



# "BENİM YERİM" DEN "YOK-YERLER"E: İSTANBUL'DA GÜNCEL SEYİR DENEYİMİNE DAİR SALON-İÇİ MANZARALAR

Ece Vitrinel

Öz

Avrupa düzeyinde ilk kez 1980'lerin ortalarında İngiltere'de ortaya çıkan multipleksler, projeksiyon sisteminin özellikleri ve mekâna özgülüğü ile yüceltilegelmiş bir seyir biçimini tek tipleştirdiği iddia edilen yeni alanlar olarak çok sayıda eleştirinin hedefi olmuştur. Tek perdeli salonların gösterim altyapısının halen önemli bir bileşenini oluşturduğu Avrupa'dan farklı olarak Türkiye pazarının baskın kategorisi olan multipleksler, ülke özelinde içinde buldukları alışveriş merkezleri nedeniyle kentsel dönüşüm krizinin bir parçası olarak da kabul edilebilirler. Yine Avrupalı muadillerinden farklı biçimde İstanbul'da kent çeperlerine ek olarak merkezlerinde konuşlanan bu AVM'lerde film izlemek seyir deneyimini nasıl etkiler? Aynı filmi alışveriş merkezi koridorlarına çıkan çoklu bir salonda veya kapısı sokağa açılan bir mahalle sinemasında izlemek bizim için neyi değiştirir? Bu ve benzeri sorulara yanıt aramak amacıyla bu çalışma; hafızası olan, evin bir uzantısı gibi görülen mahalle sinemalarıyla kimliksizlik ve tek tiplikleri ile Augé'nin "yok-yerler" kategorisi içerisinde değerlendirilmeye uygun görünen multipleksler arasındaki ayırmadan yola çıkmakta ve İstanbul'da farklı tip salonlarda gerçekleştirilmiş 15 katılımcı gözlem aracılığıyla günümüz seyir deneyimine dair fotoğraflar sunmayı hedeflemektedir. Salon seçiminin giderek daha çok bir kimlik sorunu haline gelişini tartışan çalışma, her an bağlantıda kalma arzusunun ise farklı tip salonları birleştiren ortak bir seyirci eğilimi olarak sunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Seyir deneyimi, multipleksler, mahalle sinemaları, alışveriş merkezleri, yok-yerler.

Geliş Tarihi | Received: 26.05.2020 • Kabul Tarihi | Accepted: 14.09.2020

30 Eylül 2020 Tarihinde Online Olarak Yayınlanmıştır

Dr. Öğr. Üyesi, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7048-5280> • E-Posta: [ecetrinel@gmail.com](mailto:ecetrinel@gmail.com)

Vitrinel, E. (2020). "Benim Yerim'den "Yok-Yerler"e: İstanbul'da Güncel Seyir Deneyimine Dair Salon-İçi Manzaralar. *sinecine*, 11(2), 227-265.

# FROM "MY PLACE" TO "NON-PLACES": SCENES FROM THE CURRENT THEATRICAL CINEMA EXPERIENCE IN ISTANBUL

## Abstract

The theatrical experience has long been central to the act of viewing a film. But with the rise of multiplexes, which first appeared in Europe in the United Kingdom in the mid-1980s, this experience underwent an important shift. Multiplexes brought with them standardization, and many have criticized their impact on the cinematic experience. Though monoscreen theaters remain firmly rooted in Continental Europe, multiplexes dominate elsewhere, including in Turkey, where they are often found in shopping malls and are therefore also caught up in the country's crisis of urban transformation. Where shopping malls in Europe are often located on the outskirts of cities, most in Turkey are built in city centers. How does watching movies in these shopping malls affect the cinematic experience? How does that experience differ from watching a movie in a neighborhood cinema? To answer these questions, this study draws a distinction between neighborhood cinemas, which are steeped in local memory and serve effectively as an extension of the home, and multiplexes, whose anonymity and uniformity make them what the French anthropologist Marc Augé calls "non-places." Based on fifteen participant observations carried out in different types of cinema venues in Istanbul, this study presents scenes of the current theatrical cinematic experience in the city and discusses how the choice of movie theater has increasingly become an identity issue. Even so, there remains a common thread connecting people's experiences in different types of cinema venues: the desire to stay connected at all times.

**Keywords:** Cinematic experience, multiplexes, neighborhood cinemas, shopping malls, non-places.

---

Bu makale, Prof. Dr. Laurent Creton ve Prof. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver danışmanlığında hazırlanıp 2015'te Sorbonne Nouvelle-Paris 3 Üniversitesinde savunulan "Le cinéma en salle face à la multiplication des écrans. Une analyse pluridisciplinaire de la situation en Turquie" (Çoğalan Ekranlar Karşısında Sinema Salonları: Türkiye'deki Durumun Çok Disiplinli Bir İncelemesi) başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Çalışma kapsamında tezin sahasının bir bölümü ilgili kuramsal çerçeve güncellenip geliştirilerek kullanılmıştır.

---

## Giriş

Sinema ile ilişkimiz sinemaya gitmekle sınırlı olmadığı gibi, sinema salonları ile ilişkimiz de bir dizi hareketli görüntüyü belli bir alanda izlemekle sınırlı değildir. Yerleşik sinema mekânlarıyla bağımız; somut deneyimler ve anılardan, salonu çevreleyen çeşitli aktivitelerden, seyir ile ilgili ve seyir dışı eylemler ile tüketim pratiklerinden oluşan ve koleksiyonlar, yayınlar, paylaşımlar, yorumlarla sürekli genişleyerek salon sınırlarının çok ötesine geçen girift bir bütün olarak tanımlanabilir (Guy, 2001, s. 84). Tüm bu yönleri bir aradalık ve karmaşıklıkları ile ele almanın zorluğuna ek olarak, sıradan seyir deneyimine dair belgelerin ve uzun vadeli yerel izleyici araştırmalarının eksikliği, belirli bir dönemin sinema seyircileri üzerine çalışırken karşılaşılan başlıca yöntemsel zorluklar olarak sıralanır (Tröhler, 2013; Leveratto, 2012, s. 16). Farklı ülkelerden sinema araştırmacılarının bir araya gelerek 2004 yılında kurdukları HoMER Ağı,<sup>1</sup> seyirci olgusunu çok disiplinli bir anlayışla ele almayı teşvik etmesi ve araştırmacıların birbirlerinden haberdar olup arşivlerini paylaşabilecekleri, yöntem tartışmaları yürütebilecekleri bir ortam oluşturması açısından alandaki en önemli girişimler arasında sayılmalıdır. Bu girişimi mümkün kılan ise göstergibilimsel yaklaşım ve psikanalitik bakış açısının zayıfladığı 1980'li yıllarda (Pithon, 1995, s. 10), sinema tarihini film kültürleri üzerinden yeniden yazmaya koyulan, izleyici pratiklerini sosyokültürel bağlamları içinde ele alan yerel çalışmalar aracılığıyla sinemasal deneyimin çok sesli ve çok renkliliğini tanıyan *Yeni Sinema Tarihi*<sup>2</sup> hareketidir.

Her yerde olduğu gibi Türkiye'de de film çalışmaları uzun zaman metin odaklı bir yaklaşımın egemenliğinde kalmış, sinema tarihi çoğunlukla filmler, filmlerin yaratıcıları ve akımlar üzerinden yazılmıştır. Odağına izleyiciyi alan *Yeni Sinema Tarihi* hareketinin getirdiği perspektif değişimi Türkiye'de sinema alanyazınında karşılığını 2000'li yılların ortalarından itibaren bulmaya başlamış, çoğu HoMER Ağı'na dâhil olan araştırmacılar sayesinde belirli bölge ve dönemleri inceleyen yerel sinema çalışmaları 2010'dan itibaren artış göstermiştir. Erkılıç (2009) seyirci

<sup>1</sup> HoMER (History of Moviegoing, Exhibition and Reception Network) hakkında daha fazla bilgi için bkz. <http://homernetwork.org/>.

<sup>2</sup> Elsaesser (1986), *Sight and Sound* dergisinde yayımlanan "The New Film History" başlıklı makalesinde yaklaşımın ana tartışmalarına genel bir bakışın erken bir örneğini sunmuştur. *Yeni Sinema Tarihi* alanına dair güncel tartışmalar ve örnek çalışmalar için bkz. (Maltby, Biltereyst & Meers, 2011; Biltereyst, Maltby & Meers, 2019).

profilindeki değişimlerin bütüncül ve bağlamsal bir analizini sunmuş, Erdoğan'ın (2011, 2017) sinemanın İstanbul'daki ilk yıllarına odaklandığı arşiv malzemesine dayalı çalışmaları ile Öztürk'ün (2013) sinema mekânını sözlü tarih üzerinden düşünmek için çizdiği genel çerçeve, izleyici çalışmalarının yöntemsel çeşitliliğinin altını çizerek sahaya çıkacak araştırmacılar için de ilham kaynağı olmuştur. Bugün 1910-1950 yılları arasında Konya'da (Aydın, 2008), erken Cumhuriyet döneminde Çankırı'da (Boran, 2015), Cumhuriyetin kuruluşundan 1980'e kadar Gaziantep'te (Liman, 2014), endüstrileşme çağında Karabük Yenişehir Sineması'nda (Özkan Altınöz, 2015), Yeşilçam döneminde Van'da (Ertaylan, 2013), 1960'lı 1970'li yılların Antalya'sında (Uçar İlbuğa, 2018) ya da genel olarak yazlık sinemalarında (Gökmen & Gür, 2017), 1950'den 1980'e İzmir'de (Kaya, 2017), 1960-1980 yılları arasında Adana şehir merkezi ve Toros yayla köyleri başta olmak üzere Çukurova Bölgesi'nde (Şanlıer Yüksel & Çam, 2019; Çam & Şanlıer, 2019) film izlemenin ne ifade ettiği ve edebileceğine dair bir fikrimiz varsa bu; merkezi anlatılardan sıyrılıp sahada seyirciler ve sinemacılarla doğrudan temas kuran araştırmacılar sayesinde. Hasan Akbulut'un yürütücülüğünde "Kültürel ve Toplumsal Bir Pratik Olarak Sinemaya Gitmek: Türkiye'de Seyirci Deneyimleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması" başlıklı, 1960-1980 arası dönemi ve İstanbul, Ankara, Antalya ve Kocaeli'de yüz kişi ile gerçekleştirilen sözlü tarih görüşmelerini temel alan TÜBİTAK projesi ise zamana ve mekâna özgü bir deneyim olarak sinema seyrinin Türkiye özelinde daha kapsamlı bir resmini sunması açısından çok değerlidir.<sup>3</sup>

Sorlin (2001, 2004) ve Ethis (2007, 2011) gibi araştırmacılar, bir dönemin sinemasal manzarasını ulusal düzeyde anlamayı amaçlayan en derin ve kapsamlı araştırma olarak Glasgow Üniversitesi tarafından finanse edilen "Cinema Culture in 1930s Britain" isimli çalışmaya işaret ederler. 1994-1996 yılları arasında gerçekleştirilen çalışmanın önemli sonuçlarından biri "görüşülenlerin neredeyse tamamının, altmış yıl sonra bile ayrıntılı olarak tasvir edebildikleri bir favori salonlarının olması"dır (Sorlin, 2001, s. 29). Ethis bu tanıklıklarla, 1930-1931 yılları arasında sürekli gittiği Paris'teki Magic Ciné salonundan "benim sinemam" diye bahseden Fransız televizyonunun öncü ismi Pierre Tchernia'nın anıları arasında bir paralellik kurar (2007, s. 17). Türkiye'de aynı döneme odaklanan Glasgow anketi boyutlarında bir çalışma olmasa da, 1930'lu 1940'lu

<sup>3</sup> Projenin bazı yazılı çıktıları için bkz. (Akbulut, 2014, 2017, 2018; Uçar İlbuğa, 2017, 2018).

yıllara ilişkin ender tanıklıklar, yine insanların izledikleri filmlerden ziyade gittikleri sinema salonlarını hatırladıklarının ipuçlarını vermektedir. Bu tanıklıklar arasında, sözü geçen yirmi yıllık dönemde 5-25 yaşları arasında olduğunu hesaplayabileceğimiz çevirmen ve yazar Ali H. Neyzi'nin ifadeleri uzunluğuna rağmen ayrıntılarının zenginliği ile burada alıntılanmayı hak eder:

O dönemde Saray Sineması, Beyoğlu'nun çok görkemli ve gösterişli bir yeri idi. Cadde üzerinde geniş ve kunt sütunlar vardı. Bunlar arasından geçilir ve kocaman bir hole girilirdi. [...] Sütunların arasından geçilerek girilen yüksek tavanlı hol, günümüzde moda olmaya başlayan ufak 'cep' sinemalarının bir tanesini rahatça içine alabilecek boyutlardaydı. Bu yüksek tavanlı, görkemli holde kendini adeta ufalmış gibi hisseden seyirci (ve hele tesadüfen kalabalık yok ve çevresi başka seyirciler ile dolu değilse) sanki bir ibadethanedeymiş gibi huşu içinde, holün köşesinde bulunan ufak camlı kutunun içinde sanki tanrısal bir yaratılmış gibi oturan, saçları permalı hanımdan, kısılmış sesle bir bilet rica ederdi. Saray Sineması'nın en beğenilen yeri balkondaki koltuklardı. Bundan sonra, yine balkonun arka bölümünde bulunan balkon-localar gelirdi. Ancak, localar dört kişilikti ve ayrı ayrı bilet satılmazdı. Hemen işaret etmeli ki, bu ayırım özellikle sinema seyircileri için geçerliydi. [...] Bilet alındıktan sonra düzayak içeri girilen ve zeminle bir düzeyde olan, parter denilen yerdeki koltuklar balkonun altında kalıyordu. Bunun sonucunda orası sanki basık ve havasızmış hissini uyandırıyor. Oysa balkonun üstü açık olduğundan orada yer bulan seyirci hem rahatça yüksek tavadaki ışıkları, hem de tüm çevreyi izler ve kendini hiç de ezik hissetmezdi. Saray Sineması'nın büyük beyaz perdesinin arkasında oldukça derinliği olan geniş bir sahne de vardı. Biraz da bu nedenle olsa gerek, arada sırada sinema perdesi kaldırılır ve ortaya çıkan sahne konserler için kullanılırdı. Sahnenin boyutları değil bir kemancı, sekiz on kişilik bir orkestra için bile yeterliydi. Yer seçme konusunda ise böyle konser gecelerinde doğal olarak durum değişir ve sanatkar ve çalgıcılara mümkün olduğunca yaklaşmak isteyen seyirci, bu kez, parterdeki koltukları ve ön sıraları kapışır (Neyzi'den aktaran Akçura, 2014, s. 75-76).

Neyzi'nin sözleri fazla edebî bulunup, bu anlatımın sıradan izleyici deneyimini yansıtmaktan uzak olduğu düşünülebilir. Fakat 1960'lı ve 1970'li yıllara uzanan az sayıda çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yukarıda adı geçen, dört ilde yüz kişi ile yapılan dönemin seyir

deneyimine dair en kapsamlı araştırmanın yürütücüsü Akbulut (2014), sinemaya gitmenin zamanının en popüler, ucuz, "sınıfsız"<sup>4</sup> ve keyif verici aktivitesi olduğunu ve insanların salonlara önceden program hakkında bilgi sahibi olmadan sistematik olarak gittiklerini not etmiştir. Bu son gözlem 2006 yılında gerçekleştirdiğimiz küçük ölçekli bir sözlü tarih çalışmasının sonuçlarıyla da örtüşür.<sup>5</sup> Sinema deyince aklına filmlerden çok salonların geldiğini söyleyen Roland Barthes'ı (1975, s. 104) doğrular biçimde görüşülenlerin büyük çoğunluğu gittikleri salonların adlarını saymış, bazıları hangi sıra ve koltukta oturduklarını "benim yerim" ifadesini kullanarak belirtmiş fakat gördükleri filmlerin adlarını hatırlamakta zorlanmışlardır. "Düş Şatolarından Çoklu Salonlara: Değişen Seyir Kültürü ve Sinema" isimli çalışmasında Erkılıç (2009), Burçak Evren'in şu sözlerini aktarır: "Kimi salonlar vardır ki, filmlerden öte, kendileri birer tercih nedenidir. Şu ya da bu filme gidelim yerine, Emek'e, Konak'a gidelim mi sorusu tercihin de ötesinde sinema salonunun varlığının, saygınlığının, hadi açıkça itiraf edeyim büyüsunün kanıtlanmasıdır" (2009, s. 148-149). Yine Erkılıç'ın (2009), Öztürk'ün (2013), Akbulut'un (2014) ve Kaya'nın (2017) çalışmalarında hangi salonda evden getirilen sarma, börek gibi yiyecekleri tüketmenin mümkün olduğu, hangi salona ise ipek naylon çorap giyilerek operaya gider gibi gidilebileceğine dair tanıklıklar mevcuttur. Salon isimleri Yeşilçam döneminin yıldızları ve meşhur yönetmenlerinden de önce telaffuz edilir. Türkiye'de sinema kültürünü seyirciye odaklanarak değerlendirmeyi amaçlayan ve Türk sinemasının 100. yıldönümüne ithaf edilen *Yüzyıllık Aşk* sergisinin küratörleri Gökhan Akçura ve Müge Turan, sergide önceliği tam da bu sebeple sinema salon-

<sup>4</sup> Eski sinema salonlarının da tam olarak "sınıfsız" ve kaynaştırıcı alanlar olmadıkları; sinemalar tiyatroya da opera gibi girişin daha pahalı olduğu gösteri salonlarına göre farklı sosyoekonomik sınıflara daha açık olsalar da, şehir merkezindeki salonlarla kasabadakiler, Türk filmi gösterenlerle yabancı yapımları programlayanlar arasında her zaman bir ayırım olduğu bilinmektedir. Salon, koltuk, balkon ve loca gibi farklı fiyatlara sahip oturma yerleri aynı sinemanın içinde dahi sınıfsal bir ayırımın mevcut olabildiğini gösterir (Kaya, 2017, s. 117). Dolayısıyla sözlü tarih çalışmalarında karşımıza çıkan bu "imtiyazsızlık" vurgusu daha çok sonradan kaybedilmiş bir birliktelik hissine duyulan özlemle açıklanabilir. Dönemin sinema deneyimi anımsanıp aktarılırken "mitleştirilen" sınıfsızlığı Akbulut bellek ile ilişkilendirir ve üretilen bu nostalji duygusunu, hem bir döneme tanıklık ettiği için öznenin kendini "ayrıcalıklı" görme biçimi hem de bugünün toplumsal gerçekliğine karşı eleştirel bir mesafe alış olarak yorumlar (2014, s. 14; 2018, s. 22-25).

<sup>5</sup> Türkiye'de televizyonun özel tarihini aktarabilmek amacıyla Galatasaray Üniversitesi'nde bir yüksek lisans dersi kapsamında Prof. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver'in gözetiminde yapılan bir çalışmadır.

larına vermiştir.<sup>6</sup>

İzleyicilerin sinema ile ilişkilerini yine 1960-1980 arası dönemde fakat bu defa Türkiye'nin doğusunu merkeze alarak inceleyen Altıntaş (2014)<sup>7</sup>, Mardin ve Diyarbakır gibi şehirlerde sinemaya gitmenin popüler olmak bir yana, tek eğlence ve sosyalleşme aracı olduğunu söyler. Araştırmacıya göre dönemin ve bölgenin mahalle sinemaları hem modernleşmeye giriş işlevi görür hem de insanları gün içinde sık sık film izlemek dışında amaçlarla da buluşturarak evin bir uzantısına dönüşür. Altıntaş'ın 1980'lere kadar özel alanın sınırlarını belirleyen ev değil mahalle olduğu tespitini Akçura da paylaşır. Az önce bahsettiğimiz *Yüzyıllık Aşk* sergisinin açılışı vesilesiyle Özyurt (2014) ile yaptığı söyleşide Akçura; yazarların, yönetmenlerin, sanatçıların, oyuncuların anıları ve otobiyografilerinde izini sürdüğü seyirci-sinema ilişkisinin 1980'li yılların başında anlatılardan kaybolduğunu ve darbeyi çevreleyip takip eden karanlık yıllarda (1970'li yılların seks filmleri furçasının etkisini de unutmadan) salon deneyiminin "güzel bir anı" olmaktan çıktığını belirtir.

Türkiye'de tek perdeli salonların çöküşü de film endüstrisinin, özellikle yerli film üretiminin büyük bir kriz sarmalına girdiği bu dönemde başlar. 1980'li yılların sonlarında, darbenin ardından benimsenen ve Türkiye'yi küresel ekonomiyle bütünleştirmeyi amaçlayan liberal politikalar doğrultusunda ülkeye giriş yapan büyük uluslararası dağıtım şirketleri (Amerikan majörleri olarak da anılan Warner Bros. ve UIP), kısa sürede gösterim pazarı üzerinde tam bir kontrol sağlar. Türkiye'de sinema salonlarının yenilenmesi ve gösterim pazarının yeniden yapılandırılmasında lokomotif işlevi gören de, yine bu yabancı şirketler ve sayelerinde pazara artık aracısız girebilen Amerikan filmleri olur (Tüzün, 2013, s. 91-92). 1990'lardan itibaren, zaten bölünmeye başlamış tek perdeli büyük salonların yerini en az sekiz perdeye sahip olanlarına literatürde multipleks adı verilen çoklu salonlar almaya başlar.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> İstanbul Modern'de 25 Eylül 2014 – 8 Ocak 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen serginin dijital arşivi için bkz. <http://yuzuyillikask.istanbulmodern.org/>.

<sup>7</sup> Burada Altıntaş'tan aktarılan ifadeler araştırmacının 8-10 Mayıs 2014 tarihleri arasında Kadir Has Üniversitesi tarafından düzenlenen 15. Türkiye Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı'nda yaptığı "Yeşilçam İzleyicisini Araştırırken Yeni Yönelim Arayışları: Sözlü Tarih Yöntemleriyle Sınırlı Bir Deneme" başlıklı sunumundan alınmıştır.

<sup>8</sup> Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Gözlemevi tarafından da kullanılan sınıflandırmaya göre iki-üç perdeli çoklu salonlar küçük minipleks, dört-yedi



Avrupa düzeyinde ilk kez 1980'lerin ortalarında İngiltere'de ortaya çıkan multipleksler (Pinto, 2012, s. 252), projeksiyon sisteminin özellikleri ve mekâna özgülüğü ile yüceltilegelmiş bir seyir biçimini tek tipleştirdiği iddia edilen yeni alanlar olarak çok sayıda eleştirinin hedefi olmuştur.<sup>9</sup> Amerikan sinemasının taşıyıcısı oldukları, bağımsız ve *arthouse* salonları öldürdükleri, yüksek maliyetlerini karşılayabilmek için anaakım dışına çıkmadıkları, kaçınılmaz olarak ticari bir kültürü temsil ettikleri düşünülen bu salonlar (Creton, 2007, s. 206), Türkiye özelinde içinde buldukları alışveriş merkezleri nedeniyle kentsel dönüşüm krizinin bir parçası olarak da kabul edilebilirler.<sup>10</sup> Fransa'da ilk multipleksin faaliyete geçtiği 1993 senesi (Creton, 2007, s. 206), Türkiye'de de ilk kez bir alışveriş merkezi içinde (İstanbul'da Akmerkez) dört perdeli bir sinema kompleksinin açıldığı tarihtir.<sup>11</sup> 1998'de İstanbul'da Profilo Alışveriş Merkezi'nde hizmet vermeye başlayan Cineplex Odeon ise bir alışveriş merkezinde konumlanan ilk multipleks olur. Tek perdeli salonların gösterim altyapısının halen önemli bir bileşenini oluşturduğu Avrupa'dan farklı olarak multipleksler bugün Türkiye pazarının baskın kategorisidir ve büyük minipleksler (4-7 perde) ile birlikte ülke perdelerinin %93'ünü temsil ederler. 2018 yılı itibariyle Türkiye genelinde toplam perde sayısının %80'i AVM'ler içinde faaliyet gösteren sinema işletmelerinde yer almakta, bu

---

perdeli olanlar büyük minipleks, sekiz ve üstü perdeye sahip salonlar da multipleks olarak adlandırılmaktadır (bkz. Kanzler, 2014, s. 87-88). En az on dört veya on altı perdeye sahip salonlara ise megapleks adı verildiğine rastlanabilmektedir.

<sup>9</sup> Çoklu salon kültürü ve Türkiye'de multipleks sinema salonlarının ortaya çıkışı hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. (Tüzün, 2013).

<sup>10</sup> Eski bir pasajda yer alan Cinemaximum Fitaş ve bir kültür merkezinde bulunan Cinemaximum Budak, alışveriş merkezlerinde bulunmayan multiplekslerin nadir örneklerindedir. Yerlerinde bulunan eski sinemaların (Budak bir yazlık sinemaydı) adını taşıyan bu iki salon da pazar lideri CGV Mars tarafından işletilmektedir. Ankara'da faaliyet gösteren Kızılay Büyüğü Fener Sineması, saptayabildiğimiz kadarıyla, şehir merkezinde bulunan, sadece sinema salonu olarak kullanılan ve kapısı sokağa açılan tek bağımsız multiplekstir.

<sup>11</sup> 1965 yılında Beyoğlu'nda bir pasajda hizmet vermeye başlayan Fitaş ve Dünya Sinemaları Türkiye'nin ilk çoklu salonlarıdır. Kapılarını İstanbul'da 1989 yılında açan Nova Baran Plaza, iki perdeli minipleksi ile Türkiye'nin içinde küçük bir sinema kompleksi barındıran ilk modern yapısı olur. Fakat Nova Baran Plaza bir alışveriş merkezi değil, içinde bir *fast food* alanı da olan bir ofis binasıdır. Bu bilgiler için, TransTürk Holding bünyesinde, Türkiye'nin alışveriş merkezi içindeki ilk multipleksi Cineplex Odeon'un da kurucusu Mehmet Altıoklar'a teşekkürlerimi sunuyorum.



oran İstanbul için %88'e çıkmaktadır.<sup>12</sup> Yine Avrupa şehirlerindeki muadillerinden farklı biçimde İstanbul'da kent çeperlerine ek olarak (hatta çeperlerin sürekli ileri itilmesiyle çeperlerinden çok) merkezinde konuşlanan bu AVM'lerde film izlemek seyir deneyimini nasıl etkiler? Aynı filmi alışveriş merkezi koridorlarına çıkan çoklu bir salonda veya kapısı sokağa açılan bir mahalle sinemasında izlemek bizim için neyi değiştirir? Aynı salonda izlenen farklı filmlerin nitelikleri, salonun özelliklerinden bağımsız olarak farklı seyir deneyimleri önerir mi? Aynı şirket tarafından işletilen multiplekslerde yaşanan deneyim birbirinin aynısı mıdır?

Bu ve benzeri sorulara yanıt aramak amacıyla bu çalışma; hafızası olan, sınırları belli, "evin bir uzantısı" işlevi gören mahalle sinemaları ile Rosenbaum tarafından tarihten ve kimlikten yoksun tek tip alanlar olarak tanımlanan (1995, s. 147), bu sebeple de Augé'nin "yok-yerler" kategorisi içerisinde değerlendirilmeye uygun görünen multipleksler arasındaki ayırmadan yola çıkmakta ve İstanbul'da farklı tip salonlarda gerçekleştirilmiş 15 katılımcı gözlem aracılığıyla günümüz seyir deneyimine dair fotoğraflar sunmayı hedeflemektedir. Farklı salon yapıları içinde, bir ritüel olarak sinemaya gitmenin çeşitli evrelerine ilişkin gözlemlerimize geçmeden önce, "yok-yer" kavramının çağrıştırdığı olumsuz anlama ışık tutmak ve çalışmanın yöntem ve sahasına dair ayrıntılı bilgi vermek yerinde olur.

## "Yok-yer" Kavramı ve Çalışmanın Yöntemi Üzerine

Yer ve mekân kavramları tarih boyunca, bilgi ve uygulama alanlarına göre olduğu gibi coğrafyadan coğrafyaya da farklılık gösterecek biçimde, eş, zıt ya da iç içe geçen anlamlarda kullanılmıştır.<sup>13</sup> *Gündelik Hayatın Keşfi*'nin birinci cildinde, "Şehirciliğin yer olarak geometrik açıdan tanımlandığı sokağı mekâna dönüştürenler, orada yürüyen yayalardır" diyen Michel de Certeau (1980, s. 208), bu ikilikten faydalanırken mekâna da "kullanılabilir yer" anlamını atfetmiş olur (Augé, 1992, s. 102). Marc Augé için de "yer" ve "yok-yer" arasındaki ayırım yerin mekânla olan karşılığından geçer, fakat Augé'nin kavrayışındaki farklılık "yer"i tanımlama biçiminde yatar. Augé yeri antropolojik anlamıyla ele alır ve onu "içeriği hem uzamsal hem de toplumsal olan bir dizi imkânlar, talimatlar ve yasaklar bütü-

<sup>12</sup> Bu rakamlar için Antrakt Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Deniz Yavuz'a teşekkürü borç bilirim.

<sup>13</sup> Bu kavramlar ve çağrıştırdıklarının zaman içindeki dönüşümü için bkz. (Ötkünç, 2016).

nü" olarak betimler (1992, s. 69). Toplumsallığa yaptığı vurgunun işaret ettiği gibi Augé'ye göre "yer" her zaman "kullanılabilir"dir, öte yandan "mekân" daha belirsiz ve soyut bir kavramdır (1992, s. 105). "Kendinden antropolojik yerler olmayan", "Baudelaireci modernliğin öngördüğünün aksine, eski yerlerle bütünleşmeyen" ve dolayısıyla "ne kimlikleyici, ne ilişkisel, ne tarihsel olarak" tanımlanabilen mekânlar ise "yok-yerler"dir (1992, s. 100).

Augé, yer ve çağrıştırdıklarının disiplinler arasında ve zaman içindeki gelgitli dönüşümünde bir kilometre taşı olan "yok-yer" kavramını (Ötkünç, 2016, s. 9), 1992 yılında yayınlanan *Yok-yerler: Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş*<sup>14</sup> isimli kitabında ortaya atmıştır. Burada ilkin çağdaş dünyayı tanımlayan bir "üstmodernlik durumu" önerip, bu durumu üç aşırılık figürüne ("olayların aşırı bolluğu, mekânların aşırı bolluğu, göndermelerin bireyselleşmesi") (s. 55) dayanarak açıkladıktan sonra, üstmodernliğin kaçınılmaz olarak "yok-yerler" ürettiği fikrini ileri sürmüştür (Augé, 1992, s. 100). Bu yok-yerlerin iki ortak özelliği vardır. Her şeyden önce; ulaşım, transit, ticaret, eğlence gibi belli amaçlarla kullanılmak üzere tasarlanmış alanlardır. İkinci olarak da, organik toplumsal yapılarla işleyen antropolojik yerlerin aksine, yok-yerler sözleşmeye dayalı ilişkiler üzerine kuruludur (güvenlik kontrolünden geçmeniz, bilet satın almanız gerekir, vb.) (Augé, 1992, s. 118-119). Kişisel, herkesin kendinden sorumlu olduğu bir sözleşmedir bu ve Augé'nin belirttiği gibi "Yok-yerin kullanıcısı, belli bir şekilde, her zaman için masumiyetini kanıtlamakla yükümlü tutulmuştur" (1992, s. 128).

Kimliksizlikleriyle işaretlenen yok-yerler çok sayıdadır: Hava, demir ve kara yolları, ulaşım araçları, havalimanları, uzay istasyonları, otel zincirleri, eğlence parkları, büyük dağıtım noktaları, alışveriş merkezleri vb. (Augé, 1992, s. 101-102). Bir başka deyişle ya geçiş alanları olarak hizmet verirler ya "mekânsal aynılıkları", "buldukları yerin koşullarından

<sup>14</sup> Augé'nin 1992 yılında *Non-Lieux: Introduction à Une Anthropologie de la Surmodernité* ismiyle yayınlanan kitabının Türkçesi 1997'de Kesit Yayıncılık tarafından Turhan Ilgaz çevirisiyle *Yer-olmayanlar* adıyla basılmıştır. 2016'da Daimon Yayınları'ndan çıkan güncellenmiş çevirinin adı ise *Yok-yerler*'dir. Çeviriyi Ergün A. Akça ile birlikte güncelleyen Arbil Ötkünç bu tercihi şöyle açıklar: "[...] yer kavramı varlığın dünya ile ilişkisinde ortaya çıkmaktadır. *Yok-yer*'de tartışılan ise konum ya da mekânın fiziksel boyutu değil, kavramsal boyutu ve insanın yerle olan ilişkisinin yok olmasıdır. *Yok* kelimesi burada bir ön ek haline getirilmiş, yeri yer yapan niteliklerin yokluğunu belirtmek için kullanılmıştır" (2016, s. 19). Bu çalışmada Augé'ye verilen referanslarda bu güncellenmiş çeviriden faydalanılarak Fransızca orijinal eser temel alınmıştır.

bağımsız, her yerde tekrar eden biçimleri" (Ötkünç, 2016, s. 22) ile tanımlanır ya da her ikisidirler. Augé özel olarak multiplekslerden bahsetmeye de,<sup>15</sup> çoğunlukla şehirleri tek tipleştiren alışveriş merkezleri içinde konumlanan bu çoklu salonlar; standart görünümüleri, sözleşmeye bağlılıkları ve tüketime (film dışı da) daimî çağruları ile "yok-yerler" kavramının sunduğu imkânlar çevresinde ele alınmaya son derece elverişli görünürler. Mark Jancovich ve Lucy Faire tarafından 2003'te Nottingham'da yapılan ve multiplekslerin hem olumlu (aile ile birlikte gidebilme imkânı, seçenek çokluğu) hem de anonim, fazla ussal, kimliksizlik hissi veren olumsuz ortamlar olarak algılandıklarını gösteren "The Best Place to See a Film: The Blockbuster, the Multiplex and the Contexts of Consumption" araştırması (aktaran Jullier & Leveratto, 2010, s. 155-156) bu tip bir sorgulamayı daha da meşru kılar. Araştırmanın sonuçları Augé'nin "Yer ve yok-yer, daha çok birer kaçıcı kutupsallıktır: Birincisi hiçbir zaman tümüyle silinmemiştir, ikincisi kendini hiçbir zaman tümüyle gerçekleştirmez" (1992, s. 101) ifadesi ile uyumludur. Augé, bu iki kavramın geçişkenliğini yıllar sonra yok-yerlere geri döndüğü bir makalesinde de hatırlatır: "Gerçekte, kelimenin mutlak anlamıyla, ne yer ne de yok-yer vardır: yer/yok-yer ikilisi verili bir mekânın simgeleme ve toplumsallık derecesini ölçmek için bir araçtır" (2010, s. 172). Augé'nin bu son tespiti bu makalenin üzerine kurulu olduğu saha çalışmasının da anahtarını verir: Seyir deneyimi üzerine düşünürken, konu ister yer/yok-yer ayrımı olsun, ister belli mekânlarda belli tip deneyimlerin diğerlerine göre yüceltilmesi (salon içi/salon dışı, mahalle sineması/multipleks), işimiz "sosyallik" ileldir. Bu nedenle, her şeyden önce sormamız gereken soru; multiplekslerde seyir deneyiminin bir sosyallik alanı olarak salon ile ve bir sosyalleşme aracı olarak film ile ilişkimizi değiştirip değiştirmediğidir. Bu ana çerçeveye çalışmanın sahasını ve yöntemini de önermiş olur.

Bu çalışmanın girişinde andığımız, Türkiye'de seyirciyi ve belli dönemlerin seyir pratiklerini odağına alan araştırmaların pek çoğu, kaçınılmaz olarak arşiv çalışmasından da beslenmiş ama temelde verilerini sözlü tarih yöntemi ile elde etmişlerdir.<sup>16</sup> Güncel deneyimlerin izi sürülürken görüşme ile gerçek tutumları (izleyicinin farkında dahi olmadan yaptıklarını) belirlemenin zorluğu ve görüşülen kişiyi deneyimin fiziksel

<sup>15</sup> Yok-yerler kavramının 1992'de öne sürüldüğünü, Fransa'da ilk multipleksin ise 1993 yılında açıldığını hatırlayalım.

<sup>16</sup> Sözlü tarih yönteminin kullanıldığı bir seyirci araştırmasına dair bütünlüklü bir saha deneyimi aktarımı için bkz. (Akbulut, 2018).

bağlamı ile ilişkilendirmenin olanaksızlığı ise; bu çalışma özelinde bizi bir başka etnografik araştırma tekniğini kullanmaya, farklı tip sinema salonlarında katılımcı gözlemler yapmaya yönlendirmiştir. Fakat bu tercih de ilk etapta başka bir sorunu, kendimizin de izleyici olduğumuz bir durumda araştırmacı olarak kimliğimizi nasıl koruyacağımız sorusunu beraberinde getirir. Bu sorgulamaya, kendimiz izleyici olmadan izleyici davranışlarını yakalamanın imkânsız olduğunu kabul ederek başlamak gerekir. "Kişi film izlerken bir yandan da kendini izlemiyor mudur?" sorusunu kaleme alan Metz de (1975, s. 37), film izleme ediminin aslında her daim ikili bir bakış olduğunu ifade etmiştir: Dışa bakış (film nesnesine ve onu çevreleyen fiziksel/sosyal ortama doğru) ve içe bakış (kendine doğru). Seyircinin araştırmacı şapkasını da giydiği bizim durumumuzda bu ikisine bir üçüncü bakış daha eklenir: Seyretmekte olan diğer izleyicilere doğru güdümlü bir bakış. Böylelikle, salonda seyir deneyiminin kendisinin de bir katılım olduğu düşünüldüğünde, katılımcı gözlem katılımın gözlemlenmesine dönüşür (Tedlock'dan aktaran Akbulut, 2018, s. 20).

Bosséno, araştırmacı ve sıradan izleyici olarak bu ikili sinema pratiğini "biraz şizofrenik bir misyon" olarak tanımlar (1995, s. 144). Leveratto ve Jullier'ye göre ise, sinemasal gösteriye antropolojik yaklaşımın tüm zenginlik ve kalitesini oluşturan tam da bu çifte konumlanmadır. Bu yaklaşım, zorunlu olarak dâhil olduğumuz bir durumdan tarafsızlık adına kopmayı değil, tam aksine, sinemasal deneyime dâhil olmayı, Goffman'ın dediği gibi, gözlemimize sistematik olarak katılmayı önerir (Leveratto & Jullier 2010). Leveratto ve Jullier'nin çizdiği bu yöntemsel çerçeve, araştırmada karşılaşılan bazı sorunların araştırmacı olarak konumumuzu daha ayrıntılı bir şekilde düşünmeye davet olabileceğini göstermekle kalmaz, katılımın gözlemlenmesinin sunduğu imkânlara dair yeni fikirler de verir. Yaklaşım ilkin, araştırmacının deneyime diğer aktörlerle aynı biçimde dâhil olacağı etnografik bir bakışın, nesnelere (film metni ve onu çevreleyen diğer objeler) ve insanlar (izleyiciler, izleyici-araştırmacı) arasındaki ayrımın üstesinden gelmemize yardımcı olabileceğini gösterir (Leveratto & Jullier 2010). Böylelikle, yukarıda bahsettiğimiz üç bakışı sentezlemek ve izleyici davranışlarına dair daha bütünlüklü bir resim çizmek mümkün olabilir. Leveratto'ya göre bu resmin değerini belirleyen de "araştırmacının kendini gözlemine dâhil edebilme kapasitesi"dir (2012, s. 13-14). Leveratto ve Jullier'nin (2010) özdüşünümselliğe atfettikleri bu önem ve hatta yola kişisel deneyimlerden çıkma önerileri, ikinci olarak, araştırmacının kendini belli durumlarda birinci tekil şahıs ile ifade edebilmesinin önünü açar. Bu tercih hem gözlem ve yorumlarımızın

sorumluluğunu almamızı sağlar hem de bize yeri geldiğinde, örnekleminizin dışına çıkarak etrafımızdan örnekler verme, anekdotlar paylaşma, gündelik hayatımızdan parçalar sunma imkânı tanır. Araştırmacının kendine ve etrafına kapalı değil duyarlı olmasını gerektiren ve katılımcı olmanın da ötesine geçen bu "duyumsayan gözlemler" (Copans'dan aktaran Kasprowicz, 2008, s. 38) yorum alanımızı genişletir. Bu doğrultuda, gözlem çalışmasının sonuçlarının aktarılacağı aşağıdaki bölümlerde sosyal medyada paylaşılmış, paylaşılan kişilerin sinema pratiklerine dair bilgi veren bazı fotoğraflar ilgili kişilerin izniyle çalışmaya dâhil edilmiştir.

Bu kavram seti ve yöntemsel yaklaşımı benimseyen çalışma, 2012-2015 yılları arasında,<sup>17</sup> İstanbul'da faaliyet gösteren farklı tipteki ticari sinema salonlarında gerçekleştirilmiş 15 gözleme dayanır.<sup>18</sup> Salonların sahiplik durumu ve fizyonomilerine göre dağılımı şöyledir: Gösterim pazarının açık ara lideri Cinemaximum<sup>19</sup> zincirine ait 4 multipleks (en az 8 perde); biri bağımsız, diğeri sektörün koltuk sayısı bakımından ikinci büyüğü Avşar Grubu'na bağlı olmak üzere 2 büyük minipleks (4-7 perde), 1 bağımsız küçük minipleks (2-3 perde) ve 3 mahalle sineması. Bu on salondan üçü gözlemin farklı tipte film gösterimleri (yabancı/yerli film, popüler/ödüllü yerli film, normal program/festival seansı) ile yinelenmesi amacıyla birden fazla kere ziyaret edilmiştir. Ayrıca, film karşısında fiziksel bağlamın gücü veya güçsüzlüğüne dair daha sağlıklı bir izlenim edinebilmek için, popüler bir yerli film de (*Kelebeğin Rüyası*, Yılmaz Erdoğan, 2013) üç farklı salonda izlenmiştir.

<sup>17</sup> Sahanın bu kadar uzun bir süreye yayılmasının sebebi bu yazıya konu olan ticari salon gözlemlerinin ilgili doktora tezi sahasının bir bölümünü oluşturmasıdır. 2012-2015 yılları arasında tez çalışması kapsamında alternatif gösterim alanları ve evlerde de gözlemler yapılmıştır.

<sup>18</sup> Gözlemlerin ayrıntılı dağılımı için bkz. Ek-1.

<sup>19</sup> Cinemaximum (2012'ye kadar Cinebonus) sinemaları, işletmecisi Mars Sinema'nın 2016 yılında Güney Koreli CJ CGV tarafından satın alınmasıyla bugün CGV Mars Entertainment Group bünyesinde faaliyet göstermektedir. Bu satın almadan önce de pazar lideri olan zincir mevcut konumuna 2001 yılında kurulan Mars Entertainment Group'un yeni alışveriş merkezlerini hedefleyen, rakiplerini satın alan (2005'te Tepe Cinemaxx, 2011'de AFM) ve dikey entegrasyon modeline göre yapılan agresif bir büyüme stratejisi benimsemişle ulaşmıştır. CGV Mars, Türkiye'de mevcut sinema koltuklarının %38'ine sahiptir ve dağıtım alanındaki iş ortağı CGV Mars Dağıtım'ın 2018 pazar payı %43.5'tir. Pazar payları hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. <https://boxoffice-turkiye.com/>.

Gözlem çalışmamızın amacı her şeyden önce seyirci ve mekân, seyirci ve film, seyirci ve diğer seyirciler arasındaki karşılaşma ve etkileşimlerin nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek olduğu için; çevre, izleyicilerin filmi nasıl bekledikleri, gösterim esnasında neler yaptıkları (görme sınırlarımız dâhilinde), seans arasında ve çıkışında nasıl davrandıkları hakkında ayrıntılı notlar alınmıştır. Karanlıkta kağıt ile çalışmak zor olduğundan (ve tuhaf görünme korkusu ile) not tutmak için cep telefonu tercih edilmiştir. Fakat telefon ışığı ile diğer izleyicileri rahatsız etmenin kabul edilemezliğinin yanı sıra, elektronik aletlerin seans sırasında nasıl kullanıldığının tespiti bizzat gözlemimizin de amaçlarından olduğundan, bazı ayrıntıları unutmaya pahasına, gösterim esnasında hiçbir not alınmamış ve fotoğraf çekilmemiştir. Salonlarda film başlamadan önce, ışıklar henüz tam ya da yarı açıkken gösterilen reklamlar ve festival gösterimleri hariç verilen aralardan not almak veya notları tamamlamak için faydalanılmıştır. Böylelikle, film başlamadan önce "günlük yaşamdan sıyrılma aşaması" ile gösterim sürecine odaklanan fakat film bittikten sonra "günlük yaşama dönüş evresi"ne (Pâquet, 2003) dair de ipuçları veren bu notlar, aşağıdaki iki bölümün temelini oluşturmuştur.

## **Filmi Beklerken: Salon Girişleri, Fuayeler, Büfeler ve Ek Hizmetler**

Her sinematografik gösterimin tek ve eşsiz olduğu fikri, sinema tarihçisi ve küratörü Paolo Cherchi Usai'nin film mirasının korunmasını dert edindiği *Sinemanın Ölümü: Tarih Kültürel Bellek ve Dijital Karanlık Çağ* (2001) isimli meşhur kitabının temel önermelerinden biridir. André Habib (2008) de, Usai'nin bu önermesi ile Heraklitos'un aynı ırmağa iki kez girilemeyeceğine dair aforizması arasında bir paralellik kurar. Usai, sinemayı "hareketli görüntüleri yok etme sanatı" olarak tanımlarken (2001, s. 7) daha çok film kopyasının her baskı ve gösterim sırasında uğradığı tahribat gibi kimyasal veya depolama koşullarından doğan tahrip gibi fiziksel faktörlere vurgu yapmış olsa da, önermesinin altında, bir filmi ikinci defa izleyen kişinin, filmi ilk görenle aynı kişi olamayacağı düşüncesinin bulunması da mümkündür. Sinema salonlarını antropolojik bir yaklaşımla ele alan bu çalışmada ise, bir filmi iki defa izlemenin imkânsızlığı fikri, dijital çağda geçerliliğinden şüphe duyabileceğimiz kimyasal ve fiziksel yıpranma ya da insanın daimi değişimi ile değil, her bir deneyimin tekliği ile açıklanabilir. Zamansal ve uzamsal bir sınırlama olan sinema seansı, "(farklı koşullar altında) başka zaman ve mekânlara ait olabilecek bir dizi nesne ve kişi"yi (Leveratto & Jullier, 2010) belirli bir an ve alanda bir araya getirdiği için eşsizdir.

Gözlemlenen 15 seansın temel özelliklerini aktaran tabloda (Bkz. Ek-1) dikkati ilk çeken unsurlardan biri ücret aralığının genişliğidir. 2012 sonu 2015 başı arası dönemde İstanbul'da bir öğrenci olarak film izlemenin maliyeti, özel festival tarifeleri ve promosyonlarla birlikte, 4.90 ile 20 TL arasında değişmektedir. Bu geniş fiyat aralığının ilkin, gözlem aralığının geniş olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Oysa *Hansel ve Gretel: Cadı Avcıları* (*Hansel & Gretel: Witch Hunters*, Tommy Wirkola, 2013) filmini 3D IMAX donanımlı bir salonda izlemek için ödenen 20 TL'yi hariç tutarsak, örnekleme'deki en düşük (4.90 TL) ve en yüksek (17.50 TL) fiyatlı biletler aynı gün, aynı filmi (*Kelebeğin Rüyası*), birbirleri arasında yalnızca üç kilometre mesafe bulunan iki ayrı alışveriş merkezinde izlemek üzere aynı platform üzerinden satın alınmıştır. Bu filmin bir de dezavantajlı bir mahalle sinemasında izlenmiş olması, bilet fiyatlarındaki farklılıkların gelebileceği anlamlar üzerine düşünme alanını genişletir.

Zengin Amerikalıların davranışları üzerine yaptığı çalışmada Charles Musser, 1910'dan önce "halk arasına karışmak" istemeyenlerin, prestijli yerlerde düzenlenen özel seanslara katılabilmek için çok yüksek fiyatlar ödemeyi gözden çıkardıklarını belirtmiştir (aktaran Sorlin, 2001, s. 28). Gözlemlerimiz sırasında ödenen en düşük fiyat günün ilk seanslarına özel olup, Optimum Alışveriş Merkezi'nde gerçekleşen bir gösterime aittir. Fakat bu outlet alışveriş merkezinde yer alan çoklu salonda, hafta sonu da dâhil olmak üzere, diğer seanslarda film izlemenin bedeli de komşu alışveriş merkezi Palladium'da bulunan multipleksten her zaman daha düşüktür. Bu da insanların filmleri "seçkin" buldukları alanlarda görmek için halen daha fazla ödemeye hazır olduklarını düşündürür. Birincisi orta ölçekli gösterim zinciri Avşar tarafından işletilen, ikincisi Cinemaximum tekeline ait bu iki modern komplekste gerçekleştirilen gözlemler, salonlar arasındaki ayırımın gösterim teknolojisi, perde boyutu ve özellikleri ya da koltukların konforu gibi ayrıntılarda yatmadığını gösterir. Varsayılan seçkinlik esas ifadesini, salonları çevreleyen ortam, koridorlar, fuayeler ve buralarda sunulan ürünler/hizmetler ile kişiler arası ilişkiler gibi film öncesi evreye ait unsurlarda bulur.

Şekil 1'de görüldüğü gibi, Optimum Avşar Sinemaları'nın girişleri (Gözlem 12S), bir *fast food* zincirinin sağında yer almakta ve kompleksin fuayesi de aynı restoranın solunda bulunmaktadır. Ödeme yaptıktan sonra geçilen, salonlara erişimi sağlayan, mevcut ve gelecek programların afişleri ile bir de büfeyi barındıran bu fuaye; sinema kompleksini içinde bulunduğu yemek katından net bir biçimde ayırabilecek büyük-



lükte değildir. Dolayısıyla da, Gardies'nin ifadesiyle "iki çelişik yer arasında birleştirici olma işlevi"ni (1993, s. 18) yerine getiremez görünür. Oysa bir filmi multiplekste görmek zorunda kalmaktan duyduğu ilk memnuniyetsizliğin yerini, bir süre sonra sinemaya gitme ile alışveriş merkezi arasındaki ortak mantıktan büyülenmenin aldığı söyleyen Friedberg için bu iki alan (sinema salonu ve alışveriş merkezi) zaten çelişik değildir: "Müşteri-seyirci sürekli değişen bir görüntüler ve metalaşmış deneyimler ağında gezinir; hızlı bir şekilde anladım ki, hem multipleks hem de alışveriş merkezi hayalî hareketliliğin zevklerini satar" (1993, s. 138). Aslında Friedberg alışveriş merkezini, sadece multipleks kültürünün değil, sinemasal deneyimin kendisinin mantıksal bir uzantısı olarak görmektedir. Tıpkı izlediğimiz filmler gibi, alışveriş merkezinin de bize "şimdi kisvesi altında 'şimdi olmayan' bir dizi ulaşılabilir deneyim" (Friedberg, 1993, s. 141), dolayısıyla da bir "sanal flanörlük" (Friedberg, 1993, s. 124) sunduğunu belirtir. Bir alışveriş merkezinde Meksika'ya gitmeden Margarita tadılabilir, seyahat etmeden İtalyan kıyafetleri satın alınabilir ve hiçbir şey alınmasa dahi sinema perdesince çerçevelenen filme ulaşmak için çerçeveli görüntüler bolluğundan, Friedberg'in "dönüşüm ve yer değiştirme fantezileri" (1993, s. 124) olarak tanımladığı dükkânlar ve vitrinler arasından geçilir.

Keyfî ya da sabit olmayan, birbiri ardına veya eşzamanlı olarak teklenebilen, bir kültürden diğerine farklılık gösterebildiği gibi, filmde filme de değişen ama en çok da bağlam tarafından belirlenen çeşitli "anlam üretme hâlleri"nden bahseden Odin'e göre sinema salonunun öner-



Şekil 1. Solda Optimum Avşar, sağda Palladium Cinemaximum Sinemaları'nın girişleri.

diği iki temel hâl, "gösterileştirme" ve "kurmacalaştırma"dır (2000, s. 68). Bir başka deyişle bağlam olarak sinema salonu, izleyiciyi öncelikle bir filmi "gösteri" olarak kabul etmeye ve kendini anlatılan kurmaca olayların ritmine bırakmaya davet eder. Buradan yola çıkarak, Friedberg'in yukarıda alıntılanan bakış açısının, alışveriş merkezlerinin bu iki temel anlam üretme biçimini, vitrinler ve diğer çerçevenmiş görüntüler eliyle, seyirci henüz salona girmeden tetiklediği fikrine dayandığı söylenebilir. Her zaman suşi ya da pizza yemenin mümkün olduğu ancak programlamanın çok nadiren bir Japon veya İtalyan filmi izlemenize imkân tanıdığı Palladium Alışveriş Merkezi (Gözlem 13S), salon dışındaki çerçeveli görüntülerin her yerdeliğine iyi bir örnektir. Şekil 1'den anlaşılacağı gibi, Palladium'da yer alan çoklu salon, Optimum'unkinden farklı olarak, ziyaretçisini alışveriş merkezinin koridorlarından oldukça farklı bir ışık yoğunluğu ve renk sıcaklığına sahip geniş bir alanda bilgi ekranları ile karşılar. Bu alanda potansiyel seyirciyi gişelerden önce bilet otomatları beklemekte, dijital ekranların aydınlattığı salon kapılarının çevrelediği fuayenin ortasında ise büyük bir oyun konsolu bulunmaktadır. Tuvaletler bile (Cinemaximum zincirine bağlı diğer pek çok salonda olduğu gibi), izleyicinin kendi yansımaya ek olarak gelecek programı ve çeşitli reklamları görebileceği aynalarla donatılmıştır.

Bu görsel bolluğu zincir sinemalara özgü bir durum gibi görünse de, bağımsız mahalle salonlarının giriş ve fuayelerine hızlı bir bakış dahi, farklı tip sinema komplekslerinde değişenin çerçeveli görüntülerin varlığı değil, araç ve içerikleri olduğunu anlamak için yeterli olur. Dezavantaj-



Şekil 2. Solda Palladium Cinemaximum Sinemaları büfesi, sağda İstinyePark Cinemaximum Sinemaları'nın tuvaletleri.



Şekil 3. Kartal Vizyon Sineması.

lı bir mahallede bulunan ve caddeye açılan girişi dijital ekranlarla değil, mevcut ve gelecek programlara ait afişler ve dükkân ve işletmelerin tabelaları ile bezeli minipleks Kartal Vizyon (Gözlem 11S), bu durumun bir örneğidir. İçeride izleyicileri karşılayan ise, ışıklı panolar yerine, bir kez daha film afişi ve oyuncu portrelerinden oluşan sabit görüntülerdir.

Hareketli veya sabit, ışıklı ya da değil, çerçevesiz görüntüler salon manzarasının ayrılmaz bir parçası gibidir. Fakat deneyimi sinemanın girişinde başlayan seyirci için, karşısında bulunduğu görüntülerin araç ve içeriğine ek olarak, filme erişim biçimleri de salondan salona değişiklik gösterir. Örnekleme bulunan hiçbir bağımsız salonda (üç mahalle sineması, bir büyük ve bir de küçük minipleks) e-bilet uygulaması bulunmazken, tüm zincir sinemalar internet üzerinden veya otomatlardan bilet alma seçeneği sunmaktadır.<sup>20</sup> Gözlemlerimiz, bileti geleneksel bir kochandan ayırarak kesen bir elin müdahalesinin, sadece satın alınan biletin şeklini değil (Bkz. Şekil 4), izleyiciyi bekleyen aracılık düzeyi ve ortamı da belirlediğini düşündürür.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Mars Grubu'nun kendi e-bilet sistemini devreye soktuğu 2014 yılı başına kadar tüm salonlar MyBilet platformunu kullanmaktaydı. Cinemamaximum ile büyük bir müşteri kaybeden MyBilet'in 2016'da kapanması ile birlikte diğer gruplar, pek çok başka kültür-sanat etkinliği gibi, BiletiniAl uygulamasına geçmiştir. Bir diğer bilet satış ve dağıtım şirketi Biletix'in ise 2000 yılından bu yana İstanbul Uluslararası Film Festivali için bilet sattığı ve bu tür özel etkinlikler için halen yaygın olarak kullanıldığı da not edilmelidir.

<sup>21</sup> Tarihî Emek Sineması'nın yıkımına karşı Nisan 2012'de düzenlenen son protesto eylemlerinden birinde dağıtılan sahte biletlerin biçimi, e-biletin nasıl



Şekil 4. Farklı sinema salonlarına ait biletler.

"Bir havalimanında, binış salonuna ulaşabilmek için önce biletini kayıt bölümüne göstermek gerekir. [...] Dolayısıyla yolcu, anonimliğini, ancak kimliğinin kanıtını ortaya koyduktan, bir bakıma sözleşmeyi imzaladıktan sonra kazanır" der Augé (1992, s. 128). Sinema biletleri her zaman isme özel olmasa da, internet üzerinden yapılan herhangi bir satın

multipleksler ve çağrıştırdığı güvenlik kavramı ile özdeşleştiğinin de kanıtıdır. Emek Sineması'nın bir AVM'nin içinde yer alacak multipleksin en üst katına taşınmasını içeren sözde yenileme projesinin, üzerinde ana karakterleri siyasi ve idari yetkililer olan *Fetih Beyoğlu*: *Grand Pera 3D* isimli bir film olarak betimlendiği bu sahte biletler, Biletix'den alınan herhangi bir bilet görünümündedir. Bkz. <http://emeksineması.blogspot.com/2012/04/ikna-olmuyoruz-biletinizi-kesiyoruz-15.html> Emek Sineması mücadelesi hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz. *Özgürleşen Seyirci: Emek Sineması Mücadelesi* (Emek Bizim İstanbul Bizim İnisiyatifi, 2016): <https://vimeo.com/187255898>.



almaya eşlik eden şu ve benzeri otomatik bildirimler, multipleks izleyicisinin serüveninin uçak yolcusunun serüveninden çok da farklı olmadığını gösterir: "Organizatör, etkinlik alanına girişte müşterinin kimliğini kontrol etme hakkını saklı tutar. Müşteri yanında geçerli ve fotoğraflı bir kimlik kartı bulundurmakla yükümlüdür". Elbette multipleks izleyicisi de, uzaktan veya otomatlardan biletini almak yerine gişeye başvurmayı tercih edebilir, ama her halükarda, sıradan bir yazar kasa fişinden pek de farkı olmayan bileti ya turnikelerden geçerken (örneğin Gözlem 13S) ya da salonun girişinde (Gözlem 5S ve 6S'de olduğu gibi) okutulacak bir bar-kod içerecektir. E-bilete sahip ve büfeden herhangi bir alışveriş yapmayan bir seyirci, multiplekste izleyeceği filme –varsa– yanında bulunan kişilerden başka kimseyle iletişim kurmadan girebilir. *Hansel ve Gretel: Cadı Avcıları'nın* 3D IMAX donanımlı bir salondaki gösterimine (Gözlem 10S) gözlüksüz giren, dolayısıyla uygun gözlükleri alabilmek için filmin ilk on dakikasında salondan çıkmak durumunda kalan iki izleyici, kimi zaman yön kaybı ile sonuçlanabilecek bu aracısızlığın iyi bir örneğidir. On dakikalık film arasının sonunda makinistin filmi başlatmayı unuttuğu ve çıkıp bir görevli aramanın izleyiciye düştüğü 6S kodlu gözlem de bu tip aracı eksikliklerinin bir başka yansıması olarak gösterilebilir.

Bu noktada, aracının varlığının, gösterinin kalitesini veya izleyicinin konforunu garanti etmediğini belirtmek önemlidir. Aracılar ya da Latour'un deyiimiyle "ortamcılar", aracılık esnasında "taşıdıkları şeyi tercüme etme, yeniden tanımlama, tekrar düzenleme ve ona ihanet etme kapasitesine sahip aktörlerdir" (aktaran Bonenfant & Hsab, 2003, s. 23). Popüler yerli film *Kelebeğin Rüyası'nın* örneklem dâhilinde üçüncü kez izlendiği Kartal Vizyon minipleksinde (Gözlem 11S) gözlemlenen de böyle bir ihanet örneğidir. Hafta içi 13:30'da gerçekleşen, örneklemin en ucuzu olmayan ve soğuk bir salonda yalnızca tek bir izleyici ile paylaşılan bu seans, tüm gözlemler içinde teknik düzeyde en kötü deneyimi temsil eder. Fazla yüksek ve boğuk ses ile net olmayan görüntülerden şikâyet etmek için izleyicinin film arasında gidip bir görevli araması gerekmemiştir çünkü ışıkları açıp on dakika arayış anons eden çalışan aynı zamanda da makinisttir. Görüntü sorunlarının ya projektörün eski olup iyi çalışmamasından ya da netlik ayarının doğru yapılmamasından kaynaklandığı belli iken bu aracının izleyicinin araştırmacı tarafından da desteklenen serzenişine cevabı şöyle olmuştur: "Böyle işte. Ara vermek istiyor musunuz yoksa devam mı edelim?"

Bununla birlikte, çoğunlukla daha eski ve imkânsızlıklar nedeniyle multiplekslere göre daha az konforlu bağımsız salonlarda<sup>22</sup> çalışanlarla izleyiciler arasındaki ilişkilerin teknik problemlerle sınırlı olmadığı söylenmelidir. Feriye Sineması'nda yapılan gözlem (15S), araçlarla etkileşimin basit bir sözleşme sınırlarının ne kadar ötesine geçebileceğini göstermesi açısından özellikle verimli geçmiştir: Biraz geç kaldığı için gişe görevlisi tarafından doğrudan salona alındığı anlaşılan bir izleyici biletinin parasını arada ödemiş, yine bu on dakikalık arada patlamış mısır almak isteyen bir diğer izleyicinin siparişi, mevcutlar yeterince taze olmadığı için, filmin ikinci yarısı başladıktan sonra sessizce doğrudan koltuğuna getirilmiştir.

Sinemanın eski mahallesi Beyoğlu'nun son mahalle salonlarından, sadece çalışanların değil işletmecinin de düzenli izleyicilerin çoğunu tanıdığı Beyoğlu Sineması'nda organik ilişkilerin varlığı hemen her köşede gözlemlenebilir. Bu salonda gerçekleştirilen gözlemlerden birinde (3S), bir grup izleyici sinemanın da içinde yer aldığı pasajın tuvaletlerinden sorumlu çalışan ile sohbet etmiş, bir diğerinde (2S) büfe çalışanı genç bir yönetmenin aldığı çayı, seansa da soktuğu ince belli cam bir bardakta sunmuştur ki bu hizmet yalnızca yönetmenlere ya da tanındıklara özgü değildir. Geleneksel patlamış mısır ile birlikte multipleks izleyicilerine eşlik eden çeşitli içecek ve dondurulmuş yoğurt gibi ürünlerin, çıkışta atılan veya koltuk aralarında bırakılan plastik bardak ya da kaplarından farklı olarak, film çıkışında iade edilecek bu cam bardağın varlığında dahi salon ile farklı tür bir ilişkilene imkânı okunabilir.

Son olarak, birbirini tanımayan iki seyirci grubu arasında gözlemlenen tek sohbet, yine bir Beyoğlu mahallesi salonu olan ve bugün isminin önüne Vault34 adını da ekleyerek hizmet vermeye devam eden Yeşilçam Sineması'nda gerçekleşmiştir (Gözlem 14S). Favori yönetmenler, "takıldıkları" yerler ve onlarla nasıl tanışılabilceğini konu alan sohbeti başlatan, daha çok vizyon sonrası salonu işlevi gören bu küçük bağımsız

<sup>22</sup> Bu çalışmanın örneğinde bulunan beş bağımsız salondan üçünün gözlemlerimiz tamamlandıktan sonra kapanmış olması, zincir işletmeler karşısında bağımsız sinemaların önü alnamaz güç kaybının bir başka göstergesidir. Gözlem çalışmamız sırasında da zor günlerden geçtiği belli olan Kartal Vizyon Sineması kapılarını 2015 yılının sonunda kapatırken, onu 2016 yılının başında Feriye Sineması takip etmiştir. Son olarak, bu yazının kaleme alındığı ve Covid-19 salgını sebebiyle tüm salonların gösterime kapalı olduğu 2020 Bahar döneminde, Rexx Sineması da ekonomik sıkıntılar ve mülk sahibi ile yaşanan anlaşmazlıklar sebebiyle ticari faaliyetine son verdiğini açıklamıştır.

sız sinemanın her iki grubu da tanıdığı anlaşılın büfe ve gişe sorumlusu olmuştur. Kendisinin de parçası olduğu sohbet, bu çalışanın gösterimin yapılacağı Blu-ray'i ayarlamak için arkasında durduğu tezgâhı terk edip salona geçmesiyle son bulmuştur.

Bu gözlemlere dayanarak, kişilerarası ilişkilerin gelişimi için personelin kimi zaman birkaç görevi bir arada yürüttüğü bağımsız salonların küçük fuayelerinin, izleyicinin dikkatini geniş bir ürün ve hizmet yelpazesıyla dağıtan multiplekslerin büyük fuayelerine göre çok daha verimli alanlar yarattıkları söylenebilir. Alışveriş merkezlerinde yer alan multiplekslerin gişe ve bekleme alanlarının farklı seviyelerde olabildiği, salonların genellikle birkaç kata yayıldığı ve koridorların geometrilerinin bir buluşma noktası yaratmaya uygun olmadığı görülmektedir. Bu koridorların arasına tıpkı salonlar gibi dağılan izleyiciler bir arada ama birbirlerini görmezden gelerek "ötekilerle aynı kodlara uymakta, aynı mesajları kaydetmekte, aynı taleplere yanıt vermektedir" (Augé, 1992, s. 130). Bunlara ek olarak izleyici, sadece alışveriş merkezinin girişinde değil, fuayelere ve/veya salonlara girerken de daimi olarak makinelere "masumiyetini kanıtlamakla yükümlü tutulmuştur" (Augé, 1992, s. 128). Sonuç olarak gözlemlerin işaret ettiği tüm bu aracısızlık, kişisel ilişki yokluğu ve sözleşme boyunduruğu, İstanbul alışveriş merkezlerinin ev sahipliği yaptığı multipleksleri "yok-yerler" olarak tanımlayabilmemize imkân tanır.<sup>23</sup> Fakat bu çıkarımı yaparken her zaman sinemanın tanımını da yeniden düşünmek, Friedberg'in izinden giderek sinemanın kendisi de zaten bir yok-yer değil midir sorusunu hatırlamak gerekir.

<sup>23</sup> Daha önce bir başka çalışma kapsamında yaptığımız görüşme ve gözlemler daha küçük ölçekli şehirler özelinde durumun farklı olabileceğini göstermiştir. Samsun'da Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sinema Kulübü öğrencileri sık gittikleri sinema salonu olarak üniversitenin yakınında bulunan AVM içi multipleksi işaret ederken ne AVM'nin ne de salonun bağlı olduğu Cinemaximum'un adını telaffuz etmiş, salon müdürünün adını vererek "genelde [...] Hanım'a gidiyoruz" demişlerdir. Bir çoklu salon müdürü ile genç sinemaseverler arasında kurulan bu kişisel ilişki sadece araçların önemine değil, sözleşmeye dayalı bu alanların organik ilişkilerin kurulma ihtimalini dışlamadığına, yok-yerlerin de kendi anı ve kimliklerini inşa ederek "yer"leşebileceklerine tanıklık eder. Birbirine benzeyen bu salonlar, gelip geçenlere anonimlik ve tanıdıklık hissi verse de ("yok-yerin paradoksu", Augé, 1992, s. 133), buraları sık ziyaret ederek "kendilerinin" yapan müdavimlerin deneyimi başkadır. Augé'nin dediği gibi, her yok-yerde yer ihtimali de mevcuttur (1992, s. 134). AVM'lerin barındırdığı multiplekslerdeki yer imkânını görüp çıkarımlar da sadık izleyicilerdir.



## Seans Esnasında: Gürültülü Sessizlik, Aydınlatılmış Karanlık

Salon içlerinde izleyicilere eşlik ettiği gözlemlenebilen atıştırma alışkanlıkları oldukça çeşitlidir: McDonald's patates kızartması ve içeceği (1S, multipleks), Starbucks kahve (12S, büyük minipleks ve 1S, multipleks), dondurulmuş yoğurt (10S, multipleks), adı Türkiye'de sinema salonları ile özdeşleşmiş Alaska Frigo (8S/9S, bağımsız büyük minipleks), klasik cam bardakta çay (2S/3S ve 14S, mahalle sinemaları), tüm salonlarda su şişeleri ve Beyoğlu ile Yeşilçam Sinemaları hariç hepsinde patlamış mısır. Bu son iki mahalle sinemasının aynı zamanda çayı cam bardakta sunan salonlar olması da, sinema salonlarının devamlılığında bilet satışları kadar, hatta bilet satışlarından da fazla belirleyici olabilen patlamış mısır<sup>24</sup> ile cam bardak arasında negatif bir korelasyon olduğunu düşündürmektedir.

Seans sürelerine yayılan ve içeriği bu şekilde farklılaşabilen yeme içmenin dışında farklı sinema komplekslerinde izleyicilerin salon içi davranışları pek az değişiklik gösterir. Türkiye'de sinema biletleri numaralı olduğundan, Forest'in (2012) Fransa bağlamında yaptığı gibi izleyicileri "erkenciler", "sessiz kalabalık" ve "gecikenler" gibi gruplara ayırıp, bu grupların farklı koltuk tutma stratejilerinden bahsetmek de mümkün değildir. Seyircilerin bilet alırken yerlerini hangi kriterlere göre seçtiklerini bilemesek bile, film başlamadan önce salona hızlı bir bakış atmak, kimi zaman tüm sıralarda, genelde ise son iki sırada yer alan "aşk koltukları"nın (ortalarında kolçak bulunmayan iki koltuk) yaygın olarak çiftler tarafından tercih edildiğini anlamak için yeterlidir.<sup>25</sup> Bazı multiplekslerin arka noktalarında yer alan ve beş bilet fiyatına kapatılabilen localar ise beş kişiden daha az olsalar dahi gruplar tarafından tercih edilebilmektedir.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Türk Sinema Vakfı tarafından 28-29 Mayıs 2011 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen "Türk Sinemasının Gelişmesi için Yeni Adımlar" başlıklı çalıştayda konuşan Mars Grubu salonlarından sorumlu eski genel müdür, cirolarının yarısından fazlasının, her yerde olduğu gibi, büfe gelirlerinden oluştuğunu dile getirmiştir. Forest'in dediği gibi "Film olmadan patlamış mısır olmaz; patlamış mısır olmazsa da sinema salonları" (1995, s. 291).

<sup>25</sup> "İki Kişilik Yerleşim: Görülmeden Görmek". Bu alt başlıkla Forest (2012), koltukların numaralı satılmadığı Fransa'da da, sinema salonlarına çift olarak gelenlerin genellikle son sıralara oturmayı seçtiğini anlatır.

<sup>26</sup> Localar, Cinemaximum'un VIP hizmet sunduğu komplekslerde mevcuttur. Bu çalışmanın örnekleminde yer alan salonlar içerisinde locaları olan tek multipleks Astoria Alışveriş Merkezi'ninkidir. En az beş başka AVM ile çevrili Astoria'nın Haziran 2013'te kapanması bu tip yatırımların ne kadar yanlış planlamalarla hayata geçirilebildiğinin de göstergesidir. 2008 yılında İs-

İki farklı salonda yapılan gözlemler koltuk numaralarının ciddiye alındığını göstermiştir. Optimum Avşar'da (12S) film başlamadan önce, fakat izleyicilerin çoğunluğu yerini aldıktan sonra salona giren bir çift, kolayca erişebilecekleri boş koltuklara oturmak yerine tüm bir sırayı rahatsız ederek kendi koltuklarına ulaşmaya çalışmış ve dahası, yanlışlıkla onların yerine oturmuş bir başka çifti de yer göstericinin yardımıyla başka bir yere yönlendirmiştir. Beyoğlu Sineması'nda koltukların boş olduğu çok düşük katılımlı bir seansta (2S) diğer bir çift, yer göstericinin "istedikleri yere oturabileceklerini" söylemesine rağmen biletlerinde yazılı koltukları arayıp bulmuştur. İstisnai bir durum olarak, ellerinde minik bir fenerle yerleri işaret eden göstericilerin olmadığı multiplekslerde salona film başladıktan sonra girenlerin, cep telefonlarının ışıklarından faydalanarak hızlıca, genellikle ön sıralarda bulunan boş koltuklara yönelikleri gözlemlenmiştir.

Bir kere oturduktan sonra, genellikle yarı aydınlıkta gösterilen reklamlar esnasında salona yalnız gelmemiş izleyicilerin aralarında sohbet etmeleri çok yaygındır. Astoria Cinemaximum'da yapılan gözlemlerde (1S) olduğu gibi, bu sohbet izlenecek film ile ilgili olabilir ve "ana karakteri canlandıran gerçekten Will Smith'in kızı mıymış" sorusunun yanıtını bulmak için internette küçük bir arama yapılmasını gerektirebilir. Sine-maya yalnız gelmiş azınlığın loş ışığa rağmen dergi okumak ya da bir deftere not almak gibi aktiviteler gerçekleştirdikleri de gözlemlenmiştir. Fakat ikili, grup halinde veya yalnız, izleyicilerin ezici çoğunluğunun genel eğilimi film başlamadan önce telefonları ile meşgul olmaktadır.

Şubat 2013'te gerçekleştirilen gözlemler, çoğunlukla bekleme faaliyetlerine fon olmaktan öteye geçemeyen ve izleyicilerin dikkatini çok da çekiyormuş gibi görünmeyen reklamların istisnalarının olabileceğini göstermiştir. Bahsi geçen dönemde önce viral olarak yayılıp sonra geleneksel mecralara da transfer olan bir reklam filmi, Anadolu Efes basketbol takımının bir klasik müzik konserinde geçirdiği sıkıntılı anların, orkestranın bir anda kulübün marşı olan popüler şarkıyı çalmaya başlaması ve dinleyicilerin ayağa kalkıp şarkıya eşlik etmeleri ile yerini coşkulu bir şaşkınlığa bırakmasını anlatmaktadır.<sup>27</sup> 10S, 12S ve 13S numaralı gözlem-

---

tanbul'un AVM'ler açısından en yoğun alanlarından birinde açılan Astoria, ziyaretçilerinden birine çekilişle uçak hediye ederek, kendini rakiplerinden benzeri duyulmamış bir promosyonla ayırtırmaya çalışmıştır ("Astoria AVM Kapıyor, Yerine Ofis Geliyor", 2012).

<sup>27</sup> Reklam filmi için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=t1HZlnCzctg->

ler sırasında bu reklam perdede belirlediğinde bazı izleyiciler yanlarında-kilere reklamı daha önce görüp görmediklerini sormuş, pek çoğu da bir ağızdan neşeyle şarkıyı söylemeye koyulmuştur. Bu tepkiler her şeyden önce, görsel-işitsel metinlerin nasıl "transmedyatik düzlemde hareket edip" insanları da "harekete geçirebildiğinin" (Tröhler, 2013) iyi bir örneğini oluşturur.<sup>28</sup> Öte yandan reklam filmine bu sesli katılım, İstanbullu izleyicinin ışıklar tamamen kapanıp film başladıktan sonraki tutumu hakkında da ilk ipuçlarını verir. Hindistan'da olduğu gibi bazı sahnelerde alkış tutup bazı diyaloglara yüksek sesle karşılık vermeyi de içeren (Srinivas, 2002) gürültülü seyrin, İstanbul izleyicisinin pratiğini tam olarak yansıttığını söylemek mümkün olmasa da, filmlere Avrupa'daki izleyicilere göre daha okunabilir tepkiler veren İstanbul izleyicisinin, seyir dinamiklerini ve alımlama biçimlerini anlamak için araştırmacıya daha fazla bilgi sunduğunu belirtmek gerekir.

Gözlemlenen en "gürültülü" seans, komedyen Cem Yılmaz'ın aynı adlı tek kişilik gösterisinin filme çekilmiş versiyonu *CM101MMXI Fundamentals*'in (Murat Dünder, 2013) gösterimidir (Gözlem 5S). Kahkahaların eksik olmadığı bu gösterimde olacakları yüksek sesle önceden söyleyen ve yer yer diğerlerinden önce gülmeye başlayan seyircilerin varlığı, izleyiciler arasında gösteriyi önceden sahnede görmüş veya korsan<sup>29</sup> olarak izlemiş bir grubun bulunduğu kanıtıdır. Hanich (2014), kahkahanın,

---

Dolaşıma girdiği ilk üç gün içinde sosyal medyada 80.000 kişi tarafından paylaşılan video, iki hafta sonunda YouTube'da 2 milyondan fazla, Facebook'ta ise 4 milyon kez görüntülenmiştir. Reklama yer veren 60 gazete ve 120 televizyon kanalıyla birlikte Anadolu Efes'in bu film ile birkaç ayda toplam 30 milyon kişilik bir kitleye ulaştığı tahmin edilmektedir (Dahi, 2013).

<sup>28</sup> Başından beri Anadolu Efes'in bu videosu ile yine bir bira üreticisi olan Heineken'in eski bir reklam filmi arasındaki benzerliği görüp paylaşan kullanıcılar olmuştur. Fakat videonun gerçek bir performatif alımlama sürecine konu olması, Anadolu Efes Grubu'nun Gerze-Sinop'ta termik santral kurma girişimini protesto etmek isteyen bir grubun bu videonun politik bir remiksini hazırlamasıyla gerçekleşmiştir. Santrale karşı yapılan gösteriler sırasında çekilen görüntüler orijinal reklam ile birlikte kurgulanmış ve Allard'ın deyişle bu "estetik-kimliksel kendin-yap" (2009), Jenkins'in "yayılabılır medya" (2009) fikrine uygun olarak yepyeni bir mesaj ile, daha sınırlı kendi dolaşım ağını yaratmıştır. Heineken'in 2009 tarihli reklam filmi için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=tEqJV1acgN4>. *Sinop Gerzelilerin Anadolu Efes'e Sürprizi* adlı 2013 tarihli remiks için bkz. [https://www.youtube.com/watch?v=xx-Ojj24c\\_iQ](https://www.youtube.com/watch?v=xx-Ojj24c_iQ).

<sup>29</sup> Cem Yılmaz, *CM101MMXI Fundamentals*'in vizyona girişini de bir korsan DVD satıcısını canlandırdığı bir tanıtım filmi ile duyurmuştur. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=iKmkGTBBKmU&spfreload=5>.

diğer duygusal tepkilerle birlikte önemli bir "kolektif farkındalık" işlevini yerine getirdiğini ve bu bağlamda, duyguların açıkça ifade edildiği ana kadar izleyiciler tarafından görmezden gelinen bir kamusal alan inşa ettiğini iddia eder. *Kış Uykusu* (Nuri Bilge Ceylan, 2014) ve *Nergis Hanım* (Görkem Şarkan, 2014) gibi dramların gösterimleri sırasında tanık olunan nida ve gülmeler, bu tür sesli tepkilerin komedilere özgü olmayıp, daha çok salonun doluluk oranı ile bağlantılı olduğunu göstermiştir. Her iki film de gülümsemeyi provoke edebilecek bir kara mizah içerse de, çok yoğun katılımlı bu iki seansta (8S, Altın Palmiye'li ulusal filmin vizyonda ilk günü; 4S, festival kapsamında ulusal gala) gözlemlenen kahkahaların yüksekliği, salon boş olsaydı izleyici tepkilerinin bu derece görünür/duyulur olmayacağını hissettirmiştir. Augé'nin, sonuçtan bağımsız olarak maç izlemekten aldığı zevk tribünlerin boş ya da dolu olmasına göre değişen futbol seyircisi örneğinde olduğu gibi (aktaran Bonenfant & Hsab, 2003, s. 21), sinema seyircisinin filminden aldığı zevk de salonda kahkahaların, bağırışların, küçük jest ya da yalnızca nefes alıp verişlerin varlığına göre şekillenebilir. Seans esnasında ve seansın empoze ettiği zaman-mekân birlikteliğinde, "benlik eksenini" ile "ötekilik eksenini" aynı anda etkinleştirir ve harekete geçer (Bonenfant & Hsab, 2003, s. 14-15). Böylelikle salon deneyimi, izleyicinin yalnızca kendi bedenini değil, başkalarının bedenlerini de kullanmasını bildiği ölçüde bir "beden tekniği"ne dönüşür (Leveratto & Jullier, 2010). Son olarak bir filmi sinema salonunda izlemek, yalnızca seans ortak bir zaman ve mekân düzenlemesi sunduğu için değil, aynı zamanda "başkalarıyla bağ kurmanın ve bir kültür nesnesi etrafında paylaşım duygusuna ulaşmanın bir yolu"nu temsil ettiği için de (Ethis, 2007, s. 14) ritüel olma karakteri taşır.

Bu son iki gözlemden yola çıkarak, sadece bir film hakkındaki algımızın değil, filme verdiğimiz anlık cevapların da büyük ölçüde başkalarının varlığına, dolayısıyla meta-kolektiviteye bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, çok düşük katılımlı seanslarda dahi çok yoğun bir biçimde gözlemlenebilen, çoğunlukla fısıltı şeklindeki kısa konuşmalar başka bir şeye işaret etmektedir: Seyircilerin çok büyük bir kısmı için sinema salonu Gardies'nin (1993) iddia ettiği gibi izole edilmiş, olağan sosyal iletişimden kopuk gizli tapınaklara benzer yerler değildir. Evet, salondaki izleyicinin bedeni Gardies'nin belirttiği gibi "gösterinin ihtiyaç duyduğu sesli ve görsel uyarıları algulamaya" hazırdır (1993, s. 20), fakat bu ne diğer uyarılara kapalı ne de kurmacanın esiri olduğu anlamına gelir. *Kelebeğin Rüyası* filminde trajik bir sahnenin hemen ardından hikâyenin geçtiği Zonguldak şehrinin güzelliği hakkında aralarında konuşan gözü

yaşlı genç izleyiciler ("Bir gün mutlaka gitmeliyiz", Gözlem 13S), Odin'in bahsettiği (2000, s. 68) "belgesel alımlama biçimi"nin "kurmacalaştırma" ile nasıl bir arada bulunabileceğini ve film evreninin, yani diegetik dünyanın, fiziksel dünyaya ne şekilde bağlı olabileceğini göstermektedir.<sup>30</sup>

Bu noktada, İstanbul'un ticari sinemalarında yapılan gösterimlerin seyrinin de iki dünya arasında köprü görevi görerek, salonları bir çeşit arayüze dönüştürdüğünü vurgulamak gerekir. Salonlarda duyulan gürültüyü genellikle seyirciler arasındaki konuşmalara ve Jullier ile Leveratto (2010, s. 157) tarafından "hem kutsallık bozucu hem de gürültülü bir davranış" olarak tanımlanan patlamış mısır tüketimine bağlasak da; salonların zayıf yalıtımı, geç gelenlerin açık bıraktığı perdeler, içeri girip çıkan yer göstericilerin araladığı kapılar, dışarının seslerini (koridorlardan veya yan salonlarda oynayan filmlerden gelen)<sup>31</sup> içeriye davet eder. Böylelikle sinema salonu ses açısından dış dünyadan kopuk olmaz, aksine onun uzantısı işlevi görür.

"Sinema salonu, tam da dış dünyanın bir uzantısı olduğu için, başkalarıyla iletişime geçilebilecek bir yerdir" der Casetti (2011, s. 4) ve "başkaları", sadece salonda bize eşlik eden kişiler değildir. Bu saptama bizi bir kez daha filmi bekleme evresi ve film arasının favori oyuncağı cep telefonunun salonda kullanımı konusuna götürür (Bkz. Şekil 5). Gözlemlerimiz, tam karanlığa geçiş ve filmin başlaması ile cep telefonlarını çantalarına koyan seyircilerin oranının, yaşları kaç olursa olsun, telefonlarını kucaklarında ya da bardak tutuculara bırakmayı tercih edenlerden daha az olduğunu göstermiştir. Daha da önemlisi, telefonun bırakılması filmin başlama anı ile tam olarak örtüşmediği gibi, yeniden ele alınması da, çoğu izleyici için, filmin sonuna karşılık gelmemektedir. Sonuç cep telefonlarının ateş böcekleri gibi parladığı gösterimler, göreceli hatta aydınlatılmış karanlık salonlardır. *Kış Uykusu* filminin en karanlık sahnelerinden birinde telefonuna bakan bir izleyiciye başka bir izleyiciden gelen tepki, bu kısmi aydınlıkların bazı seyirciler için ne kadar can sıkıcı olabileceğinin kanıtıdır (Gözlem 8S): "Lütfen kapatır mısınız? Çok ışık veriyor". Aynı izleyicinin, bu uyarıyı takip eden söylenmesinden ise salonlarda telefon

<sup>30</sup> Metin aracılığı ile bir yer görüp tanımak ya da oraya gitme isteğini ifade etmekten oluşan bu "belgesel algı", Türkiye'de dizi izleyicileri arasında çok yaygındır (Uğur Tanrıöver, 2011, s. 175-177).

<sup>31</sup> Palladium Alışveriş Merkezi'nin multipleksinde *Kelebeğin Rüyası* filmi izlerken gerçekleştirilen gözlem (13S), komşu salondan kimi zaman duyulan seslerin farklı bir seansta gösterilmekte olan aynı filmden gelmesi açısından ilginçtir.

kullanımının her şeye rağmen genel olarak kabul edilmiş bir davranış olduğunu çıkarabiliriz: "İnsan bari parlaklığını düşürür..."

Gözlemleme fırsatı bulunan festival gösterimleri (4S ve 7S) veya daha sinefilik bir geleneğin sürdürülmeye çalışıldığı (film arası verilmeden, jeneriğin sonuna kadar ışıklar açılmadan) Başka Sinema dağıtım ağı bünyesindeki seanslar da (9S) cep telefonu kullanımı açısından istisna değildir. Görme alanımız dâhilinde yer alan telefon ekranlarında ağırlıklı olarak yine Facebook, Instagram ve Whatsapp uygulamaları görüntülenir. Ses düzleminde olduğu gibi sosyal planda da dış dünya diegetik dünya ile bir arada bulunur ve kendini kurmacaya kaptırma isteği her an bağlantıda olma arzusu ile el ele gider. Dolayısıyla, Creton'un "zaman ve mekân içinde bir parantez" olarak sinema salonu tanımından yola çıkarsak (2010, s. 66), günümüzde bu parantezin –en azından bu örneklem özelinde– tüm gündelik iletişim alışkanlıklarını içine alacak kadar geniş olduğunu söylemek mümkün olur. Peki bu durum güncel seyir deneyimi hakkında bize ne anlatır?

Daha 1936'da izleyiciyi "bilirkişi" ama "dikkati dağınık" bir bilirkişi olarak konumlandırmıştır Benjamin (2011, s. 89). "İlk kişisel medya" (Al-lard, 2010, s. 7) olarak cep telefonunun ekranı öncelikle, filme erişmek için arasından geçtiğimiz çerçeveli görüntüler bolluğuna eklemlenir. Salon sınırları içerisinde ise, dağınık dikkatimizin film ile birlikte ana alıcısı haline gelir. *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft* adlı son kitabında Friedberg (2006), çok sayıda görüntü ve ekranın varlığının paralel



Şekil 5. Film arasında cep telefonu kullanımı.



alanlarda farklı aktiviteler arasında nasıl bir eşzamanlılığa, dolayısıyla da çok görevliliğe (*multitasking*) yol açtığını göstermiştir (s. 233). Tüm bunlara dayanarak, salon perdesi karşısında telefon ekranının, film ile ağ arasında gidip gelebileceğimiz doğal bir bölünmüş ekran (*split screen*) efekti yarattığı söylenebilir. Verhoeff'ın belirttiği gibi, günümüzde sadece mekân değil, zaman da yakalanabilen, ziyaret edilebilen ve daha da önemlisi yeniden ziyaret edilebilen farklı katmanlara ayrılmıştır (2012, s. 66). Böylelikle diegetik zaman, gerçek zaman ve dünyanın öteki ucunda olsalar dahi çevrimiçi bulunan arkadaşlarımızın zamanı arasında gezinebiliriz. İzleyici olarak okumamız, film metni tarafından önerilen bu olmasa da, hipermetinsel bir hale bürünür. Günümüzün İstanbul seyircisi bu anlamda, *Artaud Double Bill*'in (Atom Egoyan, 2007) kendilerini yanlışlıkla farklı salonlarda bulan ve farklı filmleri izlerken sürekli iletişimde kalan (Casetti, 2011, s. 1-6) karakterlerini andırır.

Sinemaya gitmek sadece bir film görmek değil, o filmi görmek için orada olduğunu göstermek anlamında da performatif bir eylemdir. Bu bağlamda cep telefonları, dış dünya ile bağ kurmanın yanı sıra, görürken görülmenin araçlarına da dönüşebilirler. Gözlemler sırasında tanıklık ettiğimiz üç özçekim (*selfie*) bu ihtimali somutlaştırırken, seyircilerin bir sinema salonundaki varlıklarını ne şekilde belgelemek istediklerine dair bazı önemli ipuçları da verir. Bunlardan ilki, Astoria Alışveriş Merkezi'nin multipleksinde *Düşler Diyarı* (*Beasts of the Southern Wild*, Benh Zeitlin, 2012) filmi başlamadan hemen önce localardan birinde bulunan üç kişilik bir izleyici grubu tarafından gerçekleştirilmiştir (Gözlem 1S). Spekülatif bir çıkarım olarak, beraber sosyal bir aktivite yapan özel bir grup hâlinde fotoğraflanmak istemelerinin nedenlerinden birinin de, salonun geri kalanından belli sınırlarla ayrılan ayrıcalıklı bir alanda konumlanmaları olduğu iddia edilebilir. İkinci özçekim, İstinyePark Alışveriş Merkezi'nin 3D Imax donanımlı salonuna *Hansel ve Gretel: Cadı Avcıları*'ni izlemek üzere gelmiş bir çiftte aittir (Gözlem 10S). Aşk koltuklarından birini seçmiş bu çiftin üç boyutlu gözlüklerle gülerek gerçekleştirdikleri bu otoportre, giderek daha da alışık olduğumuz bu teknolojinin bizi hâlâ eğlendirmeye devam edebildiğini gösterir. Örneklem dışındaki gözlemlerimiz, normal gözlüklerin üzerine de takılabilecek şekilde tasarlanan bu büyük gözlüklerin, özellikle çocuklarla beraber olunduğunda fotoğraf çekme arzusunu tetiklediğine işaret etmektedir.

Gözlemlenen son özçekim, Palladium Cinemaximum'da *Kelebeğin Rüyası* gösteriminin hemen öncesindeki reklamlar sırasında bir grup



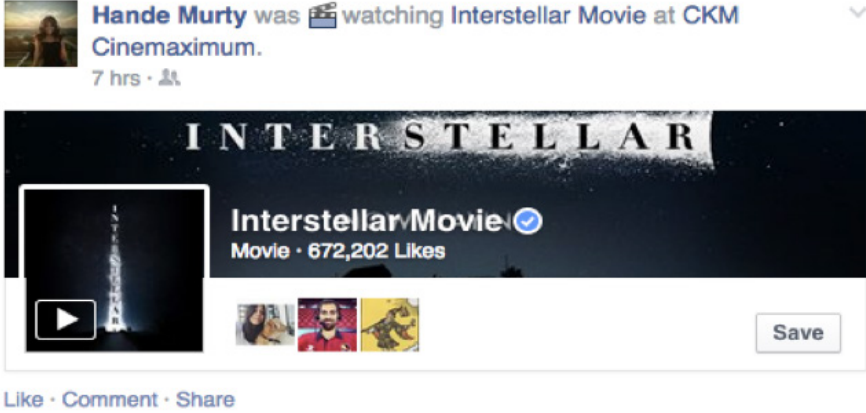


Şekil 6. Solda Facebook'ta (17 Ocak 2014), sağda ise Instagram'da (6 Aralık 2014) paylaşılmış iki özçekim.\*

genç kadın tarafından gerçekleştirilmiştir (Gözlem 13S). Çok beklenen bu yerli filmin vizyondaki ikinci gününde oluşumuza dayanarak; bir grup fotoğrafı alıp hemen sosyal medyada paylaşma arzularının altında yatan temel motivasyonun, filmi ilk görenlerden olduklarını göstermek olduğu düşünülebilir. Bu paylaşımlarının da sosyal çevrelerinde, filmi görüp beğenen ya da beğenmeyenler ya da henüz görmemiş olup merak edenler arasında dönecek bir sohbet başlatabileceği öngörülebilir. Çok ses getiren *Yıldızlararası* (*Interstellar*, Christopher Nolan, 2014) filminin vizyona girmesinden haftalar sonra, "Sonunda!" yorumu ile Facebook ve Instagram'da eşzamanlı olarak paylaşılan bir özçekim, benzer diyalog çağrılarında bir örnektir (Bkz. Şekil 6). Son olarak, aynı filmin resmi sayfası etiketlenerek, filmin izlendiği salonun kesin konumu ile birlikte (*check-in* opsiyonu) Facebook'ta yapılan bir başka paylaşım, film tek başına görül-müş ve fotoğraf çekilmemişse dahi, bu tip diyalogların kapısının sosyal medyada her daim açık olduğunun bir göstergesidir.

Her şeyden önce salon sınırlarını aşan bir "gösterileştirme" halinin kanıtı olan bu paylaşımlar, gürültülü sessizlikleri ve aydınlatılmış karanlıklarıyla sinema salonlarının halen, yer ya da yok-yerler olarak, ritüel mekânı olma özelliklerini saklı tuttuklarını gösterir.

\* Bu çalışma kapsamında paylaşımlarını kullanmama izin veren İdil Engindeniz ve Ege Karabulut ile Çiğdem ve Neşet Kabbani'ye içtenlikle teşekkür ederim.



Şekil 7.14 Kasım 2014 tarihinde yapılan bir Facebook paylaşımı.\*\*

## Sonuç

"Bugün sinemaya gitmek her şeyden önce sosyokültürel aidiyetle bağlantılı bir kentsel davranış meselesidir" (Feigelson, 2001, s. 199). Bu sözler, multipleksler ile mahalle sinemaları arasındaki ayırmadan yola çıkan ve bu ayırımın, sosyallik ekseninde, seyir deneyimini dönüştürüp dönüştürmediğini sorgulayan bu çalışmayı kapatmak için uygun bir başlangıç noktasıdır. İstanbul'da farklı tip sinema salonlarında gerçekleştirdiğimiz 15 gözlemden yola çıkarak, öncelikle, sadece film seçiminin değil, salon seçiminin de giderek daha çok bir kimlik sorunu haline geldiğini söylemek mümkün görünür. Bu seçim sadece alacağımız biletin fiyatını değil, bu bedeli ne şekilde ödeyeceğimizi, fuayede kuracağımız ilişkilerin biçimini, büfeden satın alacağımız yiyeceklerin çeşidini ve salona hangi malzemelerden yapılmış kap ve bardaklarla gireceğimizi de belirlemektedir. Bu bağlamda, sadece üç kilometre ile ayrılmış iki alışveriş merkezinin multiplekslerinin karşılaştırılması, multipleksler ve mahalle sinemaları arasında var olan ayırımın, kentin farklı alışveriş merkezlerinde yer alan sinemalar arasında da var olduğuna tanıklık etmesi açısından verimli olmuştur. İstanbul'un merkezinde ve çeperlerinde, farklı satın alma güç-

\*\* Paylaşımının bu çalışmada kullanılmasına izin veren Hande Öztekin'e teşekkürlerimi sunarım.

lerine hitap edecek şekilde yan yana çoğalmakta olan AVM'ler,<sup>32</sup> "yakınlık" kavramının alabileceği yeni bir biçime, sosyoekonomik yakınlığa da işaret eder.

Farklı sosyoekonomik sınıflara yönelik kapalı kutular, adeta "herkesin alışveriş merkezi kendine" mantığı ile, gettolaşmaya katkıda bulunmakta ve orta altı sınıfların tüketim zincirine katılma iradesinden güç alarak, "sosyal çeşitliliğin gerilemesi" (Creton, 2007, s. 208) pahasına karşılaşmayı ve sınıf mücadelesini engellemektedir.<sup>33</sup> Bu çalışmada bahsi geçen geçmiş dönemlere dair araştırmalar salonların hiçbir zaman hatırlanmak istendiği ölçüde sınıfsız ve imtiyazsız alanlar olmadığını göstermiş olsa da, "küçük, kendi aramızda dünyalar" tarafından barındırılan bu çoklu salonlar çağında, sinemanın "heterojen izleyicileri birleştirici bir nesne etrafında toplama" (Padis, 2001, s. 188) gücünü ya da ihtimalini giderek daha da çok yitirdiğini iddia etmek yanlış olmaz. "Parçalanmış kent"te (Creton, 2007, s. 207), mekânsal, kültürel ve sosyoekonomik ayrımlar nedeniyle izleyiciler, aynı filmleri giderek farklılaşan deneyimlerle izler hale gelmiştir. Elbette, Emek gibi tarihî salonları ile birlikte hafızası da silinmekte olan, sayısız alışveriş merkezi eliyle kendisi şeffaf bir kapalı kutuya dönüşmüş şehirde bir mahalle sinemasına gitmenin de kendi başına ne ifade ettiği ya da bu deneyimin eskisinden ne farkı olduğu ayrıca sorgulanabilir.

Multiplekste seyir deneyimi belki de hiçbir zaman tam olarak var olmamış bir dış dünyadan duyusal kopuş ideali üzerinden eleştirilse de, gözlemlerimiz farklı tip salonlar arasında ortak bir tutumun varlığını göstermiştir: Her zaman bağlantıda kalma arzusu. Kurmaca tarafından

<sup>32</sup> Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nin sitesinden yaptığımız hesaplamaya göre Mayıs 2020 itibarıyla Türkiye'de 416 AVM bulunmakta ve bunların üçte birinden fazlası (145 adet) İstanbul'da yer almaktadır. AVM'lerin şehir bazında ayrıntılı dağılımı için bkz. <http://www.ayd.org.tr/alis-veris-merkezleri>, sahiplik yapıları ile ilgili sürekli güncellenmekte olan bir veri ağı için bkz. <https://graphcommons.com/graphs/85fb8044-5a26-4f4d-b9b7-5ea6a0340b64/selection/28186c1a-5a6a-49c9-a1ae-5b2d81aa2650>.

<sup>33</sup> Brezilya'da tüketim karşıtı mesajlar vermek amacıyla AVM'lerin işgal edilmesine dayanan bir tür *flash mob* eylemi olan *rolezinho* hareketi, sosyoekonomik eşitsizliklerin tetikleyebileceği tepkilere iyi bir örnektir. Türkiye'de mevcut AVM'leri doğrudan hedef alan böyle bir eylemlilik gözlenmese de, Tarihî Emek Sineması'nın bulunduğu sokakta bir başka tarihî binanın yerinde yükselen Demirören AVM'nin Emek Sineması mücadelesi de dâhil olmak üzere soylulaştırma projelerine karşı protestolar ya da Onur Yürüyüşü gibi etkinliklerde hedef olabildiği not edilmelidir.

ele geçirilme isteği ile bir arada gitmekle birlikte sık sık onun da önüne geçen bu arzu, patlamış mısır tüketicisi multipleks izleyicileri ya da sinemahane mahalle sinemacıları gibi farklı seyirci tiplerinden bahsetmenin de zorluğuna işaret eder. Seyirciler arasında filmlere farklı yatırım seviyeleri ve izleme alanları arasında nüanslar bulunsa da dış dünya ile sürekli bağlantıda olma hali, en azından bu çalışmanın örnekleme düzeyinde, günümüz izleyicisinin temel özelliği olarak öne çıkar. Tüm iletişimin cep telefonu üzerinden kurulduğu, tüm fotoğrafların cep telefonu ile çekildiği göz önüne alındığında, mobil ekranların sinematografik ekranı sadece fiziksel olarak değil sosyal olarak da genişlettiği tespitini yapmak mümkün olur. Bu son çıkarıma dayanarak bu çalışmanın bir kez daha doğruladığı iddia ise, ister yalnız, ister birileri ile birlikte, ister yer, ister yok-yerlerde deneyimlenmiş olsun, sinemanın daima sosyal bir olgu olduğudur.

### **Kaynakça**

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2, 1-16.
- Akbulut, H. (2017). Cinemagoing as a Heterogeneous and Multidimensional Strategy: Narratives of Woman Spectators. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 7(4), 530-541.
- Akbulut, H. (2018). Bir Seyirci Araştırmasından Etnografik Deneyimler ve Hikâyeler. *Folklor/Edebiyat*, 95, 13-34.
- Akçura, G. (2014). Seyirci Anılarında Sinema. G. Akçura & M. Turan (Ed.), *Yüzyıllık Aşk. Türkiye’de Sinema ve Seyirci İlişkisi* (s. 68-86). İstanbul: İstanbul Modern.
- Allard, L. (2010). *Mythologie du portable*. Paris: Le Cavalier Bleu.
- Allard, L. (2009). Remix Culture: l’âge des cultures expressives et des publics remixeurs. *Actes du colloque: Pratiques Numériques des Jeunes*. <http://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/RemixCulture.pdf> (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2020).
- Allard, L. (2000). Cinéphiles, à vos claviers! Réception, public et cinéma. *Réseaux*, 99, 131-168.

Altıntaş, G. (2014, 10 Mayıs). Yeşilçam İzleyicisini Araştırırken Yeni Yönelim Arayışları: Sözlü Tarih Yöntemleriyle Sınırlı Bir Deneme. 15. Türkiye Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.

Astoria AVM Kapanıyor, Yerine Ofis Geliyor (2012, 24 Ağustos). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/astoria-avm-kapaniyor-yerine-ofis-geliyor-21293274> (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2020).

Augé, M. (1992). *Non-Lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil.

Augé, M. (2010). Retour sur les "non-lieux": Les transformations du paysage urbain. *Communications*, 87, 171-178.

Aydın, H. (2008). Sinemanın Taşrada Gelişim Süreci: Konya'da İlk Sinemalar ve Gösterilen Filmler (1910-1950). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 61-74.

Barthes, R. (1975). En sortant du cinéma. *Communications*, 23, 104-107.

Benjamin, W. (2011). *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductivité technique*. Paris: Allia. (Özgün eser 1936 tarihlidir).

Biltereyst, D., Maltby, R. & Meers, P. (Ed.) (2019). *The Routledge Companion to New Cinema History*. New York: Routledge.

Bonenfant, M. & Hsab, G. (2003). L'expérience d'aller au cinéma comme activité rituelle de médiation. *Cahiers du gerse*, 5, 11-23.

Boran, T. (2015). Erken Cumhuriyet Döneminde Taşrada Sinema Seyri: Çankırı Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 257-276.

Bosséno, C.-M. (1995). La place du spectateur. *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, 46, 143-154.

Casetti, F. (2011). Back to the Motherland: The Film Theatre in the Postmedia Age. *Screen*, 52(1), 1-12.

Creton, L. (2007). La ville spectacle: Le devenir du théâtre cinématographique. *Théorème*, 10, 199-210.

Creton, L. (2010). La crise du cinéma est une crise d'identité. N. Marcadé & C. Rolland (Ed.), *Chronique d'une mutation: conversations sur le cinéma (2000-2010)* (s. 65-68). Paris: Fiches du cinéma.

- Çam, A. & Şanlıer, İ. (2019). Toros Yayla Köylerinde Sinema Dene-  
yimleri: Modernlik, Şehir, Sinema ve Seyirci İlişkilerine Dair Bir  
Soruşturma. *SineFilozofi*, Özel Sayı, 415-436.
- Dahi, Y. (2013, 24 Mart). Başarılı Reklamın Getirileri: Anadolu Efes  
Virali. *Aristolog*. <http://aristolog.com/basarili-reklam-in-getirileri-a-nadolu-efes-virali/> (Erişim Tarihi: 2 Aralık 2014).
- De Certeau, M. (1980). *L'Invention du quotidien, Tome 1, Arts de faire*.  
Paris: Union Générale.
- Elsaesser, T. (1986). The New Film History. *Sight and Sound*, 4, 246-  
251.
- Erdoğan, N. (2011). Bir Seyirci Yapmak: 1896-1928 arası İstanbul'da  
Sinema ve Modernlik. D. Göktürk, L. Soysal & İ. Türeli (Ed.), İs-  
tanbul Nereye? Küresel Kent, Kültür, Avrupa (s. 175-190). İstanbul:  
Metis.
- Erdoğan, N. (2017). *Sinemanın İstanbul'da İlk Yılları: Modernlik ve  
Seyir Maceraları*. İstanbul: İletişim.
- Erkılıç, H. (2009). Düş Şatolarından Çoklu Salonlara: Değişen Seyir  
Kültürü ve Sinema. *kebiğeç*, 27, 143-162.
- Ertaylan, A. (2013). Yeşilçam Döneminde Van'ın Sinema Kültürü.  
*Turkish Studies*, 8(8), 1839-1857.
- Ethis, E. (2007). Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous. *Communi-  
cation et langages*, 154, 11-21.
- Ethis, E. (2011). *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris: Ar-  
mand Colin.
- Feigelson, K. (2001). Cinéma et fractures sociales. G. Cladel, K. Fei-  
gelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais & D. Sauvaget (Ed.), *Le cinéma  
dans la cité* (s. 195-203). Paris: Félin.
- Forest, C. (1995). *Les dernières séances: cent ans d'exploitation des  
salles de cinéma*. Paris: CNRS.
- Forest, C. (2012). Qui s'assoit où ? *Conserveries mémorielles*, 12.  
<http://cm.revues.org/1070> (Erişim Tarihi: 3 Ekim 2015).
- Friedberg, A. (1993). *Window shopping: Cinema and the postmodern*.  
Los Angeles: University of California.
- Friedberg, A. (2006). *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft*.  
Cambridge, MA: MIT.

Gardies, A. (1993). *L'espace au cinéma*. Paris: Méridiens Klincksieck.

Gökmen, E. & Gür, H. (2017). Yazlık Açık Hava Sinemaları: Sinema Mekânlarının Sosyal Bir Alan Olarak İşlevleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 2-18.

Guy, J.-M. (2001). Pluralité des publics, singularité du cinéma. G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais & D. Sauvaget (Ed.), *Le cinéma dans la cité*. Paris: Félin.

Habib, A. (2008). À propos de trois "alchimistes" de la pellicule: Aura, destruction et reproductibilité numérique. *Horschamp*. <http://www.horschamp.qc.ca/spip.php?article305> (Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2019).

Hanich, J. (2014). Laughter and collective awareness: The cinema auditorium as public space. *NECSUS, European Journal of Media Studies, Special Issue on "War"*. <http://www.necsus-ejms.org/laughter-collective-awareness-cinema-auditorium-public-space/> (Erişim Tarihi: 24 Ekim 2019).

Jenkins, H. (2009, 11 Şubat). If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes. *Confessions of an Aca-Fan*. [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html) (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2020).

Jullier, L. & Leveratto, J.-M. (2010). *Cinéphiles et cinéphilies: Une histoire de la qualité cinématographique*. Paris: Armand Colin.

Kaya, D. (2017). Eski İzmir Sinemaları ve Yıldız Sineması: Mekân, Toplum, Seyir. *sinecine*, 8(2), 93-138.

Kanzler, M. (2014). *The Turkish Film Industry. Key Developments 2004 to 2013*. European Audiovisual Observatory.

Kasprowicz, L. (2008). *Contribution à une sociologie de la consommation cinématographique: La réception des films à Longwy (France) au début des années 2000*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Metz Üniversitesi, Metz.

Liman, A. S. (2014). Gaziantep'te Sinema, Seyir ve Seyirci (1923-1980). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 97-124.

Leveratto, J.-M. & Jullier, L. (2010). L'expérience du spectateur. *Degrés*, 142. [http://laurent.jullier.free.fr/TEL/LJ2010\\_ExperienceSpectateur.pdf](http://laurent.jullier.free.fr/TEL/LJ2010_ExperienceSpectateur.pdf) (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2020).

Leveratto, J.-M. (2012). Histoire du cinéma et sociologie de la consommation cinématographique. *Théorème*, 15, 13-23.



- Maltby, R., Biltereyst, D. & Meers, P. (Ed.) (2011). *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Metz, C. (1975). Le signifiant imaginaire. *Communications*, 23, 3-55.
- Odin, R. (2000). La question du public: Approche sémio-pragmatique. *Réseaux*, 99, 49-72.
- Ötkünç, A. (2016). Antropolojiden Mimarlığa Melez Düşüncenin İmkânları: Yer ve Yok-yer Kavramları Üzerine. M. Augé, *Yok-yerler* (Çev. T. Ilgaz) (s. 7-24). İstanbul: Daimon.
- Özkan Altınöz, M. (2015). Endüstri Kenti Karabük'ün Sosyal Yaşantısının Şekillenişinde Yenişehir Sineması'nın Rolü. *Itobiad, Journal of the Human & Social Sciences Researches*, 4(1), 83-99.
- Öztürk, S. (2013). Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak. *Millî Folklor*, 98, 19-31.
- Özyurt, O. (2014, 16 Ağustos). Biz Sinemayı Böyle Sevdik. *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2014/08/16/biz-sinema-yi-boyle-sevdik> (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2020).
- Padis, M.-O. (2001). Cinéma et lien social. G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (Ed.), *Le cinéma dans la cité* (s. 187-193). Paris: Félin.
- Pâquet, A. (2003). Un regard anthropologique sur le rituel de la salle obscure. *Cahiers du gerse*, 5, 45-62.
- Pinto, A. (2012). *Les salles de cinéma d'art et essai: Sociologie d'un label culturel entre marché et politique publique* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Picardie Jules Verne Üniversitesi, Amiens.
- Pithon, R. (1995). Cinéma et histoire, bilan historiographique. *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, 46, 5-13.
- Rosenbaum, J. (1995). *Moving Places: A Life at the Movies*. Berkeley: University of California.
- Sorlin, P. (2001). Le cinéma dans l'histoire des loisirs. G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais & D. Sauvaget (Ed.), *Le cinéma dans la cité* (s. 23-31). Paris: Félin.
- Sorlin, P. (2004). Un objet à construire: les publics de cinéma. *Le Temps des médias*, 3, 39-48. <http://www.histoiredesmedias.com/Un-objet-a-construire-les-publics.html> (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2020).

Srinivas, L. (2002). The active audience: Spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. *Media, Culture & Society*, 24, 155-173.

Şanlıer Yüksel, İ. & Çam, A. (2019). Adana Sinema Tarihinden Kadınların Seyir Deneyimine Dair Fragmanlar. *Kültür ve İletişim*, 22(2), 63-94.

Tröhler, M. (2013, 2-9-16 Nisan). Réception. *Chaire Roger Odin Seminerleri*. Paris: Sorbonne Nouvelle-Paris 3 Üniversitesi.

Tüzün, S. (2013). Multipleks Sinema Salonları ve Türkiye Örneğinde Sinema Sektöründe Değişen Güç Dengeleri. *sinecine*, 4(1), 85-115.

Uçar İlbuğa, E. (2017). 1960-1970'li Yıllarda Kent ve Taşra Karşıtlığında Türkiye'de Kadınların Sinema İzleme Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 388-402.

Uçar İlbuğa, E. (2018). 1960-1970'li Yıllarda Antalya'da Sinema İzleme Deneyimi. *İlef Dergisi*, 5(1), 61-90.

Uğur Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul: İTO.

Usai, P. C. (2001). *The Death of Cinema: History, Cultural Memory, and the Digital Dark Age*. Londra: BFI.

Verhoeff, N. (2012). *Mobile Screens: The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam: Amsterdam University.

## EK 1

Kod	Sinema Salonu	Salon Tipi	İzlenen Film	Bilet Fiyatı (TL)
1S	Astoria Cinemaximum	AVM içinde multipleks	Beasts of the Southern Wild (Düşler Diyarı)	16 (öğrenci)
2S	Beyoğlu Sineması	Bağımsız mahalle sineması	Beyond the Hills (Tepelerin Ardında)	10 (öğrenci)
3S	Beyoğlu Sineması	Bağımsız mahalle sineması	Amour (Aşk)	10 (öğrenci)
4S	Beyoğlu Sineması	Bağımsız mahalle sineması	Nergis Hanım (İstanbul Film Festivali)	11 (festival öğrenci)
5S	Budak Cinemaximum	AVM/Kültür merkezi içinde multipleks	CM10IMMXI Fundamentals	9 (kampanya fiyatı)
6S	Budak Cinemaximum	AVM/Kültür merkezi içinde multipleks	Geriye Kalan	7 (kampanya fiyatı)
7S	Budak Cinemaximum	AVM/Kültür merkezi içinde multipleks	Benim Çocuğum (İf Bağımsız Film Festivali)	7 (festival gündüz tarifesi)
8S	Rexx Sineması	Bağımsız büyük minipleks	Kış Uykusu	13 (yetişkin)
9S	Rexx Sineması	Bağımsız büyük minipleks	Gloria (Başka Sinema)	12 (öğrenci)
10S	İstinyePark Cinemaximum	AVM içinde multipleks	Hansel & Gretel: Witch Hunters (Hansel ve Gretel: Cadı Avcıları) 3D IMAX	20 (öğrenci)
11S	Kartal Vizyon	Bağımsız küçük minipleks	Kelebeğin Rüyası	7 (öğrenci)
12S	Optimum Avşar	AVM içinde büyük minipleks	Kelebeğin Rüyası	4.90 (ilk seans fiyatı)
13S	Palladium Cinemaximum	AVM içinde multipleks	Kelebeğin Rüyası	17.50 (öğrenci)
14S	Yeşilçam Sineması	Bağımsız mahalle sineması	Köksüz	7 (öğrenci)
15S	Feriye Sineması	Bağımsız mahalle sineması	Tepenin Ardı	10 (öğrenci)

