

Seyirci Deneyiminde Film Tercihini Etkileyen Motivasyonlar ve Filmlerin Alımlanması: Recep İvedik Örneği

IŞKIN ÖZBULDUK KILIÇ

Öz

Recep İvedik serisi, yeni dönem Türk sinemasında en çok izlenen filmlerin başında gelmektedir. Öyle ki serinin vizyona giren 5 filminden 4'ü o yılın birincisi olmuştur. Bu çalışma bu film serisinin neden bu kadar çok izlendiği sorusundan yola çıkmıştır. Bu amaçla da iki temel soruya yanıt aramıştır. Bunlardan ilki, seyircinin bu filmleri neden izlemeyi tercih ettiği, ikincisi ise Recep İvedik karakterini nasıl anlamlandırdıklarıdır. Çalışma alımlama çalışmalarından esinlenmiş, veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Seyircinin alımlama süreçlerini incelemek için iki aşama kullanılmıştır. Bunlardan ilki, filmleri izlemeden önce tercih etme süreçleriyken, ikincisi film izleme sırasında filmleri nasıl yorumladıklarıdır. Ankara'da yaşayan, film serisinin tamamını izlemiş ve bu serinin en az 3'ünü sinema salonunda izlemiş, 24-37 yaş arası, farklı eğitimlere sahip, farklı meslek gruplarına mensup 6 kadın ve 6 erkek gönüllü katılımcıdan oluşan 12 kişilik görüşme grubuyla yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar, nitel çözümlenmeye tâbi tutulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre seyircinin her ne kadar film seçme sürecinde ve izleme sürecinde etkin ve bilinçli bir rolü olsa da seyircinin alımlamalarının üzerinde filmin içerik ve biçimsel olarak yönlendirici ve belirleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte bu film serisinin izlenme nedenleri daha çok "eğlenme" olarak gözlense de gizil olarak, modern kent yaşamının gereklilikleri içerisinde yapması gerekenlerden bunalan bireylerin, tam da bu noktada aykırı tavırlar sergileyen Recep İvedik karakteriyle baskıdan kurtulma duygusu hissettikleri, bu nedenle de bu filmlere yöneldikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadın ve erkek katılımcılar arasında hem tercih aşamasında hem de alımlama sürecinde farklılıklar gözlense de öz sebepler üzerinde birbirlerine yakın sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelime: Recep İvedik, Alımlama, Seyirci, Seyir Deneyimi

The Motivations that Effect the Movie Selection of Audience Experience and the Reception of Movies: The Example of Recep İvedik

IŞKIN ÖZBULDUK KILIÇ

Abstract

Recep İvedik film series are one of the most watched films in new period Turkish cinema. The 4 films of the serial became the most watched movie of the year. The main goal of this article is to explore, the tendency of the audience about this film serial. This study has come out of the question of why this film series has been watched so much. Two basic questions have been sought for this purpose. The first one is why the audiences prefer to watch these films and the second is how they understand the character of Recep İvedik. The study was inspired by the study of reception and depth interview was used as the data collection method. Two stages have been used to examine to review the reception process of the audience. These are the process of choosing before watching the films, and the second is how they interpreted the movies in duration of movie. The results of the interviews, which have been made with an interview group including 6 female and 6 male voluntary participant, by the age of 24 between 37, from different career field and educational attainment, who live in Ankara and watched all of the serials, (at least the three of movies have been watched at Cinema), have been subjected to the qualitative analysis. Beside this, reasons of the choice of Recep İvedik movie serial have been evaluated. The most important outcome of the research is that even though the audience has conscious and effective role in the progress of movie selection, the movie has a determinant and directive impact with the content and form on the audience. However the reasons of this movie serial has been observed as "entertainment", in the necessity of modern city life, the audience, who suffocates from the obligations, converges these kind of movies potentially with the sensation of being out of pressure. However male and female participants, differ by the recipient progress and selection, in point of main reasons, closely results have been obtained.

Key words: Recep İvedik, Reception, Audience, Viewing Experience

1. Giriş

1980 ve 1990'larda sinema akademisyenleri ve film çalışmaları alanında incelemeler yürüten araştırmacılar, sadece filmlerin ve sinemacıların anlamı nasıl açığa çıkardıklarıyla değil, seyircinin filmlere yönelik hangi anlamları ürettikleriyle de ilgilenmişlerdir. “*Seyir Deneyiminde Film Tercihini Etkileyen Motivasyonlar ve Filmlerin Alımlanması: Recep İvedik Örneği*” adlı bu çalışmanın amacı iki aşamalı olarak belirlenmiştir. Bunlardan ilki, seyircilerin *Recep İvedik* serisini izlemeye yönelik tercihlerini etkileyen motivasyonları incelemek; ikincisi ise bu film serisinden *Recep İvedik* karakterini nasıl anlamlandırdıklarını ve alımladıklarını araştırmaktır. Bunu gerçekleştirmek için öncelikle seyirci kavramının anlamına ve sınırlılıklarına değinilmiş, ardından seyir deneyimi süreçleri ve bu süreçte seyircinin konumlanma noktası ele alınmıştır. Çalışma ilkin, seyircinin filmleri neden izlediği meselesini incelemekte, daha sonra bu filmlerden elde edilen doyumun ne olduğu üzerinde durmaktadır.

Çalışma öncelikle, seyirci kavramı üzerinde durarak, çalışma kapsamında sözü edilen seyircinin kim olduğunu ele almaktadır. Ardından, seyir deneyiminin bilinçliliğinin ve aktifliğinin üzerinde durarak seyir deneyimini film tercihlerinden başlayarak ele almıştır. Seyircinin hem izlemede hem de film tercih etmede aktif bir rolü olduğu, ancak bu aktifliğinin sınırsız bir aktiflikten ziyade, daha belirlenmiş sınırlar içerisinde bir aktiflik içerdiği belirlenmiştir. Sonraki bölümde ise 2008-2017 yılları arasında 5 filmlik bir seri olarak Türk sinemasında yer edinen *Recep İvedik* serisinin yeni Türk sineması ve onun popüler damarına etkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmada kullanılacak verileri elde etmek için alımlama çalışmalarından faydalanılmıştır. Alımlama kavramı Latince *recipiere*'den gelmekte ve “karşılama, alma, bir eserin etkisi” anlamlarında kullanılmaktadır (Ekiz, 2007:120). Alımlama, 1960'lardan günümüze dek öncelikle edebiyat yapıtlarında, yapıtla birlikte var olan anlam ve yorum gibi sorunlara ilişkin ve okurun bu noktadaki işlevini, yapıtla kurduğu ilişkiyi inceleyen kuramlara verilen genel addir. Alımlama çalışmaları, Hans Robert Jauss'un tarihselleştiren yaklaşımı ve Wolfgang Iser'in yaklaşımlarıyla tamamlanarak açığa çıkar (Stam, 2014: 38; Ötgün, 2009: 166). Iser'e göre alımlama çalışmaları, sanat yapıtıyla iletişime geçen, onu kavrayan ve alımlayanın duygu ve düşüncelerini odağa alır. Yani alımlama çalışmaları, eserin “çok anlamlılığından” söz eder. Jauss ise bir yapıt üretildikten sonra çeşitli zamanlarda alımlayıcı tarafından nasıl yorumlandığını sorgulamaktadır (Ötgün, 2009: 166). Ayrıca Iser'e göre bir eserin anlamı, metnin içinde hazır bir şekilde değildir. Metindeki bazı ipuçlarına göre okur tarafından okuma süreci sırasında yavaş yavaş kurulur (Moran, 2007: 241). Alımlama çalışmaları, özellikle eleştirel kuram, gösterge bi-

lim, söylem analizi ve ayrıca etnografik çalışmalardan kaynaklanarak doğmuştur ve özünde, anlamın alıcı tarafından atfedilmesi ve oluşturulmasını belirlemek vardır. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçlarından yönelen mesajlar, polisemik yapıdadır ve bu nedenle de alıcı tarafından yorumlanmalıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 182). Bu çalışma, alımlama çalışmalarının sinema çalışmalarındaki boyutlarını ele almaktadır.

Sinema ve seyircinin ilişkisini araştırmak önemlidir; çünkü 1960'larda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla temelleri atılan, 1970'lerde İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü aracılığıyla gelişen *izleyici aktifliği* meselesi, 1980'lerde edebiyat akımlarından devşirilen alımlama kuramıyla taçlanarak medya çalışmalarında önemli bir yer edinmiştir. Alımlama çalışmaları, araştırmacının hem metinleri çözümlemesini hem de izleyici tepkilerini değerlendirmesini gerektirmektedir. Bunun yanında bu yöntem, sinema ve seyirci ilişkisinde özellikle de seyirci alımlamalarındaki farklılıkları açığa çıkarmak üzere oldukça elverişli olmasına yaramaktadır.

Çalışmada, alımlama çalışmalarının doğasına uygun veriler elde edebilmek ve amaçlanan sonuçları açığa çıkarabilmek için, niteliksel veri toplama yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış sorular içeren görüşme formlarıyla her katılımcıyla ayrı ayrı derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Örneklem olarak, olasılıklı olmayan amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Ankara'da yaşayan, film serisinin tamamını izlemiş ve bu serinin en az 3'ünü sinema salonunda izlemiş, değişik eğitim seviyelerine sahip, farklı mesleklerle mensup 24-37 yaş arası, 6 kadın ve 6 erkek gönüllü katılımcıdan oluşan 12 kişilik görüşme grubuyla yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar, nitel çözümlenmeye tâbi tutulmuştur.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Kavramsal Olarak Sinema Seyircisi

Sinema ve seyirci ilişkisinden söz etmeden önce, seyircinin kim olduğu üzerinde durmak gereklidir. Türkçede "seyirci" ve "izleyici" kavramları birbirini yerine sıkça kullanılmaktadır. Resmî dayanağımız Türk Dil Kurumu sözlüklerine göre izleyici ve seyirci kavramlarının tanımları "güncel" sözlüklerde ve "bilim ve sanat" sözlüklerinde ayrı ayrı yerini almış bulunmaktadır. Güncel sözlüğümüze göre seyirci, "Bir olayı gören, izleyen kimse, izleyici. İzlemek, eğlenmek için bakan kimse, izleyici" olarak tanımlanırken; izleyici ise "İzleme işini yapan kimse" olarak kısaca tanımlanmıştır. Ancak, bilim ve sanat sözlüklerine bakıldığında "seyirci" sözcüğünün anlamına *Gösteri Sanatları Sözlüğü* ile *Tiyatro Sözlüğü*'nde yer verildiğine rastlanmıştır "Aynı yerde, bir oyunu başkalarıyla birlikte seyreden kişi." olarak *Gösteri Sanatları Sözlüğü*'nde yer alırken, "Toplu olarak bir yerde aynı oyunu ya da gös-

teriyi, gözle görünen bir durumu, kişiyi, olayı, tiyatro yapıtı içinde seyreden kişi.” şeklinde de *Tiyatro Sözlüğü*’nde tanımlanmıştır. İzleyici kavramı ise “Sinemaya giden, filmi izleyen kimse”, “Televizyon yayını izleyen kimse” şeklinde *Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü*’nde yer almıştır (www.tdk.gov). Bu tanımlar irdelendiğinde, seyirci kavramında “aynı yerde ve birlikte” izleme vurgusu, sinemadan çok tiyatroyla ilişkilendirilmiş, izleyici kavramında ise doğrudan sinemayla bağlantı kurulduğu gözlenmiştir.

Hart, “izlemek” (*watching*) ve “seyretmek” (*viewing*) sözcüklerinin aslında “pasif” bir içerik taşıdığına altını çizer. İzleyici kavramına yöneltilecek etimolojik bir bakış onun sorunlu bir yapıda olduğunun fark edilmesine olanak verir. Etimolojik olarak izleyici (*audience*) sözcüğü, özünde “duyma” sürecine işaret etmektedir. Aynı biçimde seyirci (*viewer*) sözcüğü de bir kanala yönelik sürekli odaklanmaya işaret etmektedir. Ancak, kitle iletişim araçları ve bunların ürünlerini tüketenler arasındaki ilişkiler tanımlanırken bu kavramlar yetersiz kalmaktadır. Çünkü bu ilişkide birden fazla duyu organının kullanımı söz konusudur (Hart’dan aktaran İlhan, 2010: 47). Aynı karmaşık ilişkiyi İngilizcede “izleyici” veya “seyirci” yerine kullanılan *audience* ve *spectator* terimlerinin etimolojik kökenlerine inildiğinde de yaşanmaktadır. *Audience* yukarıda da belirtildiği gibi duymayı içeren bir kökten gelirken, *spectator* kavramının kökeninde ise “izlemek” ve “seyretmek” anlamları bulunmaktadır ve daha çok, film çalışmalarında bu kavram kullanılmaktadır. Asıl sorun, izleyici kavramının basit ve tekil bir sözcük olmasına rağmen, izleme eyleminin birçok parçaya bölünen çok kompleks bir gerçekliği olmasından ötürü hem farklılaşmasından hem de sıkça değişime uğramasından kaynaklanmaktadır. Sosyal ve kültürel değişimler ve teknolojik gelişmeler izleyici olmanın doğasını değiştirmekte kelime aynı kalsa da aslında içerik dönüşmektedir (McQuail 1997: 1-4).

Film endüstrisi açısından ele alındığında seyirciye bakışın tarihine hâkim olan tartışmalı iki yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki, çoğu zaman tercihlerle ilintili bir şekilde, “onlar” ve “biz” olarak hayal edilmiş, yaratıcının bakış açısından, varsayım ve ön yargılarından oluşan seyirci; ikincisi ise ekonomiktir. Bu yaklaşımlara ek olarak gelişen sosyal bilimler ve bununla paralel olarak modernleşen sinema sonucunda açığa çıkan üçüncü bir yaklaşım söz konusudur. Onu sosyoloji, psikoloji ve antropoloji açısından değerlendiren yaklaşım *bireysel seyircidir* (Christie, 2012: 11). Bu çalışma, seyircisini bireysel seyirci olarak ele alan araştırmaların izinden gitmektedir. Bu tür çalışmalarla birlikte artık sadece demografik bilgilerden ibaret olmayan çok daha kapsamlı ve katmanlı, tanımlanması oldukça güç bir “seyirci kavramı” ile karşı karşıya kalınmıştır. Nezih Erdoğan, *Sinema ve Seyirci* isimli çalışmasında, sinema ve seyirci ilişkisinde seyircinin açıklanması zor bir kavram olduğunun altını çizerek farklı yaklaşımlarda farklı ele alındığını belirtir.

Öyle ki seyirci bir yandan psikanalizin terimleriyle, “psişik aygıtıyla sinematografik ‘özne’ olurken” başka bir açıdan bakıldığında varsayımlarını bilişsel süreçlerle test eden, kendi birikimlerini kullanarak zihinsel süreçler yürüten “kurumsal bir modeldir” (Erdoğan, 1997: 6). McQuail’e (2005: 330) göre izleyici kavramıyla pasif bir gruptan söz edilmektedir. Ancak kitle iletişiminin gerçek alınlanması hem çeşitli hem de karmaşık deneyimler içeren bir süreçtir.

Özsoy’a (2017) göre “filmler insanlarla paylaşılmak için üretilmektedir. Seyirci, sinemanın önemli varlık nedenlerinden biridir.” Dolayısıyla sinemanın ve seyircinin ilişkisi varoluşsal ve diyalojik bir ilişki olup birbirinden ayrı düşünülemez bir olgudur. Kirel (2010: 14) seyirciyi, filmin “tanığı” olarak değerlendirir. Bir şey varlığını tanığıyla ispatlayabilir. Bu nedenle seyirci, filmin temel parçasıdır. Deleuze için seyirci demek, bir insanın film ile iletişim kurması demektir; çünkü bir filmi seyreden seyirci diye bir şey yoktur. Seyirci zaten sadece bir filmi izlendiğinde var olur (Aktaran Rushton, 2009). Seyir, sinema ve seyirci arasında yaşanan karmaşık bir süreçtir ve sinemayla ilgili yapılan bir çalışmada seyirciyi dışarıda bırakmak mümkün değildir. Seyircinin bir filmi “okuması” ve “anlamlandırması” kaçınılmaz bir süreçtir. Bu yüzden filmsel anlam, ancak seyirciyle buluştuğunda tamamlanır ve artık başladığı yerde olmaz. “Film değişir, başka bir film olur [...] Artık ona aynı gözlerle bakmak mümkün değildir” (Benjamin, 2003: 267).

Buraya kadarki açıklamalar ışığında gözlemlenebileceği gibi, seyircinin tanımı bağlamsaldır ve esasında güç bir kavramdır. Bu nedenle de bu çalışma için seyircinin ne anlama geldiğini açıklamak, çalışma için önem arz etmektedir. Bu çalışma bağlamında ve kapsamında ele alınan seyirci; içerikle aktif ilişki kuran, içeriği okuyan ve tüketen, içeriğe yönelik anlamlar üreten ve bu anlamları yorumlayan, filmlerle arasında dinamik bir ilişki kuran, aynı zamanda psikolojik ve bilişsel etkenlerin de etkisinde bulunan algılayıcı öznedir. Her sinema seyircisi farklı bir anlam üretme potansiyelini barındırır ve anlam, seyircinin seyir deneyimi sırasında film ile seyirci arasındaki ilişkiden doğar. Hem film hem de seyirci, film izleme deneyimi sırasında yeniden var olur. Bir sonraki başlıkta seyircinin film izleme deneyimine ve bu deneyimdeki rolüne değinilecektir.

2.2. Seyircinin Seyir Deneyimi ve Aktifliği

Sinema alanında çalışma/inceleme yapan bir araştırmacının, seyircinin seyir sürenine mi yoksa filmsel metinlerin içeriğine mi odaklanmak gerektiği tercihi, çalışmanın ilerleyişi ve bulguları açısından önemli değişimler yaratır. Sinema ve seyirci ilişkisine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların, bu ilişkiyi bir “deneyim” olarak adlandırması, seyircinin sinema filmi karşısında ne yaşadığına odaklanması manasına gelmektedir. Seyircinin sinema filmleriyle olan deneyimlerinin 1895

yılında/22 Mart 1895 tarihinde Lumière kardeşlerin gerçekleştirdikleri ilk gösterimle başlayan ve bugün gelişen teknoloji sayesinde farklılaşarak devam eden bir öyküsü vardır. Başka bir deyişle seyirci deneyimi meselesi, sinema tarihi kadar eskidir. Ancak bunun bir araştırma konusu hâline gelmesi oldukça yeni bir olaydır. Francesco Casetti, 2009 yılında yazdığı “Sinemasal Deneyim” adlı makalesinde kullanılan “deneyim” sözcüğünün anlamı şöyle açıklamıştır “*Deneyim* terimi burada (...) bir yandan, bizi şaşırtan ve ele geçiren bir şeye maruz kalmak (‘deneyimlemek’) anlamına gelir. Diğer yandan bu maruz kalma durumunu bilgiye ve güce dönüştürmek, diğer bir deyişle söz konusu şeylerin üstesinden gelme becerisine sahip olduğumuz için birikimli hâle gelmekle ilişkilendirebilir.” Deneme, kanıt ya da deney anlamına gelen Latince *experientia*’dan türetilen deneyim sözcüğünün İngilizcesi *experience*, Fransızcası *expérience*, İtalyancası *esperienza*’dır ve hâlâ bilimsel deney anlamını içermektedir. Yunanca “denemek” ve “tehlike” aynı kökten gelmekte olup, deneyim ve tehlike arasında örtük bir bağ söz konusudur. Bu bağlamda deneyim, “badire atlatmak ve bu karşılaşmadan bir şey öğrenmiş olarak çıkmayı akla getiriyor. Belki de bu nedenle deneyim, hayatta karşılaşılabilecek engelleri göğüsleyip aşmak” ile ilgilidir (Jay, 2012: 29). Seyirci de film izleme deneyimine girdiğinde, aslında filmle birlikte birçok badire atlatır. Bu deneyim sona erdiğindeyse artık ne seyirci aynı seyircidir ne de film izlenmeden önceki filmidir. Seyirci filmle dönüşür, filmdeki anlamı da alımlayarak tamamlar. Jay (2012: 29) deneyimi badire olarak aktarıırken, onun sonucunda “masumiyeti kaybederek dünyevileşmekten” de söz eder. Bu bakış açısını film izleme deneyimine aktardığımızda, deneyimi filmsel anlamın seyircide dünyevileşmesi olarak tanımlamak mümkündür.

Film izleme deneyiminin iki etmeni, film ve seyircinin her ikisi de kendi içlerinde bir bilinçle gelir ve bu deneyim sırasında bu iki bilinç çarpışır. Filmler bir bilincin ürünüdür ve imajlar aracılığıyla bir düşünme biçimi gerçekleştirir. Sinema hiç de saf olmayan dünyayı, görüntüler içinde görme, yönlendirme, temsil etmeye yönelik dürtüler aracılığıyla belgesel, kurmaca gibi çeşitli dallara ayrılmıştır. Bu alanlar garip bir biçimde birbirine karışmaktadır. Film dünyayı çoğunlukla kesipşen perspektifler aracılığıyla görür. Hareketli görüntünün kökeni çeşitlidir; ancak, hangisinden geliyor olursa olsun içerisinde imgelem, kültür, ideoloji ve ekonomi barındırır. Bu bileşenler görüntülerin perdeye gelerek seyirciyle buluşmasına aracılık eder ve onları biçimlendirir. Seyirci ise kendilerini bir anlam içinde sunmaya çalışan bu görüntüleri kendi anlığında yorumlayarak bu üretime katılır (Kolker, 2009: 44). “Film ve seyirci düşünceye birlikte katılır, bu buluşma süreci de dolaysız bir anlam ve bilgi üretir” (Frampton, 2013: 231). Herhangi bir metnin (bu dilsel olmayan bir metin de olabilir) işleyişi, üretilme ânının yanı sıra (ya da üretilme ânı yerine “bu metnin anlaşılması, gerçekleşmesi, yorumlanması açısından hem alı-

cısının (gönderilen) oynadığı rol hem de metnin bu tür katılımın biçimlerini nasıl öngördüğü göz önüne alındığında açıklanabilir” (Eco, 1991: 17). Filmlerin bilincinin yanı sıra seyircinin de bilinci vardır. Deleuze’a göre, bilinç dediğimiz mesele, şeylerle açığa çıkan bir meseledir. Seyircinin bilinci de ancak filme yönelik olarak film izleyerek açığa çıkar. Seyircinin filmle olan ilişkisi, filmde neler olup bittiği konusunda bir bilinç kullanma durumundan ziyade bilinç filmde olanlar tarafından oluşur (Rushton, 2009). Seyir deneyimine filozofik bir yaklaşım getiren Öztürk’e (2016: 71) göre, “film seyretme edimi, düşünceyi sadece film izleme deneyimi sırasında çıkarmaz. İzleme öncesi ve sonrası bir dizi düşünümü de filozofik deneyimin bir parçası” olarak ortaya çıkar. Başka bir deyişle seyircinin seyir deneyimi, filmi izlemeyi tercih etmesiyle başlar. Özellikle bugün, seyirci aynı anda birçok filmle karşılaşır ve bunlardan bir kısmını izlemeyi tercih eder. Bu nedenle film tercihi süreci önemli bir evredir. Film seçimi, bir düşünme sürecini içermektedir ve bu bağlamla bakıldığında film seçimi hem zihinsel hem de eylemsel niteliğe sahip, bilinçli bir eylemdir (Öztürk, 2016: 71). Öyleyse seyirci, film seçiminden itibaren filmlerin seçenekleri ve anlatısıyla sınırlanmış olsa da bu sınırlılıkları çok katmanlı olarak kimi zaman parçalayan bir aktiflikle çevrelidir.

2.3. Sinemada Alımlama Çalışmaları

Günümüzde temel olarak, seyircinin daha doğru bir ifadeyle içeriği izleme potansiyeline sahip bireylerin ilgisi, beğenisi ve eğilimleri hakkında bilgiye ihtiyaç duyan kurumlar tarafından gerçekleştirilen ve onların amaçlarına uygun kullanışlı veriler sağlayan yaklaşımlarla seyircinin yorumlama biçimi ve toplumsal alımlama ilişkilerine odaklanan iki tür seyirci araştırması yürütülmektedir. Bunlardan ilki, seyirciyi istatistiksel bir veri olarak kabul eder. Seyirciyi bilinebilir kılmak için “onun fiili toplumsal pratikleri şeyleştirir”, alımlanan anlamlar üzerinde durmaz, ancak ikinci yaklaşıma göre seyirci bir ölçüde “anarşisttir”. Seyirciyi sosyoloji ve medya çalışmalarından doğan yorumlayıcı yaklaşımlarla ele alan ikinci paradigma, algılara ve toplumsal alımlama ilişkilerine odaklanır (Stevenson, 2015: 130-131).

Payne Fonu Araştırmalarının profesyonelleştirdiği etkiyle 1930’ların başında, sosyal psikolojik çerçeveler içinde gerçekleştirilen iletişim çalışmaları, “sinemanın insanların hâl ve gidışlerini etkileyen bir araç olduğu inancıyla” filmlerin ürünleri oldukları motivasyonu inceleme alanlarını seyirci üzerine odaklamışlardır. 1960’lara geldiğinde geleneksel etki araştırmalarının doğru olmadığına dair kuşku ortaya çıktı ve çalışmalar, medyanın etkisiyle seyircinin etkinliği arasında sorular sormaya başlandı (Tudor, 2010: 396-397). Bu doğrultuda yapılan çalışmaların ilki, Elihu Katz’ın 1959 yılında yayımladığı “Mass Communication Research and Study of Popular Culture” başlıklı makalesi olmuştur ve kullanımlar doyumsuz yaklaşımından yola çıkılmıştır (Karabağ Sarı, 2012: 26). Kısaca “Medya bireylere

ne yapar?” sorusunun “Bireyler medyayla ne yapar?” sorusuna dönüşmesi olarak tanımlanabilen kullanımlar doyumlar yaklaşımı (Jensen ve Rosengren, 2005: 58), seyircinin medya metinleri tarafından üretildiğini değil, seyircinin medya metinlerine yönelik anlam ürettiği görüşünü temel alır. 1964 yılında, İngiltere’nin Birmingham Üniversitesinde Richard Hoggart’ın yönetiminde kurulan “Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi”nin çalışmaları sonucunda gelişim ve yayılım gösteren, Mutlu’nun deyimiyle, “kültürel üretimin ve simgesel biçimlerin toplumsal koşullanması, yaşantılanan kültürel deneyim ve bu deneyimin sınıf, yaş, cinsiyet ve etnik ilişkilerce biçimlenmesi” üzerine yoğunlaşan kültürel çalışmalar geleneği (Mutlu, 2004:198) bu yaklaşımlara daha doğrudan katkılar sağlamıştır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ile etnografik yöntemleri kullanan alımlama çalışmaları da izleyici aktifliğinin vurgulandığı yaklaşımlar getirmiş ve zamanla sinemada da yaygınlaşmıştır (Özsoy, 2017). 1980’lerde ve 90’larda sinema analistleri, seyirciliğin sosyal olarak farklılaştırılmış formlarına yönelik ilgilerini artırmışlardır. Alımlama teorisinde metnin üreticileri tarafından tamamlanmamış boşlukların seyirci tarafında doldurulmasına yönelik bir vurgu söz konusudur. Burada seyirci zorunlu olarak aktiftir, örneğin sinema perdesine yansımayan üçüncü boyutu tamamlama zorunluluğu gibi belirli eksik alanları telafi etmek zorundadır. Seyirci artık eleştirel “çağrılmanın pasif bir objesi” değil metinle aynı anda oluşturulan ve oluşturan özneler olarak görülmektedir. Ne seyirci ne de metin durağan ve önceden kurulmuş varlıklar değildir. “Seyirci sonsuz söyleşimci bir süreç içerisinde sinematik bir deneyim tarafından şekillenir ve ona şekil verir” (Stam, 2014: 238-239).

Akbulut’a (2014: 25-26) göre sinemada etnografik yaklaşımla gerçekleştirilen çalışmalara verilebilecek ilk örnek, kadın seyircinin pratiklerini ve yaşadığı deneyimleri inceleyen Jackie Stacey’nin *Star Gazing* (1994) çalışması olup onu, izleyici tepkilerini incelemek için günlüklere, özel konuşmalara, mektuplara başvuran Staiger, *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception* (2000) adlı çalışmasıyla ve Kuhn ise *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory* (2002) başlıklı çalışmalarıyla izlemiştir.

Sinema alanında alımlama çalışması, “tarihsel açıdan özgül konumlandırılmış izleyicilerin, filmlere ve diğer sanat eserlerine verdiği çeşitli tepki biçimlerinin yanı sıra, bu tepkilerin nedenlerini araştırır. Bizlere bir filmin anlamının tümünün değişmez olmadığını, anlamların daha çok izleme bağlamında şekillendiğini, zaman içinde izleyicinin değişmesi durumunda anlamın da değişeceğini öğretir” (Lehman ve Luhur, 2008: 188).

Seyirci, bir sinema filmiyle karşılaştığında anlamlar üreten bir aktifliğe sahiptir. Bununla birlikte, metnin çerçevesinden de tümüyle farklı bir hatta gitmesi de olası olmadığından onun aktifliğinin ve metne karşı anlamlar üretiminin bir sınırı vardır.

2.4. Yeni Türk Sineması ve Yeni Popüler Filmler

Türk sineması uzun bir durgunluk dönemi sonrası kimilerine göre 1990'ların sonunda kimilerine göre ise 2000'li yıllarla birlikte yükselişe geçti, bu yükselişe hem yapılan film sayısındaki artışla hem filmlerin niteliğiyle hem de birçok filmin uluslararası festivallere daha çok katılması, festivallere katılan filmlerin ödüller alması, kimi zaman bu ödüller aracılığıyla kimi zamansa başka nitelikleriyle filmlerin basında yer alması ve tartışılması gibi etkenler etkili olmuştur. Bostan'a göre (2013: 3) Türk sinemasının bu son dönemi çeşitli sıfatlarla niteleniyordu: kimi için "genç", kimi için "yeni", kimi içinse "sanat" sineması olarak. Bununla birlikte "yeni Türk sineması" kavramı, henüz kesin bir tanımlamaya ulaşmamış, farklı dönemselleştirmelere ve sınıflandırmalara tâbi bir kavramdır. Yeni sıfatına dayalı tüm dönemselleştirmeler gibi "yeni Türk sineması" dönemselleştirmesi de sürekli tanım ve biçim değiştirmeye mahkûmdur. Çünkü "yeni" her zaman "daha yeneden" geridir. Ancak, yine de bu kavrama dönük kimi uzlaşmalar da söz konusudur. Türk sineması 1990'larda ilk belirtilerini göstererek 2000'li yıllardan sonra da belirgin bir şekilde değişim yaşanmaya başlamıştır. Bu değişiklikler onun Yeşilçam sinemasından ayrılarak farklı bir sinema yaratmasına olanak tanımıştır. Ancak, yeni Türk sinemasıyla kastedilen dönem üzerinde de bir uzlaşma yoktur. Kaplan'a göre, Türk film endüstrisinin 1970'lerde çökme tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı süreci, "Türk sinemasında bir 'Yeni Dalga' yaratan yaratıcı, yenilikçi, yetenekli yönetmenler kuşağı" sayesinde atlatabilmiş ve bu yönetmenlerin başını da Yılmaz Güney çekmiştir. Yani bu süreç Yılmaz Güney'in 1970'te çektiği *Umut* ile başlamıştır.

Sevinç'e göre (2014: 99) "Yeni Türk sineması" genel anlamıyla, 90'ların ikinci yarısında başladığı kabul edilen, yeni ve genç yönetmenlerin, filmleri bireysel olarak çektiği, özel görüntü, ses efektleri, dinamik kamera gibi yeni biçimsel özelliklerin kullanılmaya başlandığı, kültür endüstrisinin televizyon, reklam, müzik gibi kollarından yararlandığı bir sinemadır. Atam (2011: 83-84) *Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması* adlı çalışmasında yeni Türk sineması dönemleştirmesinin miladını 1994 olarak belirlemiştir. Bir diğer tanıma ise *Hayalet Ev* adlı çalışmasında Asuman Suner yer verir. Suner (2006: 37) "Yeni Türk sineması" kavramı iki temel parametre ekseninde tanımlandığının altını çizer: Birincisi, "Türk" sözcüğünün işaret ettiği "ulus" iken; ikincisi, "yeni" sözcüğünün işaret ettiği "zamansal" çerçeve ve bu dolayısıyla tarihsel döneme ve "yeni dalga" sinemaya yapılan vurgudur. "Yeni Türk sineması" içinde ise "popüler" ve "sanat" sineması ayrımı olduğunu ve bu ayrımı ise üçüncü bir söylemsel çerçeve oluşturduğunu belirtir.

Yeni Türk sineması içerisinde popüler kanat, Vardan'a göre (2003: 750), Şerif Gören'in *Amerikalı* (1993) filmiyle başlar. Bu film sayesinde ilk defa, 350 bin civarın-

da seyirci bir Türk filmi izlemiştir. Şener Şen'in de popüleritesinden yararlanarak o dönemin koşullarında büyük bir seyirci kitlesine ulaşılabilmiştir. Ancak, Türkiye'de popüler sinemanın başarılı ilk örneği, ilk filminde Jean Genet uyarlaması yapan, ikinci filminde ise kişisel sinema yapmayı bir kenara bırakarak popüler anlayışla film yapmayı tercih eden Mustafa Altıoklar'ın *İstanbul Kanatları Altında* (1995) filmiyle verilmiştir. Bu film o dönem 471.300 kişi tarafından izlenerek büyük bir başarı yakalamış; ardından çektiği *Ağır Roman* (1997) ile popüler sinemada adı yer etmiştir. Suner (2006: 64) ise yeni Türk sinemasının popüler kanadının başlangıcını Yavuz Turgul'un 1996 yapımı *Eşkriya* olarak belirlemiştir. Suner'in bu film hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

Eşkriya, Yeşilçam sinemasının ana eksenini oluşturan temel anlamsal karşıtlıklar (aşk/para, kişisel erdem/maddi başarı vs.) etrafında örülmüş öyküsünü, Hollywood tarzı iyi kotarılmış ve parlak bir görsel dille harmanlayarak, yalnızca yapıldığı dönem için rekor düzeyde gişe hasılatı, elde etmekle kalmadı (yaklaşık iki buçuk milyon izleyici), aynı zamanda Türkiye'de yeni popüler sinemanın tekrar tekrar başvuracağı formülü de yaratmış oldu (Suner, 2006: 34).

Popüler sinema veya popüler filmde söz ederken, esasında gizli bir şekilde seyirciden, onun tercihlerinden ve onun filmle kurduğu ilişkiden söz etmiş oluruz. Dolayısıyla seyirci ve popüler filmlerin ilişkisi özel bir ilgiyi hak eder. Popüler filmleri, seyirci tarafından izlenir kılan belli başlı nitelikler söz konusudur. Abisel (1995: 6-7) bu nitelikleri açıklarken öncelikli olarak *duygusal katlımdan* söz etmektedir. Film izlenirken seyirci tarafından kimi duyguların dışı vurulması söz konusu olmaktadır. Bu duygular öfke, sevinç, hüzn ve korku gibi duygulardır. Sinema diğer popüler kültür biçimlerine nazaran, duygusal katılımı etkili ve yoğun yaratmaktadır. İkinci bir nitelik, uyuşumlardır. "Popüler kültürün uyuşumlara dayanan yinelenmeli doğası" popüler sinemada daha önceden beğenilmiş olan unsurların yinelenmesinden oluşur. Bu iki temel nitelik seyircinin popüler filmlere yönelmesine olanak verir. Bu çalışmaya konu edilen *Recep İvedik* serisi bu iki niteliği de bünyesinde taşımaktadır. Bu nedenle yeni Türk sinemasının popüler kanadına ve-
rilebilecek bir örnek niteliğindedir.

3. *Recep İvedik* Serisi ve Seyirci İlişkisi

Yeni dönem Türk sinemasında seyirci tarafından hatırı sayılır bir ilgiyle karşılanan *Recep İvedik* serisi, sinema ve seyirci ilişkisi üzerine Türkiye özelinde düşünüldüğünde "Bu filmler neden izleniyor?" sorusunun kaçınılmaz olarak sorulmasına neden olmuştur. Öyle ki serinin 5 filminden sadece 2014 yılındaki *Recep İvedik 3* dışındaki tüm filmleri, vizyona girdikleri yıl gişede 1. olmuşlardır. Sinemada izleyen seyirci sayısı diğer filmlerden açık ara öne geçmiştir.

Filmleri izleyen seyircilerin rakamları aşağıdaki tablodaki gibidir:

Film	Yıl	Seyirci Sayısı
Recep İvedik 1	2008	4.301.693
Recep İvedik 2	2009	4.333.144
Recep İvedik 3	2010	3.326.084
Recep İvedik 4	2014	7.369.098
Recep İvedik 5	2017	7.437.050

Tablo 1- *Recep İvedik* Serisi Seyirci Sayıları (www.boxoffice.com)

Tablo 1’de de gözlenebileceği gibi, Türk seyircisi bu film serisine yönelik belirgin bir ilgi duymuştur. Seyirci ilgisi, ekonomik, politik, sosyal, kültürel, psikolojik, tarihsel vb. birçok farklı temelden ele alınabilir bir meseledir. Bu çalışmada seyirci ilgisi çok mütevazı bir kapsamla değerlendirilmiş ve iki soruyla yola çıkmıştır: 1- Seyircinin bu filmleri neden izlemeyi tercih ettikleri, 2- Serinin tüm filmlerinin öykülerinin ve anlatılarının önüne geçen başkarakterin, seyirciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını ele almak. Çalışmada bu temel iki mesele açığa çıkarılmaya çalışılmış ve bundan sonra yapılacak ve yukarıda dile getirdiğimiz temellerden ilerleyecek çalışmalara bir ilk adım olması umulmuştur.

3.1. Araştırma Süreci ve Yöntem¹

Çalışmada, 2008-2017 yılları arasında 5 filmlik bir seriyle seyirciyle buluşan *Recep İvedik* serisini ve *Recep İvedik* karakterini seyircinin nasıl alımladığı, kabaca “bu filmlerle ne yaptığı” araştırılmıştır. Bu ölçümleri yapmak için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Alımlama çalışmaları, seyirci-içerik ilişkisi üzerinde durmak için hem nitel hem de ampirik nitelikte çözümleme yöntemleri geliştirilmiştir. Derinlemesine görüşme ve gözlem tekniğiyle seyirci hakkında ampirik veriler elde edilir ve daha sonra içerikle bu verilerin karşılaştırılmasında nitel yöntemlerden yararlanır. Burada amaç alımlama ile ilgili süreçlerin incelenmesi ve medya içeriklerinin kullanımını değerlendirmektir (Jensen ve Rosengren, 2005: 63). Derinlemesine görüşmelerin çalışmaya pek çok olumlu katkısı söz konusudur. Örneğin, cevaplayıcıların bu görüşmeler sırasında esnek olabilecekleri bir çalışma düzeni içinde yer almaları, soruların yer değiştirme, biçim değiştirme gibi olanaklarının olması araştırma sürecinin verimliliğini arttırmaktadır. Görüşmeci, görüşme esnasında cevaplayıcının verdiği anlık tepkileri ve yanıtları gözlemlene şansına sahiptir. Örneğin gülümsemesi, ses tonunun dalgalanması gibi tepkiler, araştırmacı için önceden belirlenmemiş ve bir başka araştırma yoluyla ulaşama-

1 Çalışmanın bu aşamasında *Recep İvedik* filmlerinin alınması üzerine yüksek lisans tezi yazan Arş. Gör. Zehra Nalu Gide ile görüş alışverişinde bulunulmuştur.

yacağı ipuçlarına ulaşma imkânı verir. Ayrıca konuşma gibi doğal bir yöntemin seçilmesi, daha kolay ve daha doğru bilgi edinilmesine yardımcı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 124-125). Jensen'e göre (2005: 132), yaygın görüş, kitle iletişimini, anlamın sözel olarak üretildiği kültürel bir süreç olarak tanımlamaya yatkındır. Bu yaklaşımda kitle iletişim araçları baskın olan simgesel kodları toplumsal üretime katkı sağlamaktadır. Seyirciye anlamın üretimine dâhil olan etkin bir rol biçmektedir. Bu kapsamda da seyircinin bu etkinliğinin doğasını ve etki alanını saptamak için yöntem olarak etnografik gözlem ve derinlikli görüşmelere dayanmak oldukça yaygınlaşmıştır. Bunun sonucunda ayrıntılı, anlatsal yapıda ve çözümlene gerektiren veriler elde edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında da niteliksel veriler elde etme amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların görüşmeler sırasında davranışları, beden hareketleri, ses tonları gibi dışı vuran bulgular da not alınmıştır. Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerde, açık uçlu sorulardan oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Soruların katılımcı tarafından anlaşılma olasılığı göz önüne alınarak alternatif sorular ve kimi açıklayıcı notlar önceden hazırlanmıştır.

Nitel araştırmalarda olasılıklı olmayan amaçlı örneklem yönteminin kullanılması yaygın bir yönelimdir. Görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, evreni temsil etme güçlerinden çok, araştırma konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılır (Neuman, 2012: 320). Neuman'a (2012: 345) göre de niteliksel araştırmalarda araştırma evreni bir genelleme yapmak için seçilmez. Daha çok araştırma probleminin temel önemdeki öğeleri hakkında veri sağlanabilecek kişilerin örnekleme dâhil edilmesi söz konusudur. Çalışmaya katılan katılımcıların, 6'sı kadın, 6'sı erkek katılımcılardan oluşmakta olup, yaş için alt sınır 24 olarak belirlenmiştir. Bu alt sınır, 2008 yılında gösterime giren *Recep İvedik* serisinin ilk filminin gösterimi sırasında en az 15 yaşında olması gerekliliğinin belirlenmesinden ileri gelmektedir. Çalışma için bir üst yaş sınırı belirlenmemiştir; çünkü olasılıklı olmayan amaçlı örneklem koşullarında belirlenen katılımcıların, yalnızca bir yükseköğrenim kurumundan mezun olmaları, yani eğitilmiş bireylerden oluşmaları, Ankara'da yaşamaları yani kentli olmaları ve filmleri tercih ederek izlemiş olmaları önemsenmiştir. Böylesi bir yöntemin, bu araştırmanın ulaşmak istediği düzeydeki bulgular için yeterli olduğu, araştırmacı tarafından kabul edilmiştir. Bununla birlikte, çalışmaya katılan katılımcıların yaşları 24-37 yaşları arasındadır. Çalışmaya katılan katılımcılar daha önce de belirtildiği gibi Ankara'da yaşayan bireyler olup 7'si lisans, 3'ü lise, 2'si ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcılardan 6'sı memur, 2'si akademisyen (sayısal temele dayalı eğitim veren birimlerde), 3'ü işletmeci, 1'i ise okul öncesi öğretmenidir. Bu katılımcı profili, kentli olmanın ötesinde başkentte

yaşayan, lisansüstü eğitim görmüş, kimisi ülkemizin önde gelen üniversitelerinde çalışan, kimisi önemli kurumlarda çalışan, kimisi ise kendi işini yürüten bir kesimden hem kendileri hem de sosyal çevreleri hakkında farkındalıkları nispeten yüksek olması beklenen bireylerden oluşmaktadır.

Çalışmanın bulgular ve yorumlar kısmında kadın katılımcılar K, erkek katılımcılar ise E ile kodlanmış olup meslek ve yaş bilgileri de beyanlarıyla birlikte verilmiştir. Araştırmanın belirli kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi, derinlemesine görüşmedir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcılarla uzun süre vakit geçirmeye dayanan ve uzun görüşme kayıtları içeren bir süreç sonunda açığa çıkarılmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın kapsamını aşmamak için yalnızca 12 katılımcıyla sınırlandırılmıştır. Ancak, 12 kişiyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin genel bir toplumsal alımlama verisi olarak algılamada yaşanabilecek sorunlar, bu çalışmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır.

Bunun yanında bir diğer sınırlılık, çalışmanın seçilen *Recep İvedik* serisinin 5 filmi üzerinden gerçekleştiriliyor olmasından ileri gelmektedir. Bu çalışma özgül özellikleri olan bu film serisi için yapıldığından, sonuçları farklı filmler üzerinden okunduğunda doğru çıkmama riskiyle karşı karşıyadır.

Son olarak çalışmaya, görüşme kayıtlarından elde edilen verilerin tümü dâhil edilememekte daha vurucu ve net ifadeler süzülerek kullanılmaktadır. Bu da araştırmaya yine belirli bir sınırlılık getirmektedir.

4. Bulgular ve Yorumlar

Popüler bir televizyon skecinın sinema uyarlaması olan *Recep İvedik* filmleri, 2008 yılında ilk filmiyle beyaz perdedeki yerini almıştır. “Birçok açıdan televizyon anlatısına özgü özellikleri beyaz perdeye taşımıştır. Parçalı anlatısı, çekim ölçekleri, mekân ve dekor kullanımıyla bir mecradan diğerine geçişin izlerini anlatısına taşımıştır.” Bunun yanında filmlerin sonlu bir anlatıya sahip olmaması da televizyon anlatılarının özelliklerini taşıdığını belgeler niteliktedir. Bu filmlerin anlatı yapısındaki televizyon benzerliği, onun kolay izlenilirliğinin de bir etkeni olarak görmek mümkündür (Tüzün, 2011: 214-215). İlk üç filmde hikâyelerin parçalı yapısı, 4. filmde seyircinin doğrudan televizyonda izlemeye alışkın olduğu ve yine izlenme oranlarının yüksek olduğu “adada hayatta kalma formatlı yarışma” programı şeklinde çekilmiş olması, seyircinin zaten her gün karşılaştığı görsel anlatı diliyle sinemada karşılaşması onun seyirciyle ilişkisinde etkili bir rol oynaması kuvvetle muhtemeldir.

Katılımcılarla görüşmelere, öncelikle onları tanımaya yönelik sorularla başlanmıştır. Ardından sinemanın onlar için ne anlama geldiğini, filmleri hangi mecralar aracılığıyla izlediklerini, tercih ettikleri filmlerin türlerini ve sevdikleri yönetmenleri açığa çıkarmaya yarayan sorular sorulmuştur. Katılımcıların “sinemaya gitmek” olgusunu nasıl anlamlandırdıklarını açığa çıkarmak için onlara, “Sinemaya neden gidersiniz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu yanıtların genel kanıyı anlamada yardımcı olması amacıyla kullanıldığı takdirde katılımcıları kısıtlayacak veya yanıtlar üzerinde belirleyici etki uyandıracak herhangi bir seçeneklendirme sistemine gidilmemiştir. Buna rağmen bu soruya gelen yanıtların şaşırtıcı biçimde çoğul benzerlikler içerdikleri görülmüştür. Katılımcıların hemen hepsi ilk amaçlarını “eğlenmek” olarak belirlemişlerdir. Yanıtların bir kısmı aşağıda alıntılanmış gibidir:

K5 (Öğretmen, 26): “Sinemaya gitmek benim için eğlenceli zaman geçirmek demektir.”

E2 (Memur, 27): “Gülmek ve eğlenmek için giderim.”

E5 (İşletmeci, 37): “Tabii ki eğlenmek.”

K1 (Memur, 24): “Sinemada film izlemek benim için eğlence merkezine gitmek gibi. İşten arkadaşlarla alışveriş merkezine gittiğimizde genelde tartışırız, onlar şu renkli ışıklı oyun alanları var ya orada bir şeyler yapmak ya da bowling oynamak ister ben de izleyeceğim bir film varsa sinemaya gitmek isterim. En az onlar kadar eğlenceli hatta daha eğlenceli bence.”

Bunun dışında filmleri neye göre seçtikleri sorulmuştur. Buna verilen yanıtlardan 8’u oynayan oyuncuya göre olduğunu beyan ederken, 3’ü yönetmenin, 1’i ise konusunun öncelikli geldiği tüm yanıtlar değerlendirildiğinde çalışmaya katılan katılımcıların genel eğilimlerine göre önem sırasına göre ve farklı kombinasyonlarla filmleri şu şekilde seçmekte oldukları belirlendi: 1- Oyuncu kadrosu, filmin konusu, 2- Yönetmen ve filmin konusu, 3- Arkadaş yorumları.

Film tüketiminin sosyal bir yönü vardır. İnsanlar filmleri birlikte izler, filmlerle ilgili verilerin popüler bir tartışmada, günlük konuşmalarda geçiyor olması, genellikle film seçimi ve karar verme süreçleriyle olan etkileşimin üzerinde etkileri vardır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu çalışmada katılımcılardan K3 (Memur, 30), bu film serisini izlemesindeki etkeni şöyle açıklamaktadır:

Aslında çok sevmeyeceğimi düşündüğüm bir filmi Recep İvedik reklamlarını görüyordum her yerde ama o kadar çirkin bir adamdı ki. İlk filmi çıktığında üniversite öğrencisiydim, bir arkadaşım onun filminden öğrendiği esprileri yapıyordu, etrafımdaki insanlar özellikle erkek arkadaşlarım gülüyordu. Çok da sevdiğim bir

arkadaşımdı. Hani şu lafı var ya “kompleksliyim, asabiyim”. Onu çok fazla insan kullanmaya başlamıştı. Yani sosyal çevremde insanların söyledikleri sanki başka bir dildeydi. Anlamam gerekiyordu. İlk filmde tiksiniyordum neyi sevdiğini anlamamıştım ama şimdi 5 filmi de izlemiş durumdayım. Bunların 3 tanesini sinemada izledim. 2, 4 ve 5. eşimle bile birlikte onu izledik. Artık seviyorum o karakteri. Sanırım zamanla iğrenç bulduğumuz şeylere de alıştım.

Recep İvedik serisini izlenilirliğini arttırmadaki etkenlerden birisi, sosyal konuşmalarda geçecek argümanlar üretmesidir. Bunları yaparken konularını gündelik yaşamın içinden seçmektedir. Karakterler, herkesin kolaylıkla karşılaşabileceği karakterler ve anlatılar gündelik yaşamdan türetilen durumlar üzerinden kurgulandığından hitap kitlesinin geniş olmasına olanak vermektedir. Filmdeki karakterin doğası, böylesi gündelik durumlarla karşılaştığında, aykırı tepkiler vermektedir. Örneğin sıra beklemek, bir psikologla görüşmek, bakkaldan alışveriş yapmak gibi herkesin her gün yaşadığı olaylara verdiği aykırı tepkiler, seyircilerin filmleri izledikten sonra bu tip eylemleri gerçekleştirdiğinde tekrar etmeye götürmektedir. Örneğin filmi izleyen kişiler, arkadaşlarına sinirlendiklerinde artık “*Agresifim, kompleksliyim*” demektedir. Bu durum filmlerin hem alınışına etki etmektedir hem de filmin sosyal yaşama dağılmasına olanak vermektedir. Bu durum da filmlerin sosyal çevrede konuşulmasına ve böylece de daha fazla seyircinin merakını cezbetmesine sebep olmaktadır. Bu da bir sonraki filmde bu esprileri kaçırmak istemeyen seyirciyi sinemaya çekmektedir. Abisel’e (1995: 13) göre popüler filmler, kültür endüstrisinin teknoloji aracılığıyla ürettiği ve kapitalizmin kurallarına uygun işleyen film endüstrisinin ilk gerçek ürünleridir. Bu sistem kendisinin sürekliliğini sağlamak için “sıradan, yaşanan, yaşanabilecek olan gündelik konularla bağlantılarını kurmuş ve çok kısa bir süre içinde milyonlarca sıradan insan tarafından benimsenmiştir.” Belirtildiği gibi bu özellik, filmlerin hem olumlu alınışını ve benimsenmesini kolaylaştırmakta hem de seyirci ilgisinin ve sayısının artışı üzerinde etkili olmaktadır. Bu yaklaşıma uygun olarak katılımcılardan K6 (İşletmeci, 28) şöyle demektedir:

Filmi izlemeye tamamen merakım neden oldu. Onun değişik bir gülmesi var. Arkadaşım sürekli onun gibi gülüyordu. Aslında çirkin bir gülme. Herkes de ona gülüyordu. Bu nasıl bir şey anlamak için izledim... Bütün seriyi izledim. Zaten komedi filmi izlemeyi seviyorum ve onun kadar güldüğüm başka Türk filmi olmadı.

Jarvie’e göre, sinemaya gitmenin sosyal bir boyutu vardır:

Aileyle, okulla, arkadaş gruplarıyla ve sevgiliyle gidilebilir. Bundan sonra da, sinemanın evrensel popülerliğinden kaynaklanan filmi, yıldızlarını vs. konuşmak, tartışmak sosyal faaliyeti gelir. Film görmemiş bir insan bu faaliyete katılamaz. Bu

nedenle sinemaya gitmenin sosyalleştiren bir unsuru vardır (Jarvie'den aktaran Kirel, 2010: 25).

Bu bağlama uygun olarak, katılımcıların *Recep İvedik* filmlerine arkadaşlarıyla gitmekten zevk aldıkları, özellikle bu filmleri sinemada izlemeyi çok sevdikleri tespit edilmiştir. Örneğin katılımcılardan E6 (İşletmeci, 31) şöyle bir açıklama yapmıştır:

Bizim bir ekibimiz var ve son üç filmi hep beraber sinemada izleriz. Hatta 2. filmde bekârdık, son iki filmde de eşlerimizle filme gitmeye başladık. Zaten bu filmin en güzel yanı hep beraber izlemek bence. Tek başına izlediğimde bana daha az komik gelmişti... 1 ve 2. filmi tek başıma evde izlemiştim. Onlar mı bu kadar komik değildi birlikteyken mi daha komik bilemiyorum ama hep beraber gitmek daha iyi oluyor.

Görüldüğü gibi, filmlerin gülme dürtüsünün seyircinin yanında bir arkadaşı bulunduğu daha fazla tetiklendiği, ne kadar kalabalık izlenirse o kadar komik bulunduğu ve izlem ritüellerine katılım sayısını kendileri arttırdığı gözlenmiştir. Bu durum filmlerin yine fazla izlenme oranlarına sahip olmasında etkili bir durum olmuştur. Yine paralel bir yanıtı K4 (Akademisyen, 31) vermiştir:

Bu filme giderken ailemle birlikte gidiyorum. Çünkü anlatıldığında değil de tanık olduğunda komik şeyler oluyor filmde. Yani filmde çıkıp eve gelip eşime anlatsam belki de bu kadar komik olmayacak. Sanırım insanın gördüğüne, gördüğü bağlamda gülme güdüsü var. Bunu da birlikte yapınca daha fazla gülüyoruz. Zaten bu filmleri de gülmek ve sorunlardan kaçmak, işlerden yorulan kafamızı dinlendirmek için izliyoruz. Çok da iyi geliyor.

Bu noktada, katılımcının bu beyanları bu filmlere yönelmenin temel başka bir güdüsünü de ortaya koymaktadır. Özon'un (2000: 402) da sözünü ettiği gibi sinema, seyircinin gerçek yaşamdan kaçtığı bir sığınaktır. Kaçış sineması "izleyicinin dikkatini oyalayıcı, eğlendirici, avutucu, uyutucu ya da düşsel durumlarla çelerek onu günlük sorunlarından, günlük gerçeklerden uzaklaştırmayı erekleyen sinema"dır (Özon, 2000: 402). Bu bağlama paralel başka bir katılımcı görüşü ise şöyle ifade etmektedir: "Ben Recep İvedik'i izlerken, bütün dertlerimi unutuyorum. Onun o basit dertleri var ya onlara gülerken yaşadığım kendi sıkıntılarım yok oluyor" (K3, Memur, 30).

Film serisinin seyircide karşılığını bulmak için onlara "Recep İvedik karakteri sizce kimdir?" sorusu yöneltilmiştir ve bu karakterin onların gözünden tanımlanması istenmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar aynı zamanda bu karakterin alımlanma haritasını da açığa çıkarmaktadır.

Bu karakterin "kaba" olduğu ve "iğrenç" hissi uyandırdığı hemen hemen her katılımcının açıklamalarında yer edinmiştir. Hatta bazı yerlerde kendilerinin de rahatsız olduğu noktalar olduğunu belirtmişlerdir ancak, bütün bu "kabalıklara" ve

“iğrençliklere” kendilerince nedensel bağlamlar kurmuşlardır ve onun gibi olma-ya özlem duyan katılımcılara da rastlanmıştır.

Öncelikli olarak karakterin “açık sözlü” olduğu üzerinde ortaklaşmış tanımlamalar mevcuttur. Örneğin katılımcılardan E3 (Memur, 35) “Bir kere çok açık sözlü bir karakter, aslında tamamen sansürsüz diyebilirim, kendisine hiç sansür yapmıyor. Biri hakkında görüşlerini delikanlıca söylüyor. Evet bunu dışarıda ben yapamam mesela ama bazen yapmayı istemiyor değilim. Keşke yapabilsem” derken; K6 (İşletmeci, 28), “Aslında biz kadınlar için çok itici bulunduğu söyleniyor Recep İvedik’in, ama bence bazı noktalarda iğrençliğini arttırsa da dürüst bir adam. Bence her erkeğin içinde bir Recep İvedik var ve özellikle kadınlara yaklaşırken ya da mesela iş ortamında kendilerini gizliyorlar ben çok erkeğin evlenmeden önce lord evlendikten sonra evde Recep İvedik olduğunu biliyorum. Ama Recep İvedik dürüst, kendisini saklamıyor. O nedenle iğrenç ama dürüst olsun bence” diye açıklamıştır. Katılımcılardan E2 (Memur, 27), “Ben Recep İvedik’in iğrençlik yaptığını düşünüyorum ama bence iğrençlik değil de bu bir özgürlük. Her yerde içinden geçen söyleme özgürlüğü. Bu da ona dürüstlük katıyor. Hani yabancı bir film vardı, adam birdenbire hiç yalan söyleyemiyordu, bu da öyle biraz” demiştir. Bu noktada araştırmacı tarafından kaydedilen ilginç bir nokta var. Araştırmacı tarafsız bir tavır sergilediği hâlde, katılımcıların bu karakteri savunucu bir yaklaşımla ele aldıkları tespit edilmiştir. Her katılımcıda, araştırmacının bu karakteri zaten sevmediğine dair bir ön yargı olduğu izlenimi elde edilmiştir. Bu durum, esasında Recep İvedik filmlerinin içerisindeki dokuya da hâkimdir. Bu karakter, okuyan ya da entelektüel olan kişileri “züppe” olarak nitelendirme eğilimine sahiptir. Üniversitede dersi, iş yemeğinde toplantıları, tiyatrodaki oyunu hep aşağılar ve provoke eder. Böylesi bir tutumun, buradan kaynaklanabileceği düşünülmüştür.

Recep İvedik karakterini bazen gereksiz kaba bulan katılımcılar da mevcuttur ve böyle düşünen 6 katılımcıdan 4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Örneğin K2 (Memur, 28):

Bence bazı bölümlerde gerçekten kırıcı bir şey oluyor, özellikle 4. filmde ve son filmde insanların bedenleriyle çok dalga geçiyor. Mesela 4. filmde şişman bir kızla ilgili ifadeleri vardı. Ben de şişman olduğum için beni incitti. Filmin çoğu yerine güldüm yine de. Ben bu filmi zaten bedensel güzellikleri hani çok da yakışıklı olmadığı için sevmiştim. Bu 4. filmde pek hoş olmadı. Erkek bakışı işte, kendisi çirkin olsa da güzel kadınları beğeniyor.²

K1 (Memur, 24) ise şöyle demiştir:

2 Bu katılımcı, kırgınlık duysa dahi, filmi izlemeyi gülererek sürdürmüş ve serinin 5. filmi de sinemada izlemiştir.

Bazen tahammül edilemiyor, özellikle kadınlara yaptığı bazı yaklaşımları kaldıramıyorum. Bu erkeklerin gerçek yaşamda böyle bakmadığı anlamına gelmiyor elbette, ama yine de rahatsız edici buluyorum. Ama bu filmin güzel yanı, bu iğrençlikler için ne söylemek istersem, filmin içinde birisi zaten söylüyor. Yani film bu noktada benim sinirimi yatıştırabiliyor. Sanki iki taraflı bakıyor.

Böylece bu filmleri izleyen seyirciler, kimi zaman kabalıktan şikâyet etseler de bu kesimin de bakış açısını filme yerleştirerek bu seyircinin üzerindeki baskıyı da almaktadır. Bu da filmde iki yönlü bir hazzın alındığı anlamına gelmektedir. Film-lerden Recep İvedik karakterinden yana konumlananlar ve ona karşı konumlananlar için bir tepki boşalımı gerçekleşmektedir. Katılımcılardan E1 (Memur, 24) ise Recep İvedik karakterini, “Anadolulu” olması bağlamında açıklamıştır ve şöyle demiştir:

Tam bir Anadolu insanı bence, her şeyi ile bozulmamış Türk doğası. Biraz abartılı olabilse de her gittiği yerde Türk ve Anadolulu olma tarzını sürdürüyor. Özellikle Ankaralı biri olarak benim için en çok bu yanı beni yakalıyor diyebilirim. Adam beş yıldızlı otelde de, mahallede de aynı. Bizden biri bizim gibi daha açık sözlü. Ben hayatımda 2 kez beş yıldızlı otelde kaldım. Güzel ama bana çok tuhaf geldi mesela, hani orada aklıma hep Recep İvedik geldi.

Katılımcılardan K4 (Akademisyen, 31) ise, Recep İvedik karakterinin “Kendinin farkında olması da komik oluyor ve bize karakteri sevdiriyor. Söylesenize etrafınızdaki kaç kompleksli insan size ‘Kompleksliyim’ diyebilir? Ben onun kendi farkındalığını seviyorum. Keşke gerçek yaşamdaki Recep İvedik’ler de kendilerinin farkında olabilseler.” diyerek, iki türlü veri vermiştir. Bunlardan ilki, karakteri neden sevdiği ve benimsediği sorusunu yanıtyken ikincisi, Recep İvedik karakterinin artık kavramsallaşmış bir niteliğinin altını çizmesidir.

Kimi katılımcılar ise karakterin hem kendisinin farkında olması hem de kendisiyle dalga geçebiliyor olmasının altını çizmiştir. E5 (Akademisyen, 31) şöyle demiştir:

Ben onun hiçbir kabalığından rahatsız olmuyorum. Zaten kendini tanımlamış anlatabiliyor muyum? Ben buyum diyor ve buna uygun yaşıyor. Hatta kendisi ile dalga da geçiyor, dünyaya uyumsuz ve bu uyumsuzluğunun sancısını yaşıyor. İnanın ben de bazen kendimi onun gibi uyumsuz hissediyorum. Otobüs sırasına girmek gerekli evet, ama bazen Recep gibi hepsinin kafasına vura vura kenara atmak otobüse oturmak istiyorum. Kaba olabilir, zaten yapamıyoruz da.

Bu bulgulara ilişkin genel değerlendirmeler bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Seyirci bir filmi izlemeye karar verirken rasyonel ve duygusal unsurların bir kom-

binasyonu ile oluşan karmaşık bir süreçle karşılaşmaktadır. Bu sürecin rasyonel unsurları, filmin yönetmeni, oyuncusu gibi temel unsurlar, filmin fragmanının etkisi, filmin dağıtımının yaygın olması, çok salonlu gösterimlerin olması, film üzerinden televizyonlarda magazinsel, kültürel içeriklerin üretilmesi, sosyal medya aracılığıyla yayılımının viralleşmesi, gazete ve dergilerde filmlerin henüz yapım aşamasından itibaren konu edinilmesi, sosyal çevrenin filme ilgisi gibi daha rasyonel unsurlarla seyircinin gülme, dinlenme, gerçek yaşamdan kaçma, sosyalleşme gibi duygusal unsurların kombinasyonunu içeren bilinçli bir eylem biçimidir.

Recep İvedik serisinin neden bu denli çok izlendiği merakıyla yola çıkan bu çalışmada, temel olarak iki sorunun yanıtı aranmıştır. Bu sorulardan ilki, seyirciyi Recep İvedik serisini izlemeye iten ilk unsurun ne olduğudur. Recep İvedik filmlerine seyirciyi çeken ilk neden, karakterin televizyon karakteri olarak tanınması ve seyircinin evine televizyon aracılığıyla zaten girmiş olmasıdır. Bunun yanında televizyondan devşirdiği ve seyircinin bildiği ve her gün evinin salonunda tanık olduğu bir dili, sinemada anlatı dili olarak kullanması da seyirciyle kolayca ilişki kurmasına neden olmuştur. Bunlara ek olarak, tamamen klişelere ve gündelik yaşamda geçen olaylara dayandığından ve sıra dışı karakterine, herkesin karşılaşabileceği olaylara karşı tepkiler ve söylemler ürettiğinden kişilerin gündelik konuşmalarında ve tepkilerinde taklitler yapmasına olanak vermektedir. Bu özelliğiyle henüz izlememiş seyirciyi kendisine çekmektedir. Çünkü sinemayı daha çok “eğlenmenin bir aracı” olarak gören Recep İvedik seyircisi, bu eğlenme pratiğini film sonrasında da sürdürmekte, gerek sosyal medya paylaşımlarında gerekse gündelik yaşamında filmde güldüğü unsurları yeniden kullanarak dolaşıma sokmaktadırlar. Bu da filmi henüz hiç izlemeyen seyirciyi filme iten bir neden olmakta, söz konusu duruma da filmin anlatsının olanak sağladığı gözlenmektedir.

Elde edilen bir başka sonuç da filmlerin sadece karakterin bedeni üzerinden ve gündelik olaylar üzerinden komedi üretmesi, seyircinin kalabalık gruplar hâlinde onu izlemesi ihtiyacını doğurmakta ve “anlatılabilen” değil sadece “güldürebilen” bir anlatsı olduğu tespit edilmektedir. Bu da seyircisini kitleselleştirmektedir.

Bu çalışmada yanıtlanmak istenen ikinci soru, tamamen bir karaktere dayandırılan filmlerdeki ana karakter Recep İvedik’in seyirci tarafından nasıl anlamlandırıldığıdır. Recep İvedik karakterine yönelik farklı farklı anlamlandırmalar söz konusudur ve çalışmaya katılan katılımcıların her biri için kaba ve olumsuz özellikleri onun kabul ettikleri karakteriyle ilgili olup, bu karakterde kendilerinden ve ülke özelliklerinden bir parça bulmaktadırlar.

Recep İvedik karakteri, katılımcılar tarafından millî, yerli, kendine güvenen, kendinin farkında olan, kaba fakat kabalıklarının ardında toplumsal düzene duyulan

uyumsuzluğu ifade eden, ataerkil, ama ataerkil olmasından rahatsızlık duyulmayan bir karakter olarak tanımlanmıştır. Karakter, onların da söylemek istediği ancak çeşitli nedenlerle söyleyemediği, yapmak istedikleri ancak mevcut konumları nedeniyle yapamadıkları hareketleri yaptığı için onlarda bir rahatlama duygusunun açığa çıkmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca kimi zaman Recep İvedik karakterinde rahatsız oldukları bazı davranışlara rastladıkları ancak filmin içinde başka bir karakterin Recep İvedik karakterine verdiği tepkiyle seyircide oluşan karşı çıkma ve tepki koyma duygusu filmlerin üreticileri tarafından azaltılmaktadır. Örneğin başka bir karakterin Recep İvedik karakterine yönelik “iğrençsin”, “kaba-sın” vb. hatta kimi zaman çok daha ileri boyutta karşı çıkışlar gerçekleştirmesi, kendisini bu karakter karşısında rahatsız hisseden seyircinin bu duygu karşısında hissettiği duyguya yönelik bir dengelenme sağlanmaktadır. Filmler bu yolla kendi ideolojisini de kolayca işletmekte, zıt duygularla seyirciyi dengede tutmaktadır.

Son olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerde filmi izlemek tercihlerinde de seyir deneyimi sırasında da sürekli anlam ürettikleri belirlenmiştir. Bu anlamlarda anlatının çerçevelemesi olsa da bireysel deneyimlerin bu anlamları çeşitlendirdiği, aktif bir ilişki kurulduğu gözlenmiştir. Seyircinin bu film serisini en çok modern kent yaşamının kurallarından sıkıldıkları ve içlerindeki yabanıllığı bu filmlerde buldukları için sevdikleri tespit edilmiştir. Bu sayede seyirci gizil bir biçimde modern yaşama karşı bir direniş gösterme duygusu yaşamaktadır.

Kaynakça

- Abisel, N. (1999). Popüler Sinema ve Türler. İstanbul: Alan.
- Akbulut, Hasan. (2014). *Televizyon ve Sinemada İzleyici Çalışmak: Alımlama Çalışmaları*. Kocaeli Üniversitesi 2237 İletişim Bilimlerinde Araştırma Projesi Yazma Eğitimi.
- Atam, Z. (2011). “*Yeni Sinemanın*” Dört Kurucu Yönetmeni: Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Nuri Bilge Ceylan. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benjamin, W. (2003). “The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility”. in *Selected Writings* Vol. 4, 1938-1940. Cambridge: Harvard University.
- Bostan, E. (2013). *Yeni Türkiye Sineması (2000’li Yıllar)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Casetti, F. (2011). Sinemasal Deneyim. D. Kırmızı (Çev.). *Sinecine 2* (2)
- Christie, I. (2012) Introduction: In Search of Audiences . I. Christie (Ed.). *Audiences Defining and Researching Screen Entertainment Reception*. Amsterdam: Amsterdam University.
- Eco, U. (1991). *Alımlama Göstergibilimi*. S. Rifa (Çev.). İstanbul: Düzlem.
- Ekiz, T. (2007). Alımlama Estetiği mi Metinlerarasılık mı?. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 47 (2), 119-127.
- Erdoğan, N. (1993). *Seyirci ve Sinema. Seyirci ve Bir Anlamlama Süreci* Olarak Sinema.

Med-Campus Proje 126.

- Frampton, D. (2013). *Filmozofi*. C. Soydemir (Çev.). İstanbul: Metis (Eserin orijinali 2006'da yayımlandı).
- İlhan, V. (2010). *Medya ve Gençlik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes.
- Jay, M. (2012). *Deneyim Şarkıları*. Barış Engin Aksoy (Çev.). İstanbul: Metis.
- Jensen, K. B. (2005). Nitel Bilim Olarak Beşeri Araştırmalar: Kitle İletişim Araştırmalarına Katkılar. Ş. Yavuz (Çev.). Ş. Yavuz (Ed.). *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma içinde*. Ankara: Vadi. (Eserin orijinali 1991 yılında yayımlandı).
- Karabağ Sarı, Ç. (2012). *12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alınlanması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kirel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Kolker, R., (2009). *Film, Biçim ve Kültür*. F. Ertınaz (Çev.). Ankara: De Ki.
- Lehman, P., Luhr, W. (2008). *Thinking About Movies: Watching, Questioning, Enjoying*. Wiley-Blackwell.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis. Thousand Oaks*. CA: Sage Publications.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. CA: Sage Publications.
- McQuail, D., Windahl, S. (2010). İletişim Modelleri. K. Yumlu (Çev.). Ankara: İmge.
- Moran, B. (2002). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri* (7. Basım). İstanbul: İletişim.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü (4. Basım). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Cilt I-II). (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.
- Özgün, C. (2009). Sanat Yapıtına Yaklaşım Biçimleri. *Gazi Üniv. G.S.F. Sanat ve Tasarım Dergisi Ankara*. sayı: 2, 159-178.
- Özsoy, A. (2017). Sinema, Yeni Seyir Deneyimleri ve Çocuk İzleyici. *TRTakademi*, 2 (4), 356-374
- Öztürk, S. (2016). *Sinefilozofi, Kurosawa'nın Düşler'inde Sinefilozofik Bir Yolculuk*. Ankara: Heretik.
- Rushton, R. (2009). Deleuzian Spectatorship. *Screen*, 50 (1), 45-53.
- Sevinç, Z. (2014). 2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. G. Orhon - B. E. Aksoy (Çev.). Ankara: Ütopya.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev Türk Sinemasında Aidiyet Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis.
- Tüzün, S. (2011). *Küresel-Yerel Tartışmaları bağlamında 'Recep İvedik'*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vardan, U. (2003). 1980'lerden Sonra Türk Sineması. G. Nowell-Smith (Ed.). *Dünya Sinema Tarihi* İstanbul: Kabalıcı.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Basım). Ankara: Seçkin.