

TÜRK SİNEMASI'NDA ***BLOCKBUSTERLAR***

Murat AKSER

Ulster Üniversitesi, School of Arts & Humanities



Blockbuster Nedir?

Blockbuster, Amerikan sinemasında belli bir gişe film tipini tanımlamakta kullanılan bir terim. Aslen askeri bir terim olan bu kelime zamanında İkinci Dünya Savaşı sırasında, bir mahalleyi blok halinde yok eden bomba manasında kullanılmış. Zaman içinde Amerikan sinemasının dağıtım şebekesinde sinema salon zincirleri üzerinden topluca gösterime giren (*block booking* sistemi) filmlere verilen isim olmuş. Ancak *Blockbuster* çok seyredilen bir film demek değil sadece. Bu tür filmlerin hem seyirciyi kitle olarak çekmesi hem de bu ilginin ekonominin başka sektörleriyle de desteklenmesi söz konusu. Bu tür filmler hakkında sosyal medya üzerinden yayılan tavsiyeler/tartışmalar gene aynı filmlerin hayranları tarafından defalarca seyredilmesini sağlıyor.

Blockbuster filmlerin maddi bir yönü de film ile ilgili ürünlerin (oyuncak, telefon uygulaması, giysi vs.) pazarlama-tüketim kültürünün bir parçası haline getirilmesi. Amerikan sinemasında çok yaygın olan bu uygulamanın benzeri Yeşilçam sinemasında da çok sınırlı kapsamda uygulanmış. Örneğin Serpil Kirel'in *Yeşilçam Öykü Sineması* (2005) kitabında verdiği bir örneğe göre 1960'larda salon sahipleri bir melodramın etkisini artırmak için sinema kapısının önünden geçenlere mendil dağıtırlar. 1980'li yıllara kadar çok salonda gösterime giren ve



haftalarca gösterimde kalan filmler bu başarılarını gazete ilanları ve afişler üzerinden bir övünç kaynağı olarak sunarlardı (falanca filmin 7. zafer haftası gibi). 2000'li yıllarda Hollywood sinemasının daha da küreselleşmesiyle *Blockbuster* tipi film yapımı da hızla arttı. Önce *Zor Ölümlü* (1988-2013) ve *Testere* (2004-2017) serileri gibi tutan filmlerin devam filmleri yapıldı. Bu süreç filmlerdeki oyuncuların, filmlere yerleştirilen çeşitli ürünlerin televizyon reklamlarında oynamasıyla ve sosyal medyanın da bu tüketimi körüklemesiyle yeni bir medyatik anlatı kültürü oluşturmuştur. Marvel/DC evrenlerinden çıkan çok karakterli çizgi roman filmleri, Disney/Pixar çizgi filmleri bu alandaki en ileri örneklerdir.



Türk Sinemasında *Blockbuster*ın Kuralları

Türk sineması ise gerçek anlamda bu tip filmler ile önce *GORA* (2004) ile karşılaşmış, *Recep İvedik* serisi ile tür Türkiye'de daha geniş seyirci kitleleriyle buluşmuş (2008-2017) ve *Fetih 1453* (2012) ile de önemli bir seyirci kitlesine ulaşmıştır (7 milyon). Öncelikle Türkiye'de bir filmin *Blockbuster* olarak tanımlanması için gereken kriterler var: Filmi en az bir milyon kişinin izlemesi, çok sayıda televizyon dizisi üzerinden tanınırlığı olan oyuncuların olması, sosyal medya ve diğer mecralarda bütünsel bir pazarlama stratejisi olması, yan ürünleri olması ve promosyonlarla da desteklenen alışveriş merkezleri üzerinden seyirciye ulaşan çok geniş bir dağıtım ağı olması.

İlk stratejiye bakarsak Türkiye'de bir filmin bir milyon kişiden fazla seyirciye ulaşması öncelikle bir dağıtım ağına erişim sorunudur. Eski sinema salonları binden fazla seyirciye ev sahipliği yapan dev rüya saraylarıydı. Beyoğlu Emek, Kadıköy Süreyya salonları devasa sinema şölenlerinin olduğu asırlık binalardı. Bu sinemaların sayıları oldukça azdı. 2000'li yıllarda sinema salonlarının yapısında bir dönüşüm gerçekleşti. Sinema salon alanlarının kent merkezlerinde azaldığı ve alışveriş merkezlerine geçtiği *multiplex* tipi yeni bir yapılanma oldu. Türkiye'de 1995 yılında 12 olan alışveriş merkezi sayısı, 2011 yılında 264'e çıktı ve 2018 itibarıyla bu sayı 411 oldu. 2021'e kadar da hâlen inşaat halinde olan 43 tane alışveriş merkezi var. alışveriş merkezlerinin her birinde sayısı 5-20 arasında değişen sinema salonu var. İklimle göre sıcak günlerde serinlemek veya yağmurlu kış aylarında kapalı mekâna girmek isteyen gençlerin ve ailelerin tercihlerinden biri de en çok seyredilen ve reklamı yapılan gişe filmlerine gitmek. Bu madalyonun bir yüzü. Diğer yüzünde ise alışveriş merkezi yapılmayan, ekonomik açıdan daha az gelişmiş olan 20 ilde sinema salonlarının olmayışı var. Bu şehirlerdeki seyirci kitlesi *Blockbuster* tipinin hiçbir filme sinema ortamında ulaşamıyor. Bu da Türkiye'deki gişe filmi ortamının gelişmiş illerde yaşayanların zevklerine göre şekillenmesine sebep oluyor.

İkinci strateji, filmlerde televizyon dizilerinden tanınırlığı olan ve beğenilen oyuncuların yer alması. Bu tanınırlık karşılıklı geri dönüşümlü bir üretim-tüketim sinerjisi yaratıyor. Bu sinerji kapsamındaki filmleri içeriğin uzantısı olan filmler ve özel olarak paketlenen filmler olarak sınıflandırabiliriz. Örneğin televizyonda *BKM Mutfak* veya *Güldür Güldür* programlarında geliştirilen karakterlerin yine aynı oyuncular ile beyazperdede büyük prodüksiyonlarda yer alması bu ilk türün örneği. Keza Recep İvedik karakteri de Şahan Gökba-
kar'ın yıllar boyunca çeşitli televizyon şovlarında yarattığı ve geliştirdiği bir tiptir. İkinci tip pakette televizyon dizilerinde başarılı olan oyuncular (Ahmet Kural ve Murat Cemcir gibi) bu başarılarını yeni karakter ve tiplerle sinemaya taşıyorlar (*Çalgı Cengi*, *Düğün Dernek*). Televizyondaki magazin haberleri, gazete yazıları, internet *blog*ları, YouTube promosyon videoları ile bir izleyici ön söylemi (İngilizcesi *buzz*) oluşuyor. Rakamlarla bakıldığında televizyon tanınırlığı olan oyuncuların oluşan bir kadro 4 milyon ve üzerinde seyirci bulabiliyor.

Üçüncü strateji sosyal medya ve diğer mecralardaki bütünleşik tanıtım. Sosyal medyada hayranlar ve potansiyel seyirciler için filmlerin yapılmaya başlamasına ilişkin haberler bazen bir yıl önceden sosyal medyaya konu yapıyor. Bu amaçla ön fragmanlar, bazen filmlerde görülmeyen ama sinema meraklısı izleyiciyi tatmin edecek kısa filmcikler piyasaya çıkıyor. Cem Yılmaz filmlerinde (*AROG*, *Yahşi Batı* ve *Arif V 216*) bu stratejiyi kullandı. Özellikle *Arif V 216* (2018) için çok sayıda 1 dakikalık kısa *teaser* ile sürekli olarak seyirci merakı beslendi.

Dördüncü unsur yan ürünler. Bunlar seyircinin sinemada filmi izledikten sonra ilgilenirse (genellikle hedef çocuklar) film ile ilgili birtakım eşyaya sahip olmasıdır. Filmin yan ürünleri oyuncaklar, karakter figürleri, cep telefonu uygulamaları (Recep İvedik app), müzik CD'leri, afişler, oyun kartları, kutu oyunlar (gorapoly, gorabirader, gora solitaire, gora puzzle gibi) ve hatta yiyecek-içecek olarak karşımıza çıkar. Bu konuda en erken uygulama *GORA* filmi ile Ülker'in Cola Turka içeceğinin aynı anda birbirlerine sinerji içinde piyasaya sürülmesidir.

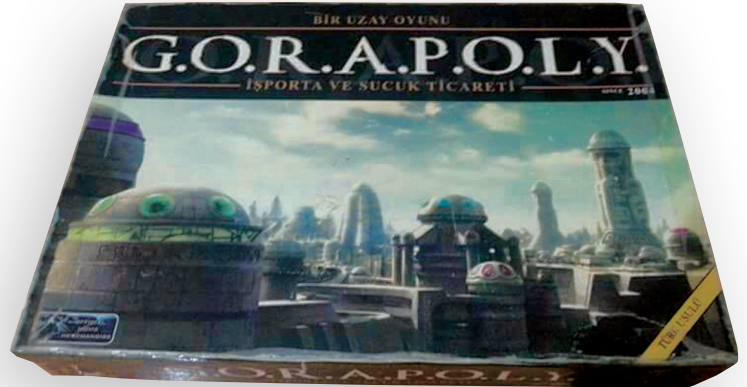


Cola Turka'nın aynı ürün yerleştirmeli kullanımı benzer şekilde Cem Yılmaz'ın *Yahşi Batı* (2009) filminde de görülmektedir. Filmde Lemi ve Aziz 19. yüzyılda Amerika'nın batısında bir kasabada işsiz ve parasız kalınca gazlı şıra satarak geçimlerini sağlarlar ve ürünlerine "Kola Turca" derler. Filmin piyasaya çıkmasıyla hızlı yemek zincirlerinde ve bakkallarda *Yahşi Batı* temalı şişelerde Cola Turca satışları olmuştur.

Sonuncu ama belki de en önemli kriter promosyon ve dağıtım ağına tam hâkimiyet. Özellikle cep telefonu şirketlerinin gençlere yönelik yan ürünleri (gnctrkcll), tek bilet parasıyla iki arkadaşın sinemaya gitmesine ve *Blockbuster* seyircisinin sayısını ikiye katlamaya yaramıştır. Bu tür kampanyalara zamanla sinema zincirleri (Cinemaximum), kitapçılar (D&R), bankalar (İş Bankası, Garanti vs.) ve cep telefonu üreticileri de (Samsung- Anne Sen Birtanesin, Zenfone'la Her Gün Sinemaya gibi kampanyalarıyla) katılmıştır.

Blockbusterın Türkiye'deki Geleceği Tehlikede

Dağıtım ağlarının 2000'lerin başında yerli işletmecilerin eline geçmesi 2010'lara kadar Türkiye kökenli *Blockbuster* film-
lere salonlarda yer açmıştır. Yerli gişe geliri bu tip filmlerin daha çok yapılmasına yardımcı olmuştur. Ancak uzun vadeli *trend*lere bakıldığında son yirmi yılda Türk filmleri Amerikan



filmlerinin seyirci sayısını giderek yakalamakla beraber geçememiştir. 2010'lu yıllardan sonra Türk filmlerinin dağıtım-cılığı ve salon işletmeciliğini de tekrar ele geçiren Amerikan menşeli şirketler geliri böylece yurtdışına göndermiş oluyor. Zaten tanınmış yıldız oyuncuların çokluğu ve çok mekân, çok görsel ve efekt gibi ek masraflar nedeniyle *Blockbuster*ların yerli yapımcılar için üretim maliyeti fazla. Bu nedenle dağıtım şirketleri ve sinema salonları ile olan en iyi ilişkiyi kurmayı amaçlıyorlar. Örneğin artık Türkiye'de de iki büyük gişe filmi birbirine yakın tarihlerde gösterilmeyecek bir şekilde takvime bağlanıyor. Genelde Türkiye'de hava şartları ve seyircinin şehirli insanlar ve öğrenciler olması nedeniyle sezon Ekim-Nisan ayları arasına sıkışıyor. Amerikan filmleri için sorun olmayan bir durum bu çünkü onların takvimi yaz-kış işliyor, Amerikan gişe filmleri özellikle yazın gösterime giriyor. Türkiye'de ise yazın film çekme zamanı, kışın özellikle Aralık-Ocak civarı *Blockbuster* filmlerinin gösterim zamanıdır. Riske girmek istemeyen yerli yapımcılar tüm salonları bağlamak isteyince diğer yerli bağımsız ve düşük bütçeli filmlere festivaller dışında yaşam alanı kalmıyor. Bir zamanlar (1997'de) *Titanic* tüm salonları kapladığı için yerli filmler gösterime girememişti; benzeri şimdi *Recep İvedik 5* (2017) ya da *Fetih 1453* (2012) gösterime girerken oluyor.

Türk yapımı *Blockbuster* filmlerin karşılaştacağı en büyük risk ve zorluk seyirci bulamayı. Özellikle 2013'ten beri gelişen toplumsal olaylar nedeniyle seyirciler de film yapımcıları da ihtiyatlı davranıp ayağını sinemadan çekebiliyor. Bir başka zorluk alışveriş merkezlerinin maliyetlerini çıkarması için sinema salonlarının aldığı kira ve bu kiranın enflasyon ile birlikte bilet fiyatlarını arttırması. Ortalama film yapım maliyetleri çok artmaz iken Türkiye'de 2005'ten 2018'e gelindiğinde ortalama sinema bileti fiyatı 6 TL'den 12 TL'ye çıktı. Ekonomik kriz devreye girince seyircinin ilk tasarruf yaptığı yer eğlence sektörü ve sinema oluyor. Örneğin 2007-2008 yılları arasında sinema seyircisi yerli filmlerde 13 milyondan 7 milyona iniyor. Oysa aynı yıllarda toplam seyirci sayısı sadece 2 milyon düşüyor. Bunun nedeni maliyeti gösterimciye ve dağıtımciye çok az olan



yabancı filmlerin Türk filmlerinin yerini alması. Kriz dönemlerinde Türk sineması çökerken Amerikan sineması ürünleri gösterilmeye ve seyirci bulmaya devam ediyor.

Türk sinemasında *Blockbuster*lar tür olarak da dar bir alana sıkışmış durumda. Gişenin getirisinin komedi filmi üzerinden olduğu düşünüldüğüne yapımcılar ağırlıklı iki boyutlu, olağanüstü hareketlerde bulunan, toplumsal normları hiçe sayıp uçlarda yaşayan karakterler üzerinden güldürü yapıyorlar (*Recep İvedik*, *Eyvah Eyvah*, *Düğün Dernek* gibi). Diğer popüler tür ise tarihi filmler. *Fetih 1453* ve *Ayla* (2017) türü filmler de milliyetçilik teması üzerinden seyirci bulmayı amaçlıyor. Bu filmlerin gösterime giriş tarihleri de genellikle Cumhuriyet ile ilgi günler oluyor (29 Ekim, 23 Nisan, 19 Mayıs gibi). Bir başka seyirci bulan tür ise melodram (*Babam ve Oğlum*, *Mucize*). Konjonktürle doğru ilintili olarak Türkiye'nin jeopolitik çatışmalarını içselleştiren ve bunu sinemaya yansıtan milliyetçi filmler de gişede yerini bulabiliyor (*Dağ 2*, *Kurtlar Vadisi: Irak*). Bu tür filmler fantezi seviyesinde de olsa toplumsal bir ruh boşalması ile kültürel olarak ötekileştirilmiş yabancı düşmanı sinemasal boylamda yok ederek kültürel bir işlev görüyor. Cem Yılmaz'ın metinlerarasılık içeren, Amerikan tür ve parodi filmlerinden de anlatım araçları kullandığı filmleri gişe filmleri içinde en uzun çalışma ve emek isteyen aynı zamanda da Amerikan tanımıyla *Blockbuster* ünvanını kendine en yakıştıran filmler (*GORA*, *AROG*, *Yahşi Batı*, *Arif V 216*).

Yeni dönem *Blockbuster* tipi gişe filmlerinin Türkiye'de geçmişi sadece son 20 yıl. Bu filmlerin yakaladığı yeni dönem dağıtım avantajı, bütünsel pazarlama ve yüksek bütçeli dizi oyunculu formülü şu an için tutuyor. Bu tür filmlerin ortaya çıkışının arka planında 2000 sonrası Türkiye'de ekonominin büyüdüğü, nüfusun refahının görece arttığı, şehirleşme ve okullaşmanın oransal olarak yükseldiği bir dönem var. Ancak ekonomik durumun değişmesi ve kriz ortamı ile bu filmlerin üretimi sektöre uğrayabilir.