rekabetin ciddi oyunlarının” oynandığı bir alan şeklinde tanımlayarak, erkek habitusunun “sadece erkeklere özgü alanlarda gerçekleşen ve rekabetin ciddi oyunları ile yapılandırılan ve şekillendirilen” alanlar olduğunu vurgular. Bunlar ekonomi ve siyaset alanında gerçekleşen oyunlara kıyasla daha az öneme sahip “rekabet oyunları” olsalarda, erkek habitusunun biçimlenmesine yaptıkları katkı nedeniyle önem taşırlar. Bkz: Hilal Onur, Berrin Koyuncu, “Hegemonik Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalleşme Sürecinde Erkeklik Oluşumları ve Krizleri Üzerine Düşünceler”, **Toplum ve Bilim**, sayı: 101, İstanbul, Birikim, 2004, s. 32.

⁶⁵⁹ Bourdieu, 2001, s. 52.

yönelimleri anlamında kullanmıştır. Homososyal erkek birliktelikleri kadınların dışlandığı, erkeklerin dünyaya ve topluma bakışlarının onaylandığı alanlar olmuştur.⁶⁶⁰ Recep İvedik'in kadınlarla ilişkisinin son derece zayıf olduğu pekçok kez vurgulanmıştır. Örneğin İvedik ilk filmde sonradan eşcinsel olduğunu fark ettiği tır şoförüne kadınlar hakkındaki düşüncelerini “hiçbiri sen ben gibi delikanlı değil”, beni hiç sevmiyorlar, benle anlaşılan bir tane kadına rastlamadım ben” cümleleriyle anlatmıştır. Ya da anneannesinin verdiği üç görev içinde evlilik maddesini görür görmez “söylemesi kolay, evleneceksin tek kelime”, “...ben de istiyorum bir eşim dostum olsun” cümleleriyle tepki göstermiştir.

Statü tanımaksızın herkese aklına geleni söyleyen, fiziksel şiddetle tehdit eden İvedik, anneannesinin sözünden çıkmayarak geleneksel değerlere saygısını göstermiştir. Anneannesinin kendinden istediklerini yerine getirebilmek için elinden geleni yapmıştır. Büyüğünün sözünden çıkmayarak delikanlılığın “raconuna” uyan İvedik, anneannesinin kendisine ettiği onca hakaretin arasından sadece “Gay misin top musun” şeklindeki sözlerine tepki göstermiştir. Ninesine çok ağır konuştuğunu, başka birisi bunları söylese ağzını burnunu kıracağını söylemiştir.

⁶⁶⁰ Homosoyallığın bir fiziki bir de sembolik olmak üzere 2 boyutu vardır. Fiziki boyutu kadınların girmesinin istenmediği bu alanların, klasik erkek alanları olarak ayrılmasıyla, mekansal bir ayrılığı ifade eder. Bu durumda homosoyallığın fiziki boyutu, kadınların girmesinin istenmediği bu alanların, klasik erkek alanları olarak ayrılmasıyla, mekansal bir ayrılığı ifade eder. Bu durumda homosoyallığın fiziki boyutu, geleneksel olarak kadınlardan çok, erkekler tarafından pratikte yaşanan bir ilişki ve ortak yaşam biçimi ile ilintilidir. Sembolik boyut, ahlaki yönelimlerin, siyasal görüşlerin ve değer sistemlerinin içeriklerine dair tartışmaların, öncelikle aynı cinsiyete dair kişiler arasında yapılmasını ifade eder. Bkz: Lipman-Blumen, J. “Towards a homosocial theory of sex roles”, *Signs*, sayı: 1, ss. 15-31.

SONUÇ

Hayattan topladıkları malzemeyi önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde bir araya getirerek, çoğunluğun anlamlandırabileceği şekilde kodlayan popüler kültür ürünleri, yaşanan gerçeklikle sıkı sıkıya ilişkilidir. Gişede elde ettiği rekor başarının yanısıra kamuoyunda yarattığı tartışmalarla da sürekli gündemde kalmayı başaran, kendine özgü kodlar yaratan Recep İvedik filmleri de 2000’li yılların Türkiye’sini ve küreselleşmeyle ivme kazanan yapısal dönüşümlerin kültürel alanda yarattığı kutuplaşmaları anlamak için önemli ipuçlarıyla doludur. Kapitalizmin yeniden yapılandığı, sermayenin devingenliğinin arttığı, üretim ve tüketim faaliyetlerinin küresel ölçekte yayıldığı, ekonomik, kültürel ve toplumsal alanda önemli dönüşümlerin yaşandığı günümüzde, tüketim gündelik yaşamın başlıca belirleyeni olmuştur. Yaşam tarzları ve tüketim pratikleri insanları birbirinden ayıran temel ölçütler haline gelmiştir. Bir taraftan küresel tüketim kültürünün homojenleştirici etkileri gündelik yaşamda hissedilirken, diğer taraftan aidiyet ve kimlik arayışları ivme kazanmıştır. Küresel tüketim kültürünün anonimleştirici ve kozmopolitleştirici etkilerinden duyulan endişeler kişilerin ve grupların benliklerine sahip çıkma gereksinimini arttırmıştır. Batı merkezli küresel tüketim kültürünün yayılmacı mantığı, “yerel olan”ın çoğu zaman savunmacı bir şekilde “otantik olan” şeklinde tanımlanmasına neden olmuştur. Küreselleşmenin derinleştirdiği sınıfsal uçurumlar kültürel çatışmaları beslemiştir. Her tür meselenin sınıfsal boyutu göz ardı edilerek kültürel zeminde tartışıldığı günümüzde Recep İvedik gibi toplumsal fenomene dönüşmüş bir karakter, toplumsal yaşamdaki iktidar mücadelelerini çözümlemek için de ciddi işaretler sunmaktadır.

2000’lerin ikinci yarısında gösterime giren Recep İvedik filmleri, bir maganda tiplemesinin gözünden orta ve üst ortasınıfların yaşam tarzına bakmıştır. Mizah vasıtasıyla üst ve üst ortası sınıf yaşam tarzı karikatürize edilerek, gülünç duruma düşürülmüştür. Fakat Recep İvedik anlatılarında ortası sınıf yaşam tarzına yöneltilen eleştiriler, geleneksellik, modernlik, özentilik, sahicilik gibi kültürel alana ait dikotomiler çerçevesinde yapılmıştır. Recep İvedik filmlerinin toplumsal bir fenomene dönüşmesinde 1990 sonrasında egemen hale gelen temsil stratejilerini altüst etmesi de önemli rol oynamıştır. Sınıflar arasındaki uçurumların arttığı, eski yapıların iyice

aşındığı, sosyal ve ekonomik belirsizliklerin göz ardı edilemez boyutlara ulaştığı bir dönemde Recep İvedik karakteri sıradan insanın tepki duyduğu her şeye öfke kusmuştur. Küresel kültürel eğilimleri yakından takip eden, kendini yaşam tarzı ve tüketim pratikleri vasıtasıyla toplumun geri kalanından farklılaştırmaya çalışan üst ve üst ortasınıfların yaşam tarzına alt sınıftan bir karakterin gözünden bakılmıştır. Recep İvedik filmleri 1990’larda mizah dergilerinin sayfalarından anaakım medyaya taşınan ve her tür olumsuzluğu çağrıştıran bir tiplmeye dönüşen maganda stereotipine dair varsayımlarla, önyargılarla oynamıştır. Magandayı anlatıda geleneksel olan olarak konumlandırarak, karaktere delikanlılık, sahicilik gibi olumlu çağrışımlar yapan ahlaki özellikler yüklemiştir. Recep İvedik anlatıda yerel olanın, “Türk’ün otantikliği”ni temsil etmiştir. İvedik’in otantikliğini vurgulamak için ise anlatılarda Avrupai görünmeye çalışan, karikatürize edilmiş, özenti tiplemelere yer verilmiştir. Sushi yiyen, yoga yapan, küresel kültürel eğilimler doğrultusunda yaşayan karakterler, “Batı taklitleri olarak temsil edilmiştir.

Aslında anlatıda geleneksel olan olarak temsil edilmesine rağmen Recep İvedik kültürel açıdan son derece melez bir karakter olmuştur. Her konuda yüzeysel de olsa fikir sahibi olan İvedik’in ağzından yerli yersiz İngilizce kelimeler dökülürken, filmlerde sık sık küresel popüler kültür ikonlarına atıfta bulunulmuştur. Playstation gibi, photoshop gibi, facebook gibi, motion blur gibi teknolojik gelişmelerden haberdar olan kahramanın, günümüz tekno evreninine eklenmiş olduğu anlatılarda dikkat çekmiştir.

Alt sınıfı temsil eden bir karakterin bir maganda tiplemesinin tekrar mizahın merkezine yerleşmesi, kamuoyunda Şaban-Recep İvedik benzerliğinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Şahan Gökbağkar ve Serkan Altuniğne’nin de farklı bağlamlarda dile getirdiği gibi Recep İvedik anlatılarının ortaya çıkmasında, Yeşilçam filmleri önemli rol oynamıştır. Bunda en başından beri gişe başarısı hedefleyen Altuniğne ve Gökbağkar’ın Yeşilçam’ın kitlelere ulaşmak için doğru formülleri çok önceden bulduğuna dair sezgilerinin yanısıra kültürel beğenilerinin şekillenmesinde Yeşilçam filmlerinin oynadığı rol de önemli rol oynamıştır. Köyden kente göç eden Şaban yabancı olduğu kent yaşamına uyum sağlamaya çalışırken, Recep İvedik

yabancıları olduğu yeni ortasınıf mekanlarına girmiştir. Recep İvedik sıradan insanın tepkisini çeken ortasınıf yaşam tarzına tepki gösterirken, Şaban kötülere, haksızlık yapanlara haddini bildirmiştir. İvedik herkese kuşkuyla yaklaşmıştır. Özellikle kadınlara karşı yoğun bir öfke beslemiştir. Geçmişin Şaban, Keloğlan gibi halk kahramanlarından farklı olarak Recep İvedik'in kendisine ve yaşamına dair değerlendirmelerinde, yoksulluk, mazlumluk yer almamıştır. Recep İvedik'in mazlumun yanında yer almak, mazlumun hakkını savunmak gibi dertleri olmamıştır. Temsil stratejileri açısından Gırgır mizahı ya da Gırgır mizahının beyazperdeki temsilcisi Ertem Eğilmez filmleriyle kurulabilecek benzerliklere rağmen, Recep İvedik filmlerinde geçim derdi, adam kayırmaca, patron baskısı gibi sisteme dair sorunlara rastlanmamıştır. Oysa ki sınıf bilincinin yerleşmeye başladığı 1970'lerin kültürel ortamından beslenen Ertem Eğilmez ya da Kemal Sunal filmlerinde, güncel olanı yakalama kaygısıyla bile olsa, alt sınıfların gündelik yaşamına dair sorunları kurgusal dünyalara taşınmıştır. Her tür sorunun sevgi ve dayanışma ile çözülebileceğini salık veren bu filmler sisteme dair sorunlara eleştirel çözümler önermeseler bile, dönemin toplumsal yaşamına dair daha açık bir tablo çizmişlerdir.

Recep İvedik filmleri sadece anlatısal özellikleriyle değil, filmler öncesinde ve sonrasında karakter hakkında dolaşıma sokulan söylemlerle de toplumdaki söylemsel mücadeleler ve kültüre dair tartışmaların izleği hakkında fikir vermiştir. Türkiye modernleşmesinin kendine özgü dinamikleri kültüre dair tartışmaların çoğu zaman entelektüellik-anti entelektüellik eksenine hapsolmasına neden olmuştur. Modernleşme projesi kapsamında kültürel alanın siyasi karar ve uygulamalarla yeniden inşa edilmeye çalışıldığı Türkiye'de, Avrupa yüksek kültürü ulaşılması gereken bir hedef olarak görülmüştür. Cumhuriyet ideallerini benimsemiş aydınlara ise Doğu Batı sentezi sonucunda ortaya çıkacak *yüksek kültür*'ü halkın geri kalanına yayma misyonu yüklenmiştir. Batı kültürüne aşinalık aydınlar ile toplumun geri kalanını birbirinden ayıran önemli bir ölçüt olmuştur. Dolayısıyla aydınların *yoz*, *bayağı* olarak nitelendirdikleri popüler kültüre bakışları tepkisel olmuştur. Aydınların çoğu Recep İvedik filmlerinin popüleritesini toplumun kültürel seviyesindeki düşüşün bir yansıması olarak yorumlayarak, Recep İvedik filmlerini toplumdaki lümpenleşmenin göstergesi olarak değerlendirmişler. Filme ve karaktere dair olumsuz eleştirileri dikkate

almadığını, kendisi için gişe başarısının belirleyici olduğunu her fırsatta dile getiren Gökbakar ise aydınları halkın beğenisine uzak olmakla suçlamıştır. Hatta *Recep İvedik 3*'de bir korsan DVD tezgahına bakan Recep İvedik karakterinin ağzından sanat filmlerinin sıkıcılığına dair görüşlerini dile getirmiştir.

Recep İvedik filmleri sadece söylemsel düzlemde değil, üretim koşulları, pazarlanma ve gösterim biçimleriyle de 1990 sonrası yerel ve küresel etkileşimler doğrultusunda medya sektörüyle içiçe yeniden yapılanan Türk sinemasını anlamak için önem taşımıştır. Filmin özellikle gösterim ve tanıtım biçimi, 1990 sonrası Yabancı Sermaye kanununda yapılan değişikliğin ardından *dünya sineması*'nı referans alarak yeniden yapılanmaya çalışan Türk Sineması'nın kendi pazarını ve izleyicisini oluşturabilmek adına benimsediği stratejilere örnek oluşturmuştur. Örneğin film son dönem gişe iddiası taşıyan diğer pek çok film gibi Türkiye'de kültürel deneyimin oluşumunda önemli rol oynayan Yeşilçam geleneğine atıfta bulunmuştur. Filmin afişlerinde Kemal Sunal filmlerine atıfta bulunan "Bir Halk Kahramanı" sloganı kullanılmıştır. Recep İvedik filmleri "dünya sineması"nın başarısını sınıadığı formüllere sadık kalarak, büyük ve masraflı tanıtım kampanyalarının ardından, yüksek kopya sayısı ile Türkiye'de ve Türkiyeli nüfusun yoğun olarak yaşadığı Avrupa ülkelerinde gösterime girmiştir. Özellikle ilk filmin elde ettiği gişe başarısında yapımçı firmanın henüz filmin çekimleri tamamlanmadan internette dolaşıma soktuğu fragmanlar önemli rol oynamıştır. Bir televizyon şovu vasıtasıyla tanınmaya başlanan bir karakterin maceralarını beyazperdeye taşıyan filmler, medya sektöründeki küresel eğilimlere paralel olarak Türkiye'de de eğlence sektörü ve sinema arasında bulanıklaşan sınırları ortaya koymuştur.

Recep İvedik karakterinin tanınmaya başlanmasında ve maceralarının sinemaya uyarlanmasına karar verilmesinde televizyon önemli rol oynamıştır. Nitekim parçalı, sinemasal anlatıya özgü tutarlılığı barındırmayan anlatıları, sonlanmamaları vb. özellikleriyle Recep İvedik filmleri, sinemasal anlatıdan çok televizyon anlatısına özgü özellikleri taşımıştır. Ayrıca 1990 sonrası majörlerin yön verdiği dağıtım sektöründe belirleyici konumda olan tek yerli sermayeli şirket olan Özen Filmin *Recep İvedik* filmlerinin ortak yapımcısı olması, filmlerin gösterim süresi, gösterim zamanı vb.

konularda yaşaması muhtemel sorunları ortadan kaldırmıştır. İlk başta pek çok yapımcı tarafından riskli bulunarak geri çevrilen film projesinin izlenilirliği yüksek bir filme dönüşmesinde, reklam, televizyon vb. farklı sektörlerde yapımcılık/yönetmenlik deneyimi bulunan ve Türkiyeli sinema izleyicisini iyi tanıyan Faruk Aksoy'un kişisel deneyimleri de etkili olmuştur. Recep İvedik filmlerinin üretim ve pazarlanma süreçlerine bakmak Türkiye'de sinema sektörünün yapısal sorunları ve kendine özgü dinamikleri hakkında fikir edinmemizi de sağlamıştır. Örneğin Aksoy Filmin profesyonelleşme konusunda yaşadığı sıkıntılar ve Türkiye'de telif konusunda yaşanan sorunlar, şirketin Recep İvedik filmlerinden elde ettiği gelirin ağırlıklı olarak gişe ve televizyon gösterim haklarıyla sınırlı kalmasına neden olmuştur. Yapım şirketinin film yapım ve pazarlama sürecinin farklı aşamalarını üstlenecek profesyonel birimlerinin olmaması, son derece sınırlı sayıda kadrolu çalışanın olması Türk filmlerinin gişede elde ettiği başarılarla rağmen, Türkiye'de sinema sektörünün endüstrileşme konusunda yaşadığı sıkıntıların devam ettiğine dair bir gösterge olmuştur.

Maddi olanakları ve profesyonelleşme konusunda kat ettiği mesafe sayesinde Türkiye'de eğlence sektöründeki eğilimleri belirleyen reklam sektörü, ilk filmin başarısının ardından Recep İvedik karakterini bir reklam kahramanına dönüştürmüştür. Karakter hedef kitlesini genişleterek, alt sınıflara ulaşmayı amaçlayan bir GSM operatörünün reklam kampanyasında kullanılmaya başlanmıştır. Reklam, bir taraftan karakterin iki film arası dönemde unutulmayıp, gündemde kalmasını sağlarken, diğer taraftan karakterin filmlerden bağımsız bir biçimde gelişmesine neden olmuştur. Reklam filmlerinin tüketiciye saniyeler içinde hedeflenen mesajları iletme kaygısı, statü tanımayan, aklına gelen ilk şeyi söyleyen, "kendisini hayvanım ama evcil değilim" diye tanımlayan Recep İvedik karakterinin, reklam filmlerinde "evcilleşmesine" neden olmuştur.

Recep İvedik filmlerinin barındırdığı temsiller 2000'ler Türkiye'sinin fikirleri, inançları ve değerleri hakkında önemli göstergeler olmuşlardır. Küresel tüketim kültürünün gündelik yaşamdaki etkisinin arttığı, kültürel kutuplaşmaların arttığı bir dönemin ruh halini yakalamışlardır. Sınıf, statü farkı gözetmeksizin milyonlarca insana hitap eden Recep İvedik filmlerinde, her tür meselenin kültürel zeminde tartışıldığı,

kimlik ve kültüre dair kaygıların arttığı günümüzde, kültürel kimliğe, gelenekselliğe vurgu yapılmıştır. Anlatılarda karakterin fiziksel şiddete meyilli yapısı, kadınlara karşı nefreti delikanlılık, mertlik, doğallık gibi olumlu çağrışımlar yapan ahlaki özelliklerle özdeşleştirilmiştir. Aslında çalışmanın ikinci bölümünde bahsettiğimiz gibi Recep İvedik anlatılarının kültürel kimliğe vurgu yaparak şiddeti meşrulaştırma eğilimi, dönemin pek çok popüler kültür ürünüde gözlemlenmiştir.

Recep İvedik filmlerinde kültürel kimliğe yapılan aşırı vurgu, baskın eril söylem, mizahın başat kültürel ve toplumsal biçimleri altüst etme, bunların saygınlığını sarsma potansiyelini törpülemiştir. Sınıfsal uçurumların derinleştiği, daha iyi bir geleceğe dair umutların büyük ölçüde yitirildiği, düzeni değiştirmenin mümkün olmadığına dair görüşlerin egemen hale geldiği bir dönemde, güç ve otorite algısı olmayan, içinden geldiği gibi davranan, önüne çıkan her tür kişiye ve kuruma sınıf ya da iktidar farkı gözetmeksizin, ağzına geleni söyleyen, gündelik yaşama dair sorunlardan uzak, kendi dünyasında yaşayan bir karakterin, “bir halk kahramanı” olarak kabul görmesi, 2000’li yılların karmaşık kültürel-siyasal-sosyal zihniyet ortamının bir yansıması olmaktadır.

EKLER

EK 1: Recep İvedik 5 Yıldızlı Otelin Açık Büfesinde



Kaynak: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan, Togan Gökbakar, *Recep İvedik*, İstanbul, Özen Film/ Aksoy Film, 2008.

EK: 2 Kara Ambar Kamyoncular Derneği Kimlik Kartı



Kaynak: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan, Togan Gökbakar, *Recep İvedik*, İstanbul, Aksoy Film/Özen Film, 2008.

EK:3 Recep İvedik Sushico'da



Kaynak: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan, Togan Gökbakar, *Recep İvedik 2*, İstanbul, Özen Film/ Aksoy Film, 2009

EK 4: Recep İvedik Yoga Dersinde



Kaynak: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan, Togan Gökbakar, *Recep İvedik 2*, İstanbul, Özen Film/ Aksoy Film, 2009

EK 5: Recep İvedik Japonlar Şerefine Verilen Partide



Kaynak: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan, Togan Gökbakar, *Recep İvedik 2*, İstanbul, Aksoy Film/Özen Film, 2009.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Abisel, Nilgün. **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Ankara: Phoenix, 2005.

Abou-el Haj, Barbara. “Kültürel Mübadelenin Dilleri ve Modelleri”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony King (drl.), Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, ss.175-181.

Adaklı, Gülseren. **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara: Ütopya, 2006.

Adorno, Theodor ve Marx Horkheimer, Kültür Endüstrisi: “Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma”, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, 4. Baskı, Nihat Ülner, İstanbul: İletişim, 2009.

Ahmad, Feroz. **Bir Kimlik Peşinde Türkiye**, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.

Akay, Ezel. “Yapımcı Yönetmenler II”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hzl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, ss. 207-227.

Akçura, Gökhan. **Aile Boyu Sinema**, (Genişletilmiş 2. Baskı), İstanbul: İthaki, 2004.

Akdemir, Adnan. “Sinema Salonları ve Dağıtımcılar”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Özer Bereket (moderatör), Deniz Bayrakdar (hzl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, ss. 245-272.

Akşin, Sina. **Kısa Türkiye Tarihi**, 8. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2009.

Akşit, Bahattin. “İç Göçlerin Nesnel ve Öznel Toplumsal Tarihi Üzerine Gözlemler: Köy Tarafından Bir Bakış”, **Türkiye’de İç Göç**, İstanbul: Tarih Vakfı, 1998, ss. 22-37.

- Alankuş, Sevda. Yerellik(ler), Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya, **Global Yerel Ekseninde Türkiye**, Fuat Keyman, Ali Yaşar Sarıbay (drl.), İstanbul: Alfa, 2000, ss. 295-330.
- Alemdar Korkmaz ve İrfan Erdoğan, **Öteki Kuram Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara: Erk, 2002.
- Amin, Samir. **Capitalism In the Age of Globalization**, 3. Baskı, Londra: Zed Books, 2000.
- Amin, Samir. "Reflections On the International System", **Beyond Cultural Imperialism**, Peter Golding, Phil Harris (drl.), London: Sage, 1997, ss. 10-24.
- Anderson, Benedict. **Hayali Cemaatler**, 4. Baskı, İskender Savaşır (çev.), İstanbul: Metis, 2007.
- Ang, Ien. **Watching Dallas Soap opera and the melodramatic imagination**, Della Couling (çev.), London: Routledge, 1985.
- Appadurai Arjun, "Disjuncture and difference in the global cultural economy", **Nationalization, Globalization and Modernity**, Mike Featherstone (drl.), London: Sage, 1990, ss. 295-311.
- Arendt, Hannah. **Şiddet Üzerine Seçme Eserler 6**, 4. Baskı, Bülent Peker (çev.), İstanbul: İletişim, 2009.
- Arrighi, Giovanni. "Globalization In World-Systems Perspective", **Critical Globalization Studies**, Richard P. Appelbaum, Williams I. Robinson (drl.), London: Routledge, 2005, ss. 33-44.
- Aslanoğlu, Rana. "Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme", **Global Yerel Ekseninde Türkiye**, E. Fuat Keyman, Ali Yaşar Sarıbay (drl.), İstanbul: Alfa, 2000, ss. 331-349.
- Ayata, Sencer. "Yeni Ortasınıf ve Uydu Kent Yaşamı, Kültür Fragmanları", **Kültür Fragmanları**, II. Baskı, Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (hızl.), İstanbul: Metis, 2005, ss. 37-56.

- Ayça, Engin. “Yeşilçam’a Bakış”, **Türk Sineması Üzerine Düşünceler**, Süleyma Murat Dinçer (drl.), Ankara: Doruk, 1996, ss. 129-148.
- Aydoğan, Filiz. **Küresel Medya**, İstanbul: Beta, 2011.
- Bagdikian, Ben. **The Media Monopoly** (6. Baskı.), Boston: Beacon, 2000.
- Bakhtin, Mikhail. “Carnival and the Carnavalesque”, **Cultural Theory and Popular Culture A Reader**, Second Edition, John Storey (drl.), Londra: Prentice Hall, 1998, ss. 250-259.
- Bali, Rıfat. **Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**, 7. Baskı, İstanbul: İletişim, 2007.
- Baransel, Nilgün. **Eli Aciman Advertising: a word he dislikes: a profession he loves**, Angela Romeo (çev.), İstanbul: Doğan Kitapçılık, 2004.
- Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı, 2008.
- Baudrillard, Jean. **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2003.
- Bauman, Zygmunt. **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı, 2006.
- Bauman, Zygmunt. **Community Seeking Safety In An Insecure World**, Cambridge: Polity Press, 2001.
- Bauman, Zygmunt. **Identity: Conversations with Benedetto Vecchi**, Cambridge: Polity Press, 2004.
- Berman, Marshall. “Why modernism stil matters”, **Modernity and Identity**, Scott Lash, Jonathan Friedman (drl.), Oxford: Blackwell, 1992, ss. 33-58.
- Best, Steven ve Douglas Kellner, **Postmodern Theory Critical Interrogations**, New York: The Guilford Press, 1991.
- Beynon, John. **Masculinities and Culture**, Buckingham: Open University Press, 2002.
- Bilgen, Başal. **Medya Planlaması**, İstanbul: Çantay, 1998.

- Bilgin, Nuri. **Kimlik İnşası**, İzmir: Aşina, 2007.
- Bilig, Michael. **Banal Milliyetçilik**, Cem Şişkolar (çev.), İstanbul: Kurtiş, 2002.
- Binark, Mutlu ve Barış Kılıçbay, **Kimlik Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi**, Ankara: Konrad Adanuer Vakfı, 2000.
- Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan Sütçü, “Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları –Yeni Orta Sınıf Gençlik”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Mutlu Binark (drl.), Ankara: Dipnot, 2007, ss. 147-175.
- Bir, Ali Atıf ve Kerem Ünüvar, **Bir Reklam Ajansının Öyküsü Cenajans Grey 1970-2000**, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, 2000.
- Bocock, Robert. **Tüketim**, 3. Baskı, Ankara: Dost, 2009.
- Bora, Tanıl. **Milliyetçiliğin Kara Baharı**, İstanbul: İletişim, 1995.
- Boratav, Korkut. “Ekonomi ve Küreselleşme,” **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**, Işık Kansu (hzl.), Ankara: İmge, 1997, ss. 22-34.
- Boratav, Korkut. **Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002**, 7. Baskı, Ankara: İmge, 2003.
- Bordwell, David, Thompson, Kristin. **Film Sanatı**, Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat (çev.), Ankara: De Ki, 2009.
- Bordwell, David. **The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies**, Berkeley, University of California Pres, 2006.
- Bourdieu, Pierre. **Acts of Resistance Against The New Myths of Our Time**, Richard Nice (çev.), Cambridge, Polity Press, 1998.
- Bourdieu, Pierre. **Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste**, Richard Nice, (çev.), Londra: Routledge, 1986.
- Bourdieu, Pierre. **Masculine Domination**, Richard Nice (çev.), Cambridge: Polity Press, 2001.
- Bourdieu, Pierre. **Televizyon üzerine**, 2. Baskı, Turhan Yılmaz (çev.), İstanbul: Yapıkredi Yayınları, 2000.

- Bourdieu, Pierre. **Toplumbilim Sorunları**, Işık Ergüden (çev.), İstanbul: Kesit Yayınları, 1997.
- Buğra, Ayşe ve Çağlar Keyder. **Yeni Yoksulluk ve Türkiye'nin Değişen Refah Rejimi**, Ankara: UNDP, 2003.
- Buğra, Ayşe. **Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye'de Sosyal Politika**, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.
- Caldwell, Melissa ve Eriberto P. Lozada Jr., "The Fate of the Local", **The Blackwell Companion to Globalization**, George Ritzer (drl.), Oxford: Blackwell, 2007, ss. 498-515.
- Cankaya, Özden. **TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927- 2000**, İstanbul: Yapı kredi, 2003.
- Cantek, Levent. **Türkiye'de Çizgi Roman**, Gözden Geçirilmiş II. Baskı, İstanbul: İletişim, 2002.
- Chaney, David. **Yaşam Tarzları**, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost, 1999.
- Chesney, Robert. "Yeni Küresel Medya", **Küresel Dönüşümler**, David Held, Anthony McGrew, Ali Rıza Güngen, Ali Serkan Mercan vd. (çev.), Ankara: Phoenix, 2008, ss. 311-320.
- Chesney, Robert. **Medyanın Sorunu**, Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta (çev.), İstanbul: Kalkedon, 2006.
- Cheval Total, Nilgün, **Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık**, İstanbul: Kırmızı, 2006.
- Connell, W. R. **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Cem Soydemir (çev.), Ayrıntı: İstanbul, 1998.
- Cornwall, Andrea ve Nancy Lindisfarne. "Dislocating Masculinity, gender, power and antropology", **Dislocating Masculinity**, Andrea Cornwall, Nancy Lindisfarne (drl.), London: Routledge, 1994, ss. 11-47.

- Çakarer, Serkan. “Yapımcı Yönetmenler II”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hzl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, ss. 207-226.
- Çaplı Bülent ve Can Dündar, “80’den 2000’lere Televizyon”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt 15, İstanbul: İletişim, 1995, ss. 1376-1386.
- Çaplı, Bülent. **Televizyon ve Siyasal Sistem**, İkinci Baskı, İmge, 2001.
- Çarkoğlu, Ali ve Binnaz Toprak. **Religion Society and Politics in a Changing Turkey**, Çiğdem Aksoy (çev.), İstanbul: TESEV Yayınları, 2007.
- Çatalbaş, Dilruba. “Broadcasting Deregulation in Turkey”, James Curan (drl.), **Media Organisations in Society**, London: Arnold, 2000, ss. 126-148.
- Çelenk, Sevilay. **Televizyon Temsil Kültür**, Ankara: Ütopya, 2005.
- Çetin, Sinan. “Yapımcı Yönetmenler III”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hzl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, ss. 227-242.
- Çetinkaya, Yalçın. **Reklamcılık ve Manipülasyon**, (2.baskı), İstanbul: Ağaç, 1993.
- Çomu, Tuğrul. “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi”, **Yeni Medyada Nefret Söylemi**, Tuğrul Çumu (hzl.), İstanbul: Kalkedon, 2010, ss. 141-181.
- Dağtaş, Erdal. **Türkiye’de Magazin Basını**, Ankara: Ütopya, 2006.
- Demiröz, Demir ve Ahmet Öncü, “Türkiye’de Piyasa Toplumun Oluşumunda Hegemonyanın Rolü: Bir Gerçeklik Projesi Olarak Beyaz Türklük”, **Şerif Mardin’e Armağan**, Ahmet Öncü, Orhan Tekelioğlu (drl.), İletişim, 2005, ss. 171-200.
- Dirlik, Arif. **Postkolonyal Aura Küresel Kapitalizm Çağında Üçüncü Dünya Eleştirisi**, Galip Doğduaslan (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2008.

- Donald Mc Paul and Janet Wasko, "Introduction: The New Contours of the Hollywood Film Industry", **The Contemporary Hollywood Film Industry**, Oxford: Blackwell, 2008, ss. 1-9.
- Donald, Mc Paul. **The Star System**, 2. Baskı, Londra: Wallflower, 2005.
- Dorsay, Atilla. **Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları**, 2.Baskı, İstanbul: Remzi, 2005.
- Drake, Philip. "Distribution and Marketing In Contemporary Hollywood", **Hollywood Film Industry**, Paul Mc Donald, Janet Wasko (drl.), Oxford: Blackwell, 2008, ss. 63-83.
- Dunn, Robert. "Identity, Commodification, and Consumer Culture", **Identity and Social Change**, Joseph E. Davis (drl.), New Brunswick :Transaction Publishers, 2000, ss. 109-134.
- Dyer, Richard. "Entertainment and Utopia", **The Cultural Studies Reader**, 2. Baskı, Simon During (drl.), Routledge, 1994, ss. 271-284.
- Eagleton, Terry. **Kültür Yorumları**, Özge Çelik (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 2005
- Eagleton, Terry. **Postmodernizmin Yanılsamaları**, Mehmet Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 1999
- Ekzen, Nazif. "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma-Tekelleşme Yapısı (1965-1995)", **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Korkmaz Alemdar (hızl.), Ankara: Afa ve Tüses Vakfı, 1999, ss. 85-108
- Elden, Müge ve Uğur Bakır. **Reklam Çekicilikleri**, İstanbul: İletişim, 2010,
- Ellis, John. **Visible Fictions**, New York: Routledge, 1992.
- Elsaesser, Thomas. "The Blockbuster", **The End of Cinema As We Know It**, Jon Lewis (drl.), NewYork: New York University Press, 2001, ss. 11-22.
- Erdoğan, İrfan. "Kurtlar Vadisi Irak: eski- göçebe Kabil'in yeni emperyalist Habil'den öğ alışı", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı: 22, 2006, ss. 71-136.

- Erdoğan, Yılmaz. “Yapımcı Yönetmenler I”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Çetin Sarıkartal (moderatör), Deniz Bayrakdar (hızl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, ss. 177-207.
- Esen, Şükran. **Türk Sinemasının Kilometre Taşları**, 2.baskı, İstanbul: Agora, 2010
- Esmer, Yılmaz. **Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler**, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı, 1999.
- Fiske, John. **Popüler Kültürü Anlamak**, Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Ark, 1991.
- Forest, Claude. **L’argent du cinéma Introduction a l’économie du septieme art**, Paris: Belin, 2002.
- Friedman, Thomas. **Lexus ve Zeytin Ağacı: Küreselleşmenin Geleceği**, Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Boyner Yayınları, 2003.
- Fukuyama, Francis. **The End of History & The Last Man**, Harmandsworth: Penguen, 1992.
- Garnham, Nicholas. “Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru”, **İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar**, Sevilay Çelenk (drl.) Sevilay Çelenk (çev.), Ankara: DE Kİ, 2008, ss. 67-83.
- Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, Genişletilmiş 4. Baskı, Ankara: İmge, 2009
- Geray, Haluk. “1980 Sonrası Yeni Teknolojiler ve İkitelli Medyası”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Korkmaz Alemdar (drl.), İstanbul: Afa Yay. ve Tüses Vak., 1999, ss. 108-121.
- Giddens, Anthony. **The Consequences of Modernity**, Cambridge: Cambridge Polity Pres, 1990.
- Giddens, Anthony. **The Emergence Of Life Politics, Modernity and Self Identity**, 2. Baskı, Cambridge: Polity Press, 1992.
- Golding Peter ve Graham Murdock , “For a Political Economy of Mass Communications”, **Approaches to Media A Reader**, Oliver Boyd Barrett, C. Newbold (drl.), Londra: Arnold, 1995, ss. 201-216.

- Gledhill, Christine, "Genre and Gender, The Case of Soap Opera", **Representation, Cultural Representations and Signifying Practices**, Stuart Hall (drl.), Londra: Sage, 1997, ss. 337-387.
- Golding, Peter ve Graham Murdock, "Kültür İletişim ve Ekonomi Politik", **Medya, Kültür ve Siyaset**, II. Baskı, Süleyman İrvan (drl.), Ankara: Alp, 2002, ss. 59-97.
- Gomery Douglas , "Yeni Hollywood", **Dünya Sinema Tarihi**, Geoffrey Novel Smith,(drl.), Ahmet Fethi (çev.), İstanbul: Kabalcı, 2003, ss. 538-547.
- Goodman, J. Douglas. "Globalization and Consumer Culture", **The Blackwell Companion to Globalization**, George Ritzer (drl.), Oxford: Blackwell, 2007, ss. 330-351.
- Gordon, Marshall. **Sosyoloji Sözlüğü**, Osman Akinhay, Derya Kömürcü (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat, 1999.
- Gürbilek, Nurdan. **Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi**, Üçüncü Baskı, İstanbul, Metis, 2001.
- Gürbilek, Nurdan. **Kötü Çocuk Türk**, 3. baskı, İstanbul: Metis, 2010.
- Güvenç, Bozkurt. **Türk Kimliği**, 5. Baskı, İstanbul: Remzi, 1997.
- Hall, Stuart. "Notes on Deconstructing "the Popular" ", **Cultural Theory and Popular Culture A Reader**, John Storey (drl.), Londra, Prentice Hall, 1998, ss. 442-453.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding", **Popular Culture: Production and Consumption**, C. Lee Harrington, Denise D. Bielby (drl.), Oxford: Blackwell Publishers, 2001, ss. 123-132.
- Hall, Stuart. "The Work of Representation", **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**, Stuart Hall (drl.), Londra: Sage, 1997, ss. 13-75.
- Hall, Stuart. "Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler", **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony King (drl.), Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat, 1998, ss. 63-97.

- Hall, Stuart. “Kültür Medya ve “İdeolojik Etki” ”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, 2. Baskı, Mehmet Küçük (drl. ve çev.), Ankara: Ark, 1999,ss. 199-245.
- Hall, Stuart. “Who Needs ‘identity’? ”, **Identity: a reader**, Paul du Gay, Jessica Evans, Peter Rehman (drl.), London: Sage, 2000, ss.15-30.
- Hall, Stuart. “Yeni Zamanların Anlamı”, **Yeni Zamanlar**, Stuart Hall, Martin Jacques (drl.), Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 1995, ss. 105-124.
- Hall, Stuart. “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony King (drl.), Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat, 1998, ss. 39-61.
- Hannerz, Ulf. “Çevre Kültür Senaryoları”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony King (drl.), Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, ss. 139-163.
- Hardt, Michael ve Antonio Negri, **İmparatorluk**, 6. Baskı, İstanbul: Ayrıntı, 2008, s. 253.
- Harvey, David **Postmodernliğin Durumu**, 3. Baskı, Sungur Savran (çev.), İstanbul: Metis, 2003.
- Harvey, David. “From Globalization to the New Imperialism”, **Critical Globalization Studies**, Richard P. Appelbaum, William I. Robinson (drl.), London: Routledge, 2005. ss. 91-100.
- Harvey, David. **Spaces of Global Capitalism**, London: Verso, 2006.
- Hatırnaz, Başar. **Reyting Gerçeği**, İstanbul: Noel, 2007.
- Held, David, Anthony McGrew, David Goldblatt ve Jonathan Perraton, “Küreselleşme”, **Sosyoloji (Başlangıç Okumaları)**, Anthony Giddens (drl.), İstanbul: Say, 2009, ss. 71-75.
- Hill, John. “Hollywood Gerçeğini Kabullenmek: Globaleşme Çağında Ulusal Sinemalar”, **Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 1**, Deniz Derman (hızl.), İstanbul: Bağlam, 2001.

- Hilmes, Michel “Televizyon Çağında Sinema Televizyon ve Film Endüstrisi”, **Dünya Sinema Tarihi**, Geoffrey Nowell Smith (drl.), Ahmet Fethi (çev.), Çetin Şan, Mustafa Kıpüşoğlu (hzl.), İstanbul: Kabalcı, 2003, ss. 528-533.
- Hirst Paul ve Grahame Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, 4. Baskı, Çağla Erdem, Elif Yücel (çev.), Ankara: Dost, 2007.
- Hobsbawn, Eric. **The New Century**, Allan Cameron (çev.), London: Abacus, 2000.
- Hobsbawn, Eric. **Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı**, Yavuz Alogan (çev.), İstanbul/Ankara: Sarmal, 2003.
- Hobsbawn, Eric. **Küreselleşme, Demokrasi ve Terörizm**, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Agora, 2008.
- Hobsbawn, Eric. **Milletler ve Milliyetçilik Program, Mit, Gerçeklik**, 3.Baskı, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 2000.
- İçduyu, Ahmet ve İbrahim Sirkeci. “Bir Ülke, Bir Aile ve Birçok Göç: Cumhuriyet Döneminde Bir Toplumsal Dönüşüm Örneği”, **75 Yılda Köylerden Şehirlere**, Oya Baydar (drl.), İstanbul: Tarih Vakfı, 1999, ss. 269-277.
- İçduyu, Ahmet, İbrahim Sirkeci ve İsmail Aydınđün , “Türkiye’de İçgöç ve İçgöçün İşçi Hareketine Etkisi”, Ahmet İçduyu, İbrahim Sirkeci, İsmail Aydınđün (drl.), **Türkiye’de İçgöç**, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, 1998, ss. ss. 207-244.
- Jameson, Fredric. “Postmodernism and Consumer Society”, **The Anti-Aesthetic Essays on Postmodern Culture**, Hal Foster (drl.), Seattle: Bay Press, 1983, ss.111-134.
- Jameson, Fredric. **Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism**, Durham: Duke University Press, 1991.
- Jenkins, Henry. “Quentin Tarantino’s Star Wars? Grassroots Creativity Meets The Media Industry”, **Convergence Culture**, New York: New York University Press, 2006, ss. 131-169.
- John, Ellis. **Visible Fictions: Cinema, Television, Video**, Londra: Routledge, 1992.

- Kabadayı, Lale. “İyi Adam-Kötü Adam”: Son Dönem Türk Sinemasında Erkek Karakter ve Stereotipleşme”, **Erkek Kimliğinin Değiş(e)meyen Halleri**, Huriye Kuruoğlu (drl.), İstanbul: Beta, 2009, ss. 171-209.
- Kahn, Richard ve Douglas Kellner, “Resisting Globalization”, **The Blackwell Companion To Globalization**, George Ritzer (drl.), Oxford: Blackwell Yayınları, 2007, ss. 662-674.
- Kahraman, Bülent Hasan. **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, II. Baskı, İstanbul: Everest, 2004.
- Kandiyoti, Deniz. “Parçaları Yorumlamak”, **Kültür Fragmanları**, II. Baskı, Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (hızl.), Zeynep Yelçe (çev.), İstanbul: Metis, 2005, ss. 15-33.
- Kandiyoti, Deniz. **Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler**, İstanbul: Metis, 1997.
- Kaya, Ayhan. **Türkiye’de İç Göçler Bütünleşme mi, Geri Dönüş mü?**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009.
- Kaya, Raşit. **İktidar Yumağı**, 1.Baskı, Ankara: İmge, 2009.
- Kazgan, Gülten. **Tanzimat’tan 21.Yüzyıla Türkiye Ekonomisi**, (3. Baskı), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Kejanlıoğlu, Beybin. **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, Ankara: İmge, 2004.
- Kellner, Douglas. **Medya Gösterisi**, Zeynep Paşalı (çev.), İstanbul: Açılım, 2010.
- Keyder, Çağlar. “Türk Fanusu”, **New Left Review 2004 Türkiye Seçkisi**, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2004, ss. 52-74.
- Keyder, Çağlar. “Arka Plan”, **İstanbul Küresel ile Yerel Arasında**, II. Baskı, Çağlar Keyder (hızl.), İstanbul: Metis, 2006, ss. 9-40.
- Kıray, Mübeccel. “Introduction A Perspective”, **Structural Change In Turkish Society**, Blomington: Indiana University Press, 1991, ss. 1-9.

- Kırel, Serpil. “Biz Bir Aileyiz: Popüler Sinema ve Yeşilçam Bağlamında Ertem Eğilmez ve Arzu Film ”, **Filim Bir Adam Ertem Eğilmez**, Cem Pekman (drl.), İstanbul: Agora, 2010, ss. 208-233.
- Kırel, Serpil.“Kendi Evinde Misafir: Evsizleşen Ulusal Sinemalara Bir Örnek Olarak Türk Sineması”, **Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas**, Nurçay Türkoğlu (drl.), İstanbul: Babil, 2004, ss. 99-124.
- Kırel, Serpil. **Yeşilçam Öykü Sineması**, İstanbul: Babil, 2005
- Koloğlu, Orhan. **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın**, İstanbul: İletişim, 1992.
- Kongar, Emre. **21.Yüzyılda Türkiye 2000’li yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**, 27. Baskı, İstanbul: Remzi, 2000.
- Leadbeater, Charlie. “İktidar Kişiye”, **Yeni Zamanlar**, Stuart Hall, Martin Jacques (drl.), Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı, ss. 127-141.
- Liotard, Jean Francois. **Postmodern Durum**, 3. Baskı, Ahmet Çiğdem (çev.), Ankara: Vadi Yayınları, 2000.
- Mattelart, Armand. **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim, 2001.
- Mattelart, Armand ve Erik Neveu, **Kültürel İncelemelere Giriş**, Hüsnü Dilli (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.
- Medhurst, Andy. “Every Wart and Pustule Gilbert Harding and Television Stardom”, **Popular Television in Britain**, John Corner (drl.), London: British Film Enstitute, 1991, ss. 60-73.
- Mercer, Kobena. “Cangıla Hoş geldiniz: Postmodern Politikada Kimlik ve Çeşitlilik”, **Kimlik, Kültür, Farklılık** Jonathan Rutherford vd., İrem Sağlamer (çev.), İstanbul: Sarmal, 1998, ss. 49-85.
- Michalet, Charles A. **Le drole de drame du cinéma mondial**, Paris: La Découverte, 1987.
- Mills Brett, “Studying Comedy, (Humour Theory)”, **The Television Genre Book**, 2.Baskı, Glen Creeber (drl), Londra: British Film Institute, 2008, ss. 74-76.

- Mohammadi, Sreberny Annabelle. “The Many Cultural Faces of Imperialism” , **Beyond Cultural Imperialism Globalization, communication&the new international order**, Peter Golding, Phil Haris (drl.), London: Sage, 1997, ss. 49-67.
- Moins, Raphaelle. **Les Genres du cinéma**, Paris: Nathan, Armand Colin Cinéma, 2002.
- Morley, David ve Kevin Robins. **Kimlik Mekanları Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 1997.
- Mouffe, Chantal. **Siyasal Üzerine**, Mehmet Ratip (çev.), İstanbul: İletişim, 2010.
- Mutlu, Erol. **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara: Ütopya, 2005.
- Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**, 3. Baskı, Ankara: Ark, 1998.
- Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum**, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1999.
- Neale, Steave. “Sketch Comedy”, **The Television Genre Book**, 2. Baskı, Glenn Creeber (drl.), 2008, s. 76
- Oktay, Ahmet. “Televizyonla Yaşamak”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Yüzyıl Biterken**, Cilt: 15, İstanbul: İletişim, 1996, s. 1380.
- Oktay, Ahmet. “Türkiye’de Popüler Kültür”, **Popüler Kültürden TV Sömürmesine**, İstanbul: İthaki, 2009, ss. 35-69.
- Oğuz, Orhan.“Sinema Salonları ve Dağıtımçılar”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7 Sinema ve Para**, Özer Bereket (moderatör), Deniz Bayraktar (hızl.), Elif Akçalı, Zeynep Altundağ (drl.), İstanbul: Bağlam, 2008, ss. 245-272.
- Oskay, Ünsal. “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine”, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, 6. Baskı, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul: 2008.
- Oxford Dictionary of English**, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Catherine Soanes, Angus Stevenson (drl.),Oxford University Pres, 2006.

- Öncü, Ayşe. “1990’larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İstanbul’un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi”, **Kültür Fragmanları**, II. Baskı, Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (hızl.), Zeynep Yelçe (çev.), İstanbul: Metis, 2005, ss. 183-201.
- Öncü, Ayşe. “İstanbulular ve Ötekiler Küreselcilik Çağında Orta Sınıf Olmanın Kültürel Kozmolojisi”, **İstanbul Küresel ile Yerel Arasında**, 2. Baskı, Çağlar Keyder (hızl), 2006,, ss. 117-145.
- Özdener, Bahadır ve Raci Şaşmaz, **Kurtlar Vadisi Unutulmaz Diyaloglar/Unutulmaz Sözler**, İstanbul: Çatı, 2005.
- Özgüç, Agah. **Türk Filmleri Sözlüğü 1974-1990**, Cilt: 2, İstanbul: SESAM Yayınları, ty.
- Özgüç, Agah. **Türk Filmleri Sözlüğü, 1997-2002**, Cilt: 4, İstanbul: SESAM, 2003.
- Özgüç, Agah. **Türk Filmleri Sözlüğü 1991-1996**, Cilt: 3, İstanbul: SESAM, 1997.
- Özkan, Necati. **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.
- Özsoy, Osman. **Kemal Sunal Fenomeni**, İstanbul: İyiadam Yayınları, 2002,
- Öztürk, Mehmet. “İstanbul’da Kentsel Kriz ve Sinema”, **Kentte Sinema, Sinemada Kent**, Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz (hızl.) , İstanbul: Yeni Hayat, 2004, ss. 37-42.
- Peker, Mümtaz. “Türkiye’de İç Göçün Değişen Yapısı”, **75 Yılda Köylerden Şehirlere**, Oya Baydar (drl.), İstanbul: Tarih Vakfı, 1999, ss.706-717.
- Pekman, Cem. “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”, **Medya Politikaları**, Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı (drl.), Ankara: İmge, 2001, ss. 205-241.
- Pekman, Cem. “Evrensel Müzik Evrensel Politikalar: Bölgesel Bir AB Müzik Politikası Olanaklı mı?”, **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları**, Mine Gencil Bek (drl.), Ankara: Ümit, 2003, ss. 205-237
- Pekman, Cem (drl.). **Filim Bir Adam Ertem Eğilmez**, İstanbul: Agora, 2010
- Pekman, Cem. **Televizyonda Özelleşme**, İstanbul: Beta, 1997.

- Pieterse Jan Nederveen, "Globalization as Hybridization", **Global Modernities**, Mike Featherstone, Scott Lash, Roland Roberston, (drl), London: Sage, 1995, ss. 45-67.
- Pösteki, Nigar. **1990 Sonrası Türk Sineması**, İstanbul: Es, 2004.
- Ritzer, George. **Toplumun McDonaldslaştırılması**, Şen Sürer Kaya (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 1998.
- Robertson, Robert. **Globalization: Social Theory and Global Culture**, Londra: Sage, 1995.
- Robinson, William. "Theories of Globalization", **The Blackwell Companion to Globalization**, George Ritzer (drl.), London: Blackwell, 2007, ss. 125-143.
- Rosenau Marie Pauline, **Postmodernizm ve Toplum Bilimleri**, Tuncay Birkan (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat, 2004.
- Rushdie, Salman. **Imaginary Homelands: essays and criticism**, 1981-1991, Londra: Granta Books, 1991.
- Rutherford, Jonathan. "Üçüncü Boyut, Homi Bhabba ile Bir Görüşme", **Kimlik Topluluk/Kültür/Farklılık**, Jonathan Rutherford vd., İrem (çev.), İstanbul: Sarmal, 1998, ss. 155-171.
- Ryan, Michael ve Douglas Kellner, **Politik Kamera**, Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Ayrıntı: 1997.
- Saktanber, Ayşe. "Bir Orta Sınıf Ethos'unun ve Onun Günlük Pratiği'nin Oluşumu: Kentsel Türkiye'de İslam'ın Yeniden Canlandırılması", **Mekan, Kültür, İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler**, 2. Baskı, Ayşe Öncü, Petra Weyland (drl.), İstanbul: İletişim, 2007, ss. 193-215.
- Sanbonmatsu, John. **Postmodern Prens Eleştirel Kuram, Sol Strateji ve Yeni Bir Siyasi Öznenin Oluşumu**, Emre Ergüven (çev.), İstanbul: Bağlam, 2007.
- Sancar, Serpil. **Erkeklik İmkansız İktidar**, İstanbul: Metis, 2009.
- Schatz, Thomas. "The New Hollywood", **Film Theory Goes to the movies**, NewYork/London: Routledge, 1993, ss. 8-36.

- Schatz, Tom. "The Studio System and Conglomerate Hollywood", **Hollywood Film Industry**, Paul Mc Donald, Janet Wasko (drl.), Oxford: Blackwell, 2008, ss. 13-40.
- Schiller, Herbert. "Ulus-aşırı medya ve Ulusal Gelişme", **Kitle İletişimin Ekonomi-Politigi**, Levent Yaylagül (drl ve çev.), Ankara: Dalbaz Yayıncılık, ss. 241-265.
- Scognamillo, Giovanni. **Türk Sinema Tarihi**, Genişletilmiş II. Baskı, İstanbul: Kabalcı, 2003.
- Serim, Ömer. **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, İstanbul : Epsilon, 2007.
- Sklair, Leslie. "Generic Globalization Capitalist Globalization, and Beyond: A Framework For Critical Globalization Studies", **Critical Globalization Studies**, Richard P. Appelbaum, William I. Robinson (drl.), London: Routledge, 2005, ss. 55-65.
- Smith, Anthony. **Küreselleşme Çağında Milliyetçilik**, Derya Kömürcü (çev.), İstanbul: Everest, 2002.
- Sönmez, Mustafa. **Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti Doğan Savaşı**, 2003
- Söylemez, Alev. **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998.
- Steger, B. Manfred. "Globalization and Ideology", **The Blackwell Companion to Globalization**, George Ritzer (drl.), London: Blackwell, 2007, ss. 367-380.
- Süalp Akbal Tül. "Deneyim Ufkumuzun Sineması", **Özgürlüklerden Kayıplara ve Sonrası**, Ankara: Ankara Sinema Derneği, 2008, ss. 7-55.
- Süalp, Tül Akbal. "Yabancı, Dışarıklı ve Lümpen "Hiçlik" Kutsamaları", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler VIII: Sinema ve Politika**, Deniz Bayrakdar (hzl.), Melis Behlil, Zeynep Altundağ (drl.),İstanbul: Bağlam, 2009, ss.133-147.
- Şaylan, Gencay. "Küreselleşmenin Gelişimi," **Emperyalizmin Yeni Masah Küreselleşme**, Işık Kansu (hzl.), Ankara, İmge, 1997, ss. 9-21.

- Şaylan, Gencay. **Postmodernizm**, Genişletilmiş 4. Baskı, Ankara: İmge, 2009
- Şimsek, Ali. **Yeni Orta Sınıf**, İstanbul: LM Yayınları, 2005, s. 33.
- Tanrıöver Uğur, Hülya. “Kimliklerin ve Toplumsallıkların Televizyon Pratikleri Aracılığıyla Oluşturulması: Göçmen Türkler ve Televizyon Dizileri”, Müge Öztürk (çev.), **İletişim**, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı: 3, 2005, ss. 153-169.
- Tanrıöver, Uğur Hülya vd., “Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması”, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2010.
- Tatlıcan Ümit ve Güney Çeğin, “Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği”, **Ocak ve Zanaat**, Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, vd. (drl.), İstanbul: İletişim, 2007, ss. 303-367.
- Tekelioğlu, Orhan ‘**Halk Zevki**’, İstanbul: Telos, 2006.
- Tekinalp, Şermin. **Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Der, 2003.
- Thompson, John. **Medya ve Modernite**, Serdar Öztürk (çev.), İstanbul: Kırmızı, 2008.
- Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**, (4.baskı), Ankara: İmge, 2000
- Tomlinson, John. **Kültürel Emperyalizm**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 1999.
- Tomlinson, John. **Küreselleşme ve Kültür**, Arzu Eker (çev.), İstanbul: Ayrıntı, 2004.
- Topçu, Aslıhan Doğan. “Sinema ve Zaman: Geleneksel Anlatı ve Çağdaş Anlatı Filmlerinde Zamanın Kullanımı ve Anlatısal Yapı ile İlişkileri”, **Sinemada Anlatı ve Türler**, Fatma Dalay Küçükçakır, Ahmet Gürata (drl.), Ankara: Vadi, 2004 ss. 49-93.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, Cilt: 1, İsmail Parlatır, Nevzat Gözaydın vd. (hzl.), 8. Baskı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi, 1998.
- Türkoğlu, Nurçay. “Bereketli Kimlikler ve Televizyonda Kültür Vatandaşlığı”, **Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas**, Nurçay Türkoğlu (drl.), İstanbul: Babil, 2004, ss. 55-75.

- Türkoğlu, Nurçay. **Kitle İletişim ve Kültür**, Naos, İstanbul, 2003.
- Türkoğlu, Nurçay. **Toplumsal İletişim**, İstanbul: Urban, 2009.
- Ulaş Erk Sarp, **Felsefe Sözlüğü**, A. Baki Güçlü, Erkan Uzun, Serkan Uzun, Ü. Hüsrev Yolsal (hızl.), Ankara: Bilim ve Sanat, 2002.
- Uluç, Güliz. **Medya ve Oryantalizm**, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2009.
- Ulusay, Nejat. “Türk Sinemasındaki Dönüşüm ve Eurimages”, **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları**, Mine Gencil Bek ve Deirdre Kevin (drl.), Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Evi, 2005, ss. 59-94.
- Ulusoy, Nilay, Tüzün Selin. “Köylü Kentli Çekişmesi ve “Öteki Kim” Sorusuna Yanıt Arayışları”, **Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas**, Nurçay Türkoğlu (drl.), İstanbul: Babil, 2004, ss. 47-55.
- Wallerstein, Immanuel. “Culture as the Ideological Battleground of the Modern World System”, **Global Culture, Nationalism and Modernity**, Mike Featherstone (drl.), London: Sage, 1990, ss. 31-55.
- Wallerstein, Immanuel. **The Capitalist World Economy**, Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- Wallerstein, Immanuel. **The Modern World-System**, New York: Academic Press, 1974.
- Williams, Raymond. “Advertising: the magic system”, **Cultural Studies Reader**, Simon During (drl.), London: Routledge, 1993, ss. 320 -329.
- Williams, Raymond. **Anahtar Sözcükler**, 3. Baskı, Savaş Kılıç (çev.), İstanbul: İletişim, 2007.
- Yaşın Navaro, Yael Kimlik Piyasası Metalar, İslamcılık, Laiklik, **Kültür Fragmanları Türkiye’de Gündelik Hayat**, II. Baskı , Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber (drl.), Zeynep Yelçe (çev.), İstanbul, Metis, 2005, ss. 229-258.
- Yengin, Hülya. **Ekranın Büyüsü**, İstanbul: Der Yayınları, 1994.
- Zıllıoğlu, Merih. “Kimliğin Kavramsal Serüveni”, **Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?**, Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Hil, 2008, ss. 13-40.

Zürcher, Jan Erich. **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, (3. Baskı), İstanbul: İletişim, 1998.

Sürelî Yayınlar

Adaklı, Gülseren. "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", **Yıllık 1999**, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2001, ss. 229-255.

Ahmad, Aijaz. "The politics of literary postcoloniality", **Race and Class**, London: Sage, Cilt 36, sayı: 1, 1995, ss. 1-20.

Atam, Zahit. "Sinemamızın tarihine bakarken: 1980'ler ve 90'larda sinema ortamı Giovanni Scognomillo ile söyleşi", **Yeni İnsan Yeni Sinema**, sayı: 16-17, 2005, ss. 85-90.

Bauman, Zygmunt. "On Glocalization: Or Globalization For Some, Localization For Some Others", **Thesis Eleven**, sayı: 54, 1998, London: Sage. ss. 37-49.

Behlil, Melis. 'Global' Sinema ve 'Dünya Sineması', **Seyir**, sayı: 2, İstanbul: Yön Matbaası, 2005, ss. 34-41.

Bora, Tanıl. "Son yirmi yıl'ı ayırıştırmak için notlar", **Birikim**, sayı: 152-153, Aralık 2001-Ocak 2002, ss. 55-60.

Bozkurt, Abbas. "Recep İvedik'le Gelen Rahatlık Bir Seyir Analizi", **Altyazı**, sayı: 81, 2009, ss. 30-32.

Burbach, Roger ve William I. Robinson, "The Fin De Siecle Debate: Globalization as Epochal Shift", **Science & Society**, Cilt: 63, sayı: 1, 1999, ss. 10-39.

Büker, Seçil. "Kurtlar Vadisi Irak'da eksiği kahraman dolduruyor", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı: 22, 2006, ss. 71-136.

Calderia, Theresa. "Fortified Enclaves: The New Urban Segregation", **Public Culture**, cilt: 8, sayı: 2, Chicago: University of Chicago Pres, 1996, ss. 303-328.

Cantek, Levent. "Gönderen: Bağımsız Hollywood Sineması", **Kültür ve İletişim**, Sayı: 2, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2000, ss. 55-73.

- Chadha, Kalyani ve Anandam Kavoori, "Media imperialism revisited Some Findings From the Asian case", **Media Culture and Society**, sayı: 22, 2000, ss. 415-432.
- Connell, Bob. "Editor's Introduction: Masculinities", **Theory, Culture and Society**, Special Issue: Masculinities, 22/5, October 1993.
- Cucco, Marco. "The Promise Is Great: The Blockbuster and The Hollywood Economy", **Media, Culture and Society**, Cilt: 31, sayı: 2, London: Sage, 2009, ss. 215-230.
- Çaplı Bülent ve Can Dündar, "80'den 2000'lere Televizyon", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, cilt 15, İstanbul: İletişim, 1995, ss. 1376-1386.
- Çelenk, Sevilay. "Türkiye'de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi **Yıllık 1999**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 2001, ss. 305-334.
- Çelenk, Sevilay. "Aşk-ı Memnu'dan Aşk Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz", İstanbul: **Birikim**, sayı: 256-257, 2010, ss. 18-28.
- Çetin Erus, Zeynep. "Son On Yılın Popüler Türk Sinemasında Televizyon Sektörünün Rolü", **Marmara İletişim Dergisi**, sayı: 12, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2007, ss. 123-133.
- Çetin Erus, Zeynep. "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü", **Selçuk İletişim**, Cilt: 4, sayı: 4, 2007, ss. 5-16.
- Ellis, John. "Televizyonun Anlatısı", Ayşe İnal (çev.), **Yıllık 1997-1998**, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1999, ss. 145-158.
- Erdoğan, İrfan. "Kurtlar Vadisi Irak: eski- göçebe Kabil'in yeni emperyalist Habil'den öç alışı", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı: 22, 2006, ss. 71-136.
- Erkılıç, Hakan. "Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği", **İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları, sayı: 33, 2008, ss. 57-71.

- Featherstone, Mike. "Lifestyle and Consumer Culture", **Theory, Culture and Society**, London: Sage, sayı: 4, 1987, ss. 55-70.
- Gönenci, Metin. "Hollywood Sineması ve Özdeşleşme Süreci", **Sinemasal**, sayı: 11-12, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, ss. 34-39.
- Görücü, Bülent. "Sinemada İşler Organize", **Yeni Film**, sayı: 11, 2006, ss. 49-54.
- Görücü, Bülent. "Türk Sinemasının Dönemlendirilmesi Üzerine Düşünceler", **Yeni Film**, sayı: 6, 2004, ss. 42-52.
- Hobsbawn, Eric. "The Cult of Identity Politics", **New Left Review**, sayı: 217, Oxford: The Alden Press, Mayıs-Haziran 1996, ss. 38-47.
- Işık, Nuran Erol. "Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi", **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, sayı: 15, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2001, ss. 121-132.
- Işık, Oğuz. "Değişen toplum/mekan kavrayışları: Mekanın Politikleşmesi, politikanın mekansallaşması", **Toplum ve Bilim**, sayı: 64-65, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, ss. , ss. 7-39.
- İnaç, Hüsamettin. "Avrupa Birliği Entegrasyonu Sürecinde Türkiye'nin Kimlik Problemleri", **Doğu Batı**, Ankara: Doğu Batı Yayınları, sayı: 23, 2003, ss. 185-209.
- İnal, Ayşe. "Televizyon, Tür ve Temsil", **Yıllık 1999**, Beybin Kejanlıoğlu, Asker Kartarı (drl.), Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2001, ss. 255-286.
- İnsel, Ahmet. "Sosyal sınıflar tarihe mi karıştı", **Toplum ve Bilim**, sayı: 113, İstanbul: Birikim Yayınları, 2008, ss. 21-28.
- Kellner Douglas, "Popüler Kültür ve Postmoden Kimliklerin İnşası", **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 3. Baskı, sayı: 15, 2006, ss. 187-219.
- Keyman, Fuat. "Türkiye'de Kimlik Sorunları ve Demokratikleşme", **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, sayı: 41, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2007, ss. 217-230.
- Kılıçbay, Ali Mehmet. "Kimlikler Okyanusu", **Doğu Batı**, sayı: 23, Ankara: Doğu Batı, Yayınları, 2003, ss. 155-159.
- Kırıkkanat, Mine. "Halkımız Eğleniyor", **Radikal**, 27 Temmuz 2005.

- Köstepen, Enis. "Topyekün Arayıştayız", **Altyazı**, sayı: Aralık, 2004.
- Laçiner, Ömer. "1980'ler: Kapan(may)an bir parantez mi?" **Birikim**, sayı: 152-153, İstanbul: Birikim Yayınları, Aralık 2001, Ocak 2002, ss. 10-17.
- Lipman-Blumen, J. "Toward a homosocial theory of sex roles", **Signs**, sayı: 1, 1976.
- Maktav, Hilmi. "Türk Sinemasında Yeni Bir Dönem", **Birikim**, sayı: 152-153, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, ss. 225-233.
- Meehan, Eileen. "Transindustrialism and Synergy: Structural Supports For Decreasing Diversity in Commercial Culture", **International Journal of Media and Cultural Politics**, Cilt 1, Sayı: 1, ss. 123-126.
- Murray, Simone. "Brand Loyalties: rethinking content within global corporate media", **Media, Culture & Society**, London: Sage, Cilt: 27, sayı: 3, 2005, ss. 415-435.
- Onur, Hilal ve Berrin Koyuncu. "Hegemonik erkekliğin görünmeyen yüzü: Sosyalizasyon sürecinde erkeklik oluşumları ve krizleri üzerine düşünceler", **Toplum ve Bilim**, sayı: 101, İstanbul: Birikim, 2004, ss. 31-50.
- Öngören Tali Mahmut, "Video Artık Burada, Bir Yere Gideceği de Yok...", **Video Sinema**, Sayı:10, Nisan 1985, ss. 70-72.
- Özkırımlı, Umut. "Türkiye'de Gayriresmi ve Popüler Milliyetçilik", **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Milliyetçilik**, Cilt 4, İstanbul: İletişim, 2002, ss. 706-718.
- Roach, Colleen. "Cultural Imperialism and resistance in media theory", **Media Culture & Society**, Cilt: 19, Sayı: 1, London: Sage, 1997, ss. 47-66.
- Pınarcıoğlu, Melih ve Oğuz Işık, "1980 Sonrası dönemde kent yoksulları arasında güce dayalı ağ ilişkileri: Sultanbeyli Örneği", **Toplum ve Bilim**, sayı: 89, 2001, 31-61.
- Robertson, Roland. "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", **Global Modernities**, 2. Baskı, Mike Featherstone, Scott Lash (drl.), London: Sage, 1997, ss. 25-44.

- Prince, Stephen. "Introduction World Filmmaking and the Hollywood Blockbuster", **World Literature Today**, Cilt: 77, sayı: 3-4, Ekim Aralık 2003
- Süalp Akbal, Tül. "Türkiye Sinemasının Dönemselleştirilmesi III", **Yeni Film**, sayı: 22, 2011, ss.63-68.
- Süalp Akbal, Tül. "Türk Sinemasının Dönemselleştirilmesi I ", **Yeni Film**, Haziran-Eylül, sayı: 20, 2010, ss. 35-42.
- Taş, Oğuzhan . "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri", **Kültür ve İletişim**, Cilt: 9, sayı: 2, 2006, ss. 63-81.
- Tunç, Şahin. "Dosya: Türkiye Sinema Sektörü 2", **Görüntü Sinema**, sayı: 4, 2005-2006, ss. 76-79.
- Ulusay, Nejat. "Günümüz Türk Sinemasında "erkek filmleri" ", **Toplum ve Bilim**, sayı: 101, İstanbul: Birikim Yayınları, 2004, ss. 144-162.
- Ulusay, Nejat. "Globalization and National Film Industries: The Turkish Case", **Boğaziçi Journal**, İstanbul: Boğaziçi, Cilt: 18, sayı: 1-2, 2004, ss. 107-119.
- Uncu, Erman Ata. "Ailenin birliği ve bütünlüğü", **Radikal**, 23 Aralık 2007.
- Vardar, Bülent. "Günümüz Türk Sinemasının Değişen Kimliği", **Sinematürk**, Haziran, sayı: 8, 2007, ss. 48-52.
- Went, Robert. "Globalization in the Perspective of Imperialism", **Science & Society**, Cilt: 66, Sayı: 4, 2002-2003, ss. 473-497.
- Yumul, Arus. "Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden", **Toplum ve Bilim**, sayı: 84, 2000, ss. 37-49.
- Yavuz, Şahinde. Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panoraması, **İletişim**, İstanbul: **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi**, sayı: 5, 2006, ss. 157-183.
- Yılmaz, Bediz. "Türkiye'de sınıf –altı: Nöbetleşe yoksulluktan müebbet yoksulluğa", **Toplum ve Bilim**, sayı: 113, 2008, ss. 127-145.
- Yücel, Fırat. "İğrenmek ya da İmrenmek", **Altyazı**, sayı: 93, Mart 2010.
- Zaim, Derviş. "Alüvyonik Türk Sineması", **Altyazı**, sayı: 78, 2008, ss. 48-56.

İnternet Kaynakları

- Tulgar, Ahmet. “O konak yerinden oynayacak”, *Milliyet*, <http://www.milliyet.com.tr/2003/05/22/pazar/paz02.html>, (erişim tarihi: 10.05. 2011)
- Altan, Sanem. “ Cem geçemedi, Çağan da yapamadı; sıra bende! ” , *Gazete Vatan*, <http://w10.gazetevatan.com/bizimkahve/haberdetay.asp?hkat=1&hid=13464>, (erişim tarihi: 22.01. 2010)
- Amin, Samir. “Empire and Multitude”, *Montly Review*, 57/6, 2005, <http://www.monthlyreview.org/1105amin.htm> (15.04.2010)
- Amin, Samir. Michael Hardt, Camilla A. Ludberg, Magnus Wennerhag, “How Capitalism Went Senile”, 04. 04. 2002, <http://www.eurozine.com/articles/2002-05-08-amin-en.html> (erişim tarihi: 15.04. 2010)
- Arman, Ayşe. “Yüzde 60 İvedik Yüzde 40 Şahan’ım” *Hürriyet*, 15. 03. 2009, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=11211085&yazarid=12>, (erişim tarihi: 22.01.2010)
- Ayata, Sencer. “Meydanlardakiler ‘yeni orta sınıf’tır”, Devrim Sevimay ile görüşme, *Milliyet*, 21.05.2007, <http://www.milliyet.com.tr/2007/05/21/siyaset/asiy.html>, (erişim tarihi: 22.10.2010)
- Bir, Ali Atıf. “Ahmet Hakan’a Turkcell’den Balans Ayarı”, *Bugün*, 13.08.2008, <http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/36162-ahmet-hakan-a-turkcell-den-balans-ayari-makalesi.aspx>, (erişim tarihi: 04.04.2011)
- Çalışkan, Mehmet. “Kampanya Başlattım Herkes İçindeki Recep’i Çıkarsın”, Şahan Gökbakar ile söyleşi, *Günaydın*, 11.12.2008, <http://arsiv.sabah.com.tr/008/12/12/gny/haber,7158A9B8154647F498C4F665744EAC2B.html> (erişim tarihi: 15.04. 2011)
- Çatalbaş, Dilruba. ““Glocalization” – a Case History: Commercial Partnerships and Cooperation between Turkish and American Satellite Broadcasters”, <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring03/catalbas.html> (erişim tarihi: 26.04.11)

- Çelenk, Sevilay. “Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar”, <http://ilef.ankara.edu.tr/etik/kadinlarin-medyada-temsili-ve-etik-sorunlar/>, erişim tarihi: 20. 05.2010)
- Çolakoğlu, Ergün. “Telefonda zonta maganda rekabeti”, *Yeni Şafak*, 01.07.2008, <http://www.yenisafak.com.tr/Aktuel/?t=01.07.2008&c=5&i=126205>,(erişim tarihi: 01.12.2010),
- Dağtaş, Erdal. “Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri”, *İletişim*, sayı: 21, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, ss. 125-168. , http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/21/5.%20makale.pdf(erişim tarihi:10.10.09)
- Dalan, Necla. “26 milyar liramızı güldürerek aldılar”, *Vatan*, 10. 06. 2011, <http://haber.gazetevatan.com/26-milyar-liramizi-guldurerek-aldilar/382768/2/Haber>, (erişim tarihi: 16. 06. 2011)
- Deniz, Tuba. “Her yöne argonun dakikası kaç para İvedik?”, *Aksiyon*, www.aksiyon.com.tr/aksiyon/columnistDetail_getNewsById.action?newsId=21749, 16.02.2009, (erişim tarihi: 20. 04. 2011)
- Denker, Sema. “Komik Olmak Cem’in Tekelinde mi?”, Şahan Gökbakar açtı ağzını yumdu gözünü, 08.02.07, <http://www.medyafaresi.com/haber/3068/medya-komik-olmak-cemin-tekeline-mi-sahan-gokbakar-acti-agzini-yumdu-gozunu.html>, (erişim tarihi: 01.04.2007)
- Denker, Sema. “Recep İvedik 3 de Olacak”, *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/anasayfa/10843247.asp>, (erişim tarihi: 24. 06. 11)
- Doğan, Oya. “Çılgın Dersane’ bu defa kampa girdi”, *Vatan*,12.01.2008, <http://w10.gazetevatan.com/bizimkahve/haberdetay.asp?hkat=1&hid=12017>, erişim tarihi: (15. 04. 2011)
- Dolmacı, Emine. “Recep İvedik Hidayete Erdi; İlk Röportajı Zaman Gazetesi’ne Verdi”, *Zaman*, 13.02.2010, <http://www.otekimahalle.com/recep-ivedik-hidayete-erdi-ilk-roportaji-zaman-gazetesine-verdi>, (erişim tarihi: 22.01.2011)

- Eren, Sema. “Geçemezsen Susacaksın”, *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/dunyadan/10923187.asp>, (erişim tarihi: 20.04.2011.)
- Ergin, Barış. “Örtülü Reklamın Önü Açılıyor”, *Sabah*, 04.7.2010 http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/07/04/ortulu_reklam_in_onu_aciliyor, (erişim tarihi: 15. 04. 2011)
- Eyüboğlu, Ali. “Filmin kopya sayısı değil, gişesi önemli”, *Milliyet*, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/09/26/YazarDetay/1292906/Fatmagul_un_sucu_yok, (erişim tarihi: 01.01.2011)
- Göral, Burak. “Recep İvedik saygınlık peşinde”, *Sabah*, 13.02.2009, <http://arsiv.sabah.com.tr/2009/02/13/haber,FB9A220AF2454A8699D0D4CF6CE5BE4C.html>, (erişim tarihi: 12.05.2011)
- Gülbahar, Sırma. “Güldürürken düşündürmek ne demek mesaj vermek gibi bir amacımız yok”, *Hürriyet*, 5.3.2005, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=301356> (erişim tarihi: 22.01. 2010)
- Gürleyen, Bade, Elif Berköz ve Pelin Çini Ünyay, “Recep İvedik’in Nesini Seviyoruz”, *Milliyet*, <http://www.milliyet.com.tr/Pazar/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&ArticleID=1065468&Kategori=pazar&b=&ver=72>, (erişim tarihi: 18. 04. 2011)
- Hakan, Ahmet. “Raportör ‘matrak’ çıktı”, *Hürriyet*, 27. 07. 2008, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=9524857&p=2>, (erişim tarihi: 04.04.2011)
- Irmak Çağan. “Okuldan çıktıktan sonra herkes kendisini Fellini zanneder ama hayat öyle olmadığınız gösterir”, *Mithat Alam Film Merkezi Söyleşi Panel ve Sunum Yılığ 2007*, http://www.mafm.boun.edu.tr/files/115_Cagan_Irmak.pdf (erişim tarihi: 15.04. 2011)
- İnan, Ercan. “Turkcell Neden Mustafa Filmine Sponsor Olmadı”, *Vatan*, 27.10.2008, http://haber.gazetevatan.com/Turkcell_neden_Mustafa_filmine_sponsor_olamadi_205831_4/205831/4/Haber, (erişim tarihi: 24.06.2011)

- Kazgan, Gülten. “1990 Sonrası Yıllarda Türkiye’de Krizler ve İşsizlik, Çalışanlar ve Sosyal Güvenlikleri İçin Çözümler Açısından Bir İrdeleme”, <http://kazgan.bilgi.edu.tr/main.asp?p=cv> (erişim tarihi: 22.09.2010)
- Kellner Douglas, “Globalization and the Postmodern Turn”, www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/ (erişim tarihi: 22.01.2010)
- Livaneli, Zülfü. “Şahan’ın Receptleşmesi”, *Vatan*, 20.02.2009, <http://haber.gazetevatan.com/Haber/224336/1/Gundem>, (erişim tarihi: 10.04.2010)
- Önderoğlu, Erol. TGC Medyada İşten Çıkarmaları Protesto Etti, *Bianet*, <http://bianet.org/bianet/medya/97219-tgc-medyada-isten-cikarmalari-protesto-etti>, (erişim tarihi: 10.09.09)
- Özgüç, Agah. “Magandalaşan Türk Sineması”, <http://www.haberdukkani.com/yazi.php?id=9955>.(15.04.2011)
- Öngün, Öner. “Halk Kahramanı Recep İvedik Sinemada”, *Sabah*, <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/02/20/gny/haber,2F815750075D40EE80C2068D68A10927.html>, 20.02.2008, (erişim tarihi: 24.11.2010)
- Özcan, Bilal. “Şahan’dan İtiraf: İvedik benim!”, *Bugün*, 12.02.2010, <http://www.tumgazeteler.com/?a=5957404>, (erişim tarihi: 15.04.2011)
- Özden, Tuba “Dizi dizi filmler”, *Aksiyon*, http://www.aksyon.com.tr/aksyon/columnist_Detail_getNewsById.action?newsId=12640, 20.02.2006, (erişim tarihi: 22.01.2010)
- Özgür Çetiner, “Fordist Konsensüs’ten Washington Konsensüsü’ne Birikim ve Bölüşüm Politikaları”, <http://yaklasim.iibf.gazi.edu.tr/ciltler/19/68/2.pdf> (erişim tarihi: 27.10.2010)
- Özkök, Ertuğrul. “RTÜK babanın malı mı”, *Hürriyet*, 29 Ekim 2008, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=10232919&yazarid=10&tarih=2008-10-29>, (erişim tarihi: 24.06.11)

- Ritzer, George. "Rethinking Globalisation: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing," *Sociological Theory*, 21/3, 2003, [http:// www.jstor.org/stable/3108635](http://www.jstor.org/stable/3108635) (erişim tarihi: 27.01.2010)
- Saydam, Ali. "İvedik Ciguli ile aynı kaderi paylaşır", *Akşam*, 27. 09. 2010, <http://aksam.medyator.com/2010/10/27/yazar/10807/aksam/yazi.html>, (erişim tarihi: 04.04.2011)
- Sever, Şirin. "Recep İvedik'le yine Çalışacağız", Süreyya Ciliv ile söyleşi, *Sabah*, 13 Temmuz 2009, (erişim tarihi: 01.12.2010)
- Sonok, Hakan. "Özen Film Mehmet Soyarslan'dan Sorulur", <http://sinema.ekolay.net/haber/3307/730339/Ozen-Film-Mehmet-Soyarslandan-sorulur.aspx>, (erişim tarihi: 18. 04. 2011)
- Sönmez, Mustafa "2007'den 2008'e Medyada Yarılma", *Bianet*, (<http://bianet.org/bianet/ekonomi/106800-2007den-2008e-medyada-yarilma>) (erişim tarihi: 10.09.09)
- Tanrıöver, Uğur Hülya vd., "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması", Medya İzleme Grubu 2008, *Bianet*, bianet.org/files/doc_files/000/000/015/.../mediz_rapor_0806.doc (erişim tarihi 15.04.2011)
- Taşçıyan, Alin. "Önümüzdeki Sezon Yaklaşık 40 Türk filmi seyredeceğiz", *Milliyet*, 18.09.2006,<http://www.milliyet.com.tr/2006/09/18/pazar/apaz.html>, (erişim tarihi: 01.04. 2007)
- Tekelioğlu, Orhan. "Öyle bir geçiyor da...", *Radikal*, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetayV3&ArticleID=1048027&Date=04.05.2011&CategoryID=42>, (erişim tarihi: 04.05.2011)
- Tekelioğlu, Orhan. "Melezleşmiş bir mizaha doğru", *Radikal*, 01.03. 2009, http://www.dikkatsahan.com/Roportajlar/roportaj_tempo.htm (erişim tarihi: 22. 01. 2011)

Tönbekici, Mutlu. “ Cem Yılmaz mı komik Arif mi?”, *Pazar Vatan*, 14.12.2008, <http://pazarvatan.gazetevatan.com/haberdetay.asp?hkat=51&hid=13271>(erişim tarihi: 22.01.2011)

Turgut, Serdar. “Film eleştirmenleri neden dökülüyor? *Akşam*, 13. 02. 2010, http://www.aksam.com.tr/2010/02/13/yazar/16286/serdar_turgut/film_elestirmenleri_neden_dokuluyor_.html, (erişim tarihi: 16.04. 2011)

Uluç, Hıncal. “Ballı filmi hala görmediniz mi?”, *Sabah*, 20.04.2010, http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/uluc/2010/04/20/balli_film_ihl_gormediniz_mi, (erişim tarihi: 02.04. 2010)

Vardan,Uğur. “Recep İvedik depresyonda...”, *Radikal*, 12. 02. 2010, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=979923> (erişim tarihi: 15.04. 2011)

Vardan,Uğur.“Bu “Recep” e daha da gelmem...”, *Radikal*, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=921507&Date=13.02.2009&CategoryID=120>(erişim tarihi: 15.04.2010)

Yılmaz, Kemal. “Anti-entellektüellerin Recep İvedik buluşması”, *Radikal*, 11.02.2009, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=921195&Date=25.04.2011&CategoryID=82>, (erişim tarihi: 18.04.2011)

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/395594.asp> (erişim tarihi: 15.04. 2011)

<http://haber.gazetevatan.com/haberdetay.asp?Newsid=70198&Categoryid=4&wid=003.02.2006>, erişim tarihi: 08.09.2009

<http://www.belgenet.com/secim/3kasim.html>, (erişim tarihi: 15.04.2011)

<http://www.boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2008>, (erişim tarihi: 26. 06. 2011)

<http://www.boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2009>, (erişim tarihi: 26. 06. 2011)

<http://www.boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2010>, (erişim tarihi: 26. 06. 2011)

<http://www.dikkatsahan.com/Roportajlar/>(erişim tarihi, 16.04, 2011)

<http://www.eksisozluk.com/show.asp?t=ivedikle%C5%9Fmek>, (erişim tarihi: 10.04. 2011)

<http://www.facebook.com/group.php?gid=39685450998>, (erişim tarihi: 24.06.11),
<http://www.facebook.com/group.php?gid=14890464955>, (erişim tarihi: 24.06.11)
<http://www.itusozluk.com/goster.php/dikkat+%FEahan+%E7%FDkabilir> (erişim tarihi: 16.04.2011)
<http://www.kameraarkasi.org/yonetmenler/togangokbakar.html>(15.04.2010)
<http://www.medyatava.com/rating.asp?TARIH=25.12.2008>, (erişim tarihi: 01. 01. 2011)
http://www.oyunskor.com/recepivedik_oyunu.htm, (erişim tarihi: 15.04.2011)
<http://www.penguen.com/ycdetay.asp?id=12>, (erişim tarihi: 15.04. 2011)
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetayV3&ArticleID=924203&Date=03.03.2009&CategoryID=42> (erişim tarihi: 19.04. 2011)
<http://www.rd.org.tr/>(01.22.2011)
<http://fidafilm.com/>(01.22.2011)
<http://www.recepivedikoyunlari.com/oyun/4/-Recep-Ivedik-ve-Tavugu-oyunu-oyuna.html>, (15.04.2011)
<http://www.sahangokbakar.gen.tr/>, (erişim tarihi: 15.04.2011)
<http://www.tv8.com.tr/s-4-0-tv8-hakkinda>, (erişim tarihi: 15.04. 2011)
<http://www.uludagsozluk.com/k/dikkat-%C5%9Fahan-%C3%A7%C4%B1kabilir/2/>(erişim tarihi: 15.04.2011)
<http://www.yorumkat.com/kurtlar-vadisi-pusu/134373-kurtlar-vadisindeki-unutulmaz-szler-ve-diyaloglar.html>(erişim tarihi: 15.04.2011)
http://www.youtube.com/results?search_query=%C5%9Fahan+g%C3%B6kbakar+beyaz&aq=f, (erişim tarihi: 18.06.2011)
<http://www.youtube.com/watch?v=1USGGTdeGvs&feature=related>, (11. 04. 2011)
<http://www.youtube.com/watch?v=ujqDIgnUEV0>, (erişim tarihi: 27.06.11)
Maganda ne anlama geliyor? Kime denir?, 05.03.2009, <http://www.ntvmsnbc.com/id/24943129/> (erişim tarihi: 24.11.2010)

- Türk Filmleri Gişede Hollywood’u Solladı”, <http://www.haber7.com/haber/20101119/Turk-Filmleri-gisede-Hollywoodu-solladi.php>,
- Turkcell: ‘Recep İvedik’ten Memnunuz”, *Medyatava*, 07.08.2008, <http://www.medyatava.com/haber.asp?id=46514>, (erişim tarihi: 1.12.2010)
- www.wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn, (erişim tarihi: 22.01.2011)
- “2000’li Yılların Şaban’ı Benim....”, “Recep İvedik Seri Film Oluyor!....”, ”Peki Kaç Bölüm Çekilecek?””, *Medyaradar*, <http://www.medyaradar.com/haber/magazin-13186/2000li-yilların-sabani-benim---recep-ivedik-seri-film-oluyor---peki-kac-bolum-cekilecek--video-.html>, (erişim tarihi: 10.04.11)
- www.gittigidiyor.com (erişim tarihi 15.04.2010)
- “6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Yürürlüğe Girdi “. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=d6a3d97c-73a1-44d7-a21a-4d7f53f40bbc, (erişim tarihi: 26.04.11)
- “Arog Mu İvedik Mi?”, *Mediacat*, <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=44894>, 16.02.2009, (erişim tarihi: 11.11.2010)
- “Asmalı Konak'a 'sükseli' gala...”. *Milliyet* 15.10.2003, <http://magazin.milliyet.com.tr/asmali-konaka-sukseli-gala---/magazin/magazindetay/15.10.2003/959101/default.htm>,(erişim tarihi: 11.04.2011)
- “Beyaz perdede intikam”, *Hürriyet*, 19.02.2006 <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=3957175> (erişim tarihi: 08.09.2009)
- “Can Dündar Turkcell’den aldığı Parayı iade etti mi? Yavuz Semerci analizi”, *Medyafaresi*, 29.10.2008,<http://www.medyafaresi.com/haber/17877/medya-candundar-turkcellden-aldigi-parayi-iade-etti-mi-yavuz-semerci-analizi.html>, (erişim tarihi: 24.06.11)
- “Dizi Ekonomisi – Mayıs 2010”, İstanbul Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası, İstanbul, 11.07.2010, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayınlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf, (erişim tarihi: 01.22.01)

- “Dizilerin sponsorları yayın sonrasında ihya oluyor”, *Sabah*, <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/11/30/gny/gny114-20041130-200.html>, (erişim tarihi: 15.01.2010)
- “Elazığ Vadisi”, *Akşam* 28.01.2005, <http://www.tumgazeteler.com/?a=788082> (erişim tarihi: 07.09.2009)
- “Halk tepki gösterince ‘kurtlar’ vadiye inemedi”. *Radikal* 16.02.2007 <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=213166> erişim tarihi:07.09.2009
- “Maganda ne anlama geliyor? Kime Deniyor?”, 05.03. 2009, ntvmsnbc, <http://www.ntvmsnbc.com/id/24943129/>, (erişim tarihi: 11.04. 2011)
- “Nereden çıktı bu Şahan”, <http://www.vsdergi.com/200604/06/09.asp>, (erişim tarihi: 22.01.2010)
- “Recep İvedik fikri nereden doğdu?” *Bugün*, 2. 2. 2008, <http://www.bugun.com.tr/haber.aspx?id=14191>, (erişim tarihi: 05.12.2010)
- “Recep İvedik Güngören’i ikiye böldü”, *Milliyet*, 25.02.2010, <http://magazin.milliyet.com.tr/recep-ivedik-gungoren-i-ikiye-boldu/magazin/haberdetay/25.02.2010/1203675/default.htm>, (erişim tarihi: 15.04.2011)
- “Recep İvedik Sinek Avlıyor”, *ntvmsnbc*, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25060665/>, 22.02.2010, (erişim tarihi: 11.11.2010) “Recep İvedik Turkcell Filmi 1 Reklam Reklamları”, <http://www.youtube.com/watch?v=QsRKI4rJOxk>, (erişim tarihi: 24 Haziran 2011)
- “Recep İvedik Yahşi Batı’yı üçe katladı”, 26.12.2009, <http://www.haber3.com/recep-ivedik-yahsi-batiyi-3e-katladi-536793h.htm>, (erişim tarihi: 15.04.11)
- “Sabah’ın Recep İvedik’i Emre Aköz,” Ahmet Hakan ağır konuştu”, *Medyafaresi*, <http://www.medyafaresi.com/haber/18029/medya-sabahin-recep-ivediki-emre-akoz-ahmet-hakan-agir-konustu.html>, (erişim tarihi: 01.22.2011)
- “Şahan Cem Yılmaz Rekabetinde Şaşırtıcı Sonuç”, *Ekoayrintı*, 27. 12. 2009, http://www.ekoayrinti.com/news_detail.php?id=36646, (erişim tarihi: 15.04.11)

- “Şahan’dan Clinton’lu benzetme...”, 04.02.2009, *Bugün*, http://www._bugun.com.tr/haber-detay/52444-sahan-dan-clinton-lu-benzetme-haberi.aspx, (erişim tarihi: 01.01.2011)
- “Türk Filmleri Hollywood’u soluyor mu?”, *Milliyet*, <http://sanat.milliyet.com.tr/turk-filmlerine-hollywood-u-solluyormu/sinema/haberdetayarsiv/08.10.2010/1012545/default.htm> (erişim tarihi: 22. 01. 2011)
- “Türk Sineması Rekora Koşuyor”, *ntvmsnbc*, 24. 08. 2009, <http://www.ntvmsnbc.com/id/24994220> (erişim tarihi: 01.01.2011)
- “Türk Sineması Yükselişini Sürdürüyor”, *ntvmsnbc*, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/432126.asp> (erişim tarihi: 22.01.2011)
- “Yaktın Beni Baykal”, *Milliyet*, 6. 3. 2009, <http://www.milliyet.com.tr/yaktin-beni-baykal-/yasam/sondakikaarsiv/06.03.2009/1067728/default.htm>(erişim tarihi: 10. 04. 2011)

Görüşmeler

- Altuniğne, Serkan. Recep İvedik, Recep İvedik 2 Senarist, “Selin Tüzün ile Recep İvedik filmleri hakkında kişisel görüşme”, İstanbul, 18. 12. 2009
- Scognomillo, Giovanni. “Selin Tüzün ile 1990 Sonrası Türk sineması hakkında kişisel görüşme”, İstanbul, 08. 07. 2010.
- Saruhan, İrfan. “Selin Tüzün ile Recep İvedik filmleri hakkında kişisel görüşme”, İstanbul, 27. 07. 2010.
- Tunç, Özlem. Aksoy Film Yapımcı Asistanı, “Selin Tüzün ile Recep İvedik filmleri hakkında kişisel görüşme”, İstanbul, 27. 07. 2010

Diğer

Aksoy, Faruk ve Mehmet Soyarslan, Togan GökbaKar, *Recep İvedik, Türkiye*, Aksoy Film/Özen Film,2008

Aksoy, Faruk ve Mehmet Soyarslan, Togan GökbaKar, *Recep İvedik 2, Türkiye*, Aksoy Film/Özen Film,2009.

Aksoy, Faruk ve Mehmet Soyarslan, Togan GökbaKar, *Recep İvedik 3*,Türkiye, Aksoy Film/Özen Film, 2010

Kopan, Yekta. Şahan GökbaKar ve Faruk Aksoy ile söyleşi, Gece Gündüz, NTV, 30 Ocak 2008.